МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

імені В. Н. КАРАЗІНА

ГЕОЛОГО-ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра соціально-економічної географії та регіонознавства

**ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

**ПІВНІЧНОЇ ТА ЛАТИНСЬКОЇ АМЕРИКИ**

**(Дипломна робота магістра)**

Виконала: студентка VІ курсу

заочного відділення Т.В.Дрогомерецька

Керівник: доц. В.І. Редін

Харків

2006

**ЗМІСТ**

ВСТУП…………………………………………………………………………......4

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ......................................................................................6

1.1.Туризм та туристичні ресурси як об’єкт наукового дослідження................................................................................................6

1.2. Понятійно-термінологічний апарат.....................................................12

1.3.Методологія і методика дослідження.....................................................15

РОЗДІЛ 2. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМКІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ..............................................................................………18

2.1. Вплив процесів глобалізації на розвиток міжнародного туризму…..…18

2.2 . Ринок туристських послуг………………………………………………....22

2.3. Роль міжнародного туризму в політичних відносинах між країнами світу……………………………………………………………………………….26

2.4 Туризм і екологія………………………………………………………….....28

РОЗДІЛ 3. ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ВИДИ ТУРИЗМУ.....................................................…..32

3.1. Фізико-географічні…………………………………………………………32

3.2. Економічні...................……………………………………………….…...34

3.3. Етнічні й культурно-історичні…………………………………………......35

3.4. Соціально-економічні……………………………………........................36

3.5. Демографічні………………………………………………………….........37

3.6. Матеріально-технічні………………………………………………….…....38

3.7. Політичні…………………………………………………………….……....39

3.8. Інтегральна оцінка туристичних факторів регіону...............................40

3.9. Класифікація видів туризму………………………………………………..44

3.9.1. Рекреаційний туризм........................................................................46

3.9.2. Екскурсійний туризм…………………………………………………….47

3.9.3.Науковий туризм…………………………………………………………..47

3.9.4. Діловий туризм……………………………………………………………48

3.9.5. Етнічний туризм………………………………………………………....50

3.9.6. Пригодницький туризм……………………………………...................50

3.9.7. Релігійний (паломництво)……………………………………………….51

3.9.8. Розважальні тури……………………………………………………..…..51

РОЗДІЛ 4. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ..........………………......53

4.1.Специфіка і склад туристської індустрії................................................53

4.1.1. Поняття туристська індустрія............................................................53

4.1.2. Транспортна система й перевезення..................................................59

4.1.3. Розміщення й харчування туристів...................................................63

4.1.4. Розваги в системі туризму................................................................74

4.1.5. Туроператори і турагенти.................................................................77

4.2. Регіональна характеристика основних туристичних ресурсів країн Північної і Латинської Америки (на прикладі США, Канада, Мексики, Бразилії, Венесуели та Колумбії)………………………………………………82

4.2.1. Характеристика туристичних ресурсів США……………………….….82

4.2.2. Характеристика туристичних ресурсів Канади................................103

4.2.3. Характеристика туристичних ресурсів Мексики. ……………………109

4.2.4. Характеристика туристичних ресурсів Бразилії……………………...117

4.2.5. Характеристика туристичних ресурсів Венесуели…………………...121

4.2.6. Характеристика туристичних ресурсів Колумбії……………………..124

РОЗДІЛ 5. РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ КРАЇН ПІВНІЧНОЇ І ЛАТИНСЬКОЇ АМЕРИКИ............................................................................................129

ВИСНОВКИ……………………………………………………………………135

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ…………………………………141

ДОДАТКИ……………………………………………………………………...145

**ВСТУП**

За останні десятиліття саме поняття «туризм» істотно змінилося. Якщо раніше туризм визначався як один з видів активного відпочинку, то сьогодні в цьому значенні даний термін застосовується для позначення цього виду діяльності тільки усередині країни. При використанні терміна стосовно до закордонних країн його значення істотно розширюється: це будь-яка поїздка за кордон, не пов'язана з пошуком заробітку й зміною постійного місця проживання (рекреаційний туризм, діловий туризм, лікувальний туризм, спортивний туризм, навчальний туризм і т.д.).

В дійсній роботі розглядається територіальна організація туризму Північної і Латинської Америки й туристичний потенціал регіонів.

Види й форми подорожей, а також вибір маршруту в досліджуваному регіоні, тісно пов'язані з певними географічними районами й об'єктами, таким чином, географічний фактор у туризмі відіграє ключову роль.

Метою роботи є вивчення сучасного рівня розвитку туристичної галузі в межах країн Північної і Латинської Америки.

Основними завданнями є:

1. Проаналізувати впливи процесів глобалізації на розвиток міжнародного туризму.
2. Ознайомитись з ринком туристських послуг регіону.
3. Визначити основні фактори, які впливають на розвиток туристичної діяльності в регіоні та зробити їх інтегральну оцінку.
4. Класифікувати види міжнародної туристичної діяльності в регіоні.
5. Дослідити специфіку і склад туристичної індустрії регіону.
6. Зробити регіональну характеристику туристичних ресурсів країн Північної і Латинської Америки.
7. Виявити регіональні проблеми використання основних туристичних ресурсів

Предмет дослідження: особливості туристичної діяльності Північної і Латинської Америки.

Об’єктом дослідження є територіальний стан і розвиток регіону.

Методи дослідження: літературний, порівняльно-географічний, описовий, статистичний, математичний, картографічний.

Для написання дипломної роботи автором використовуються: статистичні показники (ВТО), довідкова література, літературні джерела, публікації періодичних видань з розвитку закордонного туризму.

Туристична галузь відіграє значну роль у розміщенні і харчуванні туристів, забезпеченні транспортними засобами перевезень, сприяє розвагам туристів, а також створює додаткові робочі місця, забезпечує зайнятість населення, впливає на розвиток транспорту, сільського господарства і т.д. Тому вивчення туристичної діяльності обраних мною регіонів є актуальними.

Практична значимість роботи полягає в тому, що в курсах шкільної програми з географії при вивченні тем Північна і Латинська Америка можна використати дані моєї роботи. Зростає пізнавальна активність школярів, діти готують різні виступи. Тому, цей матеріал можна використовувати для повідомлень учнів на уроках: при характеристиці тієї чи іншої країни, при підготовці і проведенні географічного Тижня, свята Дня туризму та ін. Учні можуть познайомитись з туристичними маршрутами країн Північної і Латинської Америки, дізнатись про мову, про етнокультурні особливості, про історико-культурну спадщину. А також ці матеріали можна використовувати в роботі шкільного туристичного гуртка.

**1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

**1.1 Туризм та туристичні ресурси як об’єкт наукового дослідження**

Туризм – найбільш ефективна форма пізнавального відпочинку, яка включає як підвищення освітнього рівня під час туристської подорожі, так і розвагу, відпочинок.

Міжнародний туризм визначається як складна територіально-рекреаційна система, яка складається з різноманітних компонентів, які призначені виконувати функції – задоволення попиту на міжнародні туристські послуги [2].

В основі методологічного дослідження є головні положення теорії суспільної географії, які закладено в працях О.І. Шаблія, О.Г. Топчієва, Е.Б. Алаєва, С.І. Іщука. А теоретико-методологічні положення географії туризму розроблені в працях О.О. Любіцевою, В.С. Преображенським, В.К. Бабарицькою, М.П. Крачилом. Теоретичні розробки у галузі економіки та організації туризму зустрічаються у зарубіжних вчених: Р. Дж. Джонсона, Д.Харвея, П. Хаггета, Я. Гезгали.

В основі методологічного підходу для вивчення туристської галузі є дослідження туристського ринку як цілісної системи, утвореної взаємодією структурних компонентів. Для цього застосовуються такі методи дослідження як картографічний, історичний, описовий, порівняльно-географічний, регіонально-статистичний тощо.

Науковою новизною роботи можна вважати:

- поглиблені, доповнені теоретико-методологічні положення суспільно-географічного дослідження туристичного комплексу;

* виявлення структурних компонентів в розвитку індустрії туризму та їх причинно-наслідкових зв’язків, що дозволяє визначитись із напрямками оптимізації територіальної організації туристичного ринку Північної і Латинської Америки.

Туризм – різновид рекреації, один із видів активного відпочинку. Він відображає характерну тенденцію сучасності, коли перевага віддається розвиткові динамічного відпочинку, у процесі якого відновлення працездатності поєднується з пізнавальною діяльністю [15].

У деяких країнах туризм став вагомою статтею доходів держави і належить до найперспективніших галузей національної економіки.

Велике значення має класифікація туризму. Вона дозволяє визначити попит і формувати ринок туризму, вирішувати завдання реалізації туристського продукту, планувати розвиток матеріальної бази.

На сьогодні існує багато класифікацій туризму. Автори більшості з них не розділяють туризм за формами і видами, їх класифікації бідні і неповні.

Туризм класифікують: за функціональністю, або за метою подорожі, за основним заняттям, за способом пересування; за сезонністю, за складом туристів, за тривалістю, за характером навантаження; за формами організації, за охопленням території, за ступенем організованості, за принципом оплати та організації продажу туристських послуг, за використанням засобів розміщення в поїздках [1].

Як вихідний пункт при побудові класифікації видів туризму доцільно взяти основну мету подорожі. Базуючись на визначенні «тимчасовий відвідувач», опираючись на найбільш загальні поняття, можна побудувати класифікацію таким способом:

* рекреаційний туризм (відпочинок і лікування);
* екскурсійний туризм (знайомство з культурними, історичними й природними визначними пам'ятками);
* науковий туризм (участь у наукових нарадах, знайомство з науковими відкриттями й т.д.);
* діловий туризм (візити для проведення ділових зустрічей);
* етнічний туризм (подорожі для зустрічей з родичами);
* пригодницький туризм (похідні експедиції, полювання і т.д.);
* спортивний туризм (подорожі для занять спортом);
* навчальний туризм;
* релігійний туризм (подорожі до місць, які шануються віруючими);
* розважальний туризм (відвідування святкових заходів).

Дана класифікація була розроблена доктором географічних наук, кафедри географії світового господарства МДУ імені М.В. Ломоносова А.Ю. Александровою [2].

Нерідко зазначені види туризму можуть перетинатися, але перевага такої класифікації полягає насамперед у тім, що вона показує основний напрямок розвитку туристського регіону залежно від тих цілей і завдань, з яким туристи його відвідують.

Для того щоб краще показати унікальність туризму, варто також звернути увагу й на інші типи класифікації. Тут можна відзначити наступні:

1) Класифікація, що характеризує особливості суб'єктів туризму:

* За віком (дитячий, молодіжний, середнього віку, похилого віку);
* По складу (індивідуальний, сімейний, груповий);
* По соціально - економічному статусі (бізнес-туризм, конгресійно- освітній і т.д.);
* По основному заняттю під час відпочинку (альпінізм, байдарковий, велосипедний, мисливський і т.д.).

2) Класифікація, в основі якої розглядається сполучення використовуваних ресурсів (гірський, дачний, морський, екскурсійний).

3) Класифікація за наступними показниками:

* Використовуваний транспорт (авіаційний, автобусний, автомобільний, залізничний, водний, кінний, велосипедний, піший);
* Роль у валютних трансфертах (в'їзний, виїзний);
* Сезонність (літній, зимовий, міжсезонний).

Бурхливий розвиток масового туризму у світі зумовив відповідний розвиток індустрії туризму і суміжних галузей економіки, науки і культури, системи освіти.

На сучасному етапі розвитку у сфері туризму діють різноманітні типи підприємств, що здійснюють туристичну діяльність:

- організатори туризму ( тур оператори і туристичні агентства );

- перевізники;

- готелі й інші підприємства системи розміщення;

- підприємства громадського харчування, заклади системи розваг;

- інші туристичні й суміжні з ними послуги, до яких варто віднести : підприємства банківської сфери, послуг страхування, інформації та інші.

Створення туристського продукту базується на цільовому і раціональному використанні туристських ресурсів. Основою цього процесу є туристський інтерес і туристські враження.

Туристський інтерес – перспектива одержання туристом об’єктивної інформації, позитивних емоцій і потенційна можливість задоволення його потреб у конкретному туристському продукті, заснованому на визначеному комплексі туристських ресурсів, що є об’єктами туристського інтересу [6].

Об’єкти туристського інтересу – місця, привабливі для туристів завдяки природним чи штучно створеним рисам (природа, кліматичні умови, визначні пам’ятки і т.д.). Основними характеристиками об’єктів туристського інтересу є:

* + привабливість для туристів;
  + пізнавальна цінність (зв’язок об’єкта з конкретним історичним суб’єктом, життям і творчістю відомих людей. Естетичні достоїнства);
  + рекреаційна цінність (можливість використання об’єкта для організації відпочинку й оздоровлення туристів);
  + популярність (популярність серед туристів);
  + незвичайність (екзотичність);
  + виразність (взаємодія об’єкта з навколишнім середовищем, будинками, спорудженнями, природою);
  + збереженість (стан об’єкта, його підготовленість до прийому туристів);
  + місце розташування (відстань до об’єкта, зручність під’їзду до нього, придатність дороги для пересування автотранспорту, природна обстановка, що визначає об’єкт).

Щоб об’єкти туристичного інтересу були використані з метою туризму, необхідний розвиток матеріально-технічної бази туристської індустрії і відповідної інфраструктури, що забезпечують доведення до потенційного туриста необхідної і достатньої інформації про дані об’єкти, комфортну і безпечну доставку туристів до них, розміщення, харчування, розваги [29].

Туристські враження – комплекс емоцій, щиросердечного і фізичного стану туриста, що виник чи досягнутий їм у результаті споживання туристського продукту. Туристські враження про туристські ресурси і тур у цілому залежать від ступеня досягнення мети подорожі.

Туристські ресурси – сукупність природних і штучно створених людиною об’єктів, придатних для використання в процесі і з метою туризму. Виділяють безпосередні і непрямі туристські ресурси. До першого відносяться природні і культурно-історичні ресурси, другі (інфраструктурні) залучаються для освоєння і використання власне туристських ресурсів.

Правовий режим окремих видів туристських ресурсів регулюється законодавством (природоохоронним, про музейні установи, про охорону історичних пам’ятників, санітарно-епідеміологічним і ін.) [61].

Туристські ресурси є національним досягненням. Частина з них, що має особливе значення, віднесена до об’єктів і пам’ятників світового значення, перелік яких встановлює і щорічно обновляє ЮНЕСКО.

Туризм має яскраво виражену орієнтацію на використання природних і культурно-історичних ресурсів. Він часто виступає піонером в освоєнні нових територій і природних комплексів. Іноді через надмірну і нераціональну експлуатацію природного і культурно-історичного потенціалу, недотримання норм антропогенного навантаження відбувається його руйнування. Саме тому в Гаазькій декларації по туризму відзначається, що незіпсоване природне, культурне і людське середовище є основною умовою розвитку туризму. У даному документі містяться наступні рекомендації: «інформувати і просвіщати туристів, що подорожують як у середині країни, так і за кордоном, у плані збереження і поваги до природного, культурного і людського навколишнього середовища в місцях, що вони відвідують; визначати рівень пропускної здатності місць, відвідуваних туристами, і забезпечувати його дотримання навіть у тому випадку, якщо це буде означати обмеження доступу до подібних місць у визначені періоди, сезони» [23].

Усвідомлення крихкості навколишнього середовища і її нерозривної єдності з людським суспільством привело до формування концепції стійкого туризму. Стійкість у туризмі означає :

- раціональне використання природного і культурного потенціалу на основі програмно-цільового підходу до розвитку туризму;

- перехід підприємств туризму на ресурсозберігаючі технології;

- скорочення виробничих відходів; застосування транспортних засобів, що мінімально забруднюють середовище;

- залучення місцевого населення в процес прийняття рішень щодо розвитку туризму;

- партнерство у взаєминах суспільного і приватного секторів;

- сприяння туризму соціально-економічному підйому окремих територій і цілих держав.

**1.2 Понятійно-термінологічний апарат**

Для розвитку туристичної діяльності велике значення має понятійно-термінологічний апарат. Більшість людей розуміють туризм як відпочинок, отримання нових вражень і задоволення. Туризм увійшов у життя людини разом з його прагненням пізнавати нові місця, пам’ятники природи, історії та культури різних народів. Разом з цим туризм - це одна з високоприбуткових та найбільш динамічних галузей економіки, його розвиток пов’язаний з такими секторами господарства як транспорт і зв’язок, торгівля, харчова промисловість, виробництво товарів народного споживання, розміщення, будівництво.

За історію формування туристичної діяльності на сьогоднішній час не має однозначного визначення туризму не тільки окремими спеціалістами але й туристичними організаціями. Причина в тому, що туризм як складне соціально-економічне явище недостатньо досліджене.

Туристська термінологія формувалась на основі введеного Радою Ліги Націй (1937 р.) визначення міжнародного туриста як особи, яка має три ознаки: переміщення, тимчасове перебування в певному місці, відсутність зв’язку з працею та прибутком. Наступне визначення ООН було прийнято у 1954 р. «Туризм – це активний відпочинок, який впливає на зміцнення здоров’я, фізичний розвиток людини, пов’язаний з переміщенням за межами постійного місця проживання» [36].

На сьогодні Всесвітня туристська організація (ВТО) визначає туризм як „ загальне поняття для всіх форм тимчасового виїзду людей з місця постійного проживання з оздоровчою метою і (або) з метою задоволення пізнавальних інтересів у вільний час або з професійно-діловою метою без заняття оплачуваною діяльністю в місті тимчасового перебування ”.

Організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм.

Внутрішній туризм – це вітчизняний туризм, мешканці будь-якої країни подорожують цією країною.

Міжнародний туризм – це туризм в іншу країну, це система подорожей, які здійснюються на основі міждержавних угод [7].

Турист – особа, яка здійснює подорож по своїй країні або до іншої країни з незабороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до 1 року без здійснення оплачуваної діяльності та із зобов’язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов’язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідування об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Характерні туристичні послуги та товари – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

Територіальна організація туристичного комплексу – це системно-структурне просторово-часове узгодження попиту та пропозиції, фіксоване в кожний момент часу їх співвідношенням на певній території в різних формах територіальних структур, яке відбувається за ринковими законами, формуючи ринок туристичних послуг.

Територіальність туристичного ринку обумовлюється об’єктивно наявними властивостями туристичного процесу, якими є:

- цілісність, динамічна рівновага попиту і пропозиції;

- циклічність обумовлена сезонною динамікою та суспільною практикою;

- лімітованість, наявність об’єктивних обмежень відповідно до умов сталого розвитку (антропогенних навантажень на ландшафти соціокультурних і психологічних навантажень на місцеве населення);

- зональність;

- регіональність (неповторність місцевих умовов).

Глобалізація – складний, багатофакторний, об’єктивний, не підлягаючий, рівнозначній оцінці процес. Це - протирічне явище, яке одночасно поєднує в собі взаємопов’язані процеси.

Диверсифікація – надання чому-небудь рівнобічного, комбінованого, багатогалузевого характеру. Поширення господарчої діяльності на нові сфери (розширення номенклатури продукції, видів надаваних послуг тощо).

Консорціум – об’єднання групи монополістів (переважно банківських) для здійснення значних фінансових або комерційних операцій.

Туристська індустрія – це сукупність готелів й інших засобів розміщення, засобів транспорту, об’єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного й іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги й послуги гідів-перекладачів.

Франчайзер – фірма, що надає франчайзинг.

Франчайзинг – надавання економічного захисту, привілеїв з боку якої-небудь фірми своїм клієнтам, що започатковують нову справу.

Туристичні оператори (туроператори) – юридичні особи для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на тур операторську діяльність.

Туристичні агенти (турагенти) – юридичні особи, а також фізичні особи – суб’єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб’єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг, і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність.

Курорт – освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, потрібні для їх експлуатації будівлі та споруди з об’єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації й підлягає особливій охороні.

Таймшер (у пер. з англ. «частина часу») – це спільне володіння, або довгострокова оренда клубних засобів розміщення із правом користування ними протягом певного часу.

Кемпінги – табори для автотуристів на охоронюваних, добре обладнаних площадках.

Епкотцентри – це виставка досягнень у галузі науки і техніки.

Рекреаційні ресурси – різноманітні природні компоненти, історичні пам’ятки та ін., що можуть бути використані або використовуються для відпочинку, лікування, туризму.

Пам’ятка природи – цінний у науковому відношенні об’єкт природи ( водоспад, печера, джерело ).

Національні природні парки – це природоохоронні, рекреаційні, культурно-просвітні, науково-дослідні установи загальнодержавного значення, які створюються з метою збереження, відновлення й ефективного використання природних комплексів і об’єктів, що являють особливу цінність; де дозволяється туризм [44].

**1.3 Методологія і методика дослідження**

Розвиток туристської діяльності формується під впливом багатьох умов і тому ефективність розвитку туризму залежить від багатьох складових. Оптимальний варіант не завжди вдається визначити одним яким-небудь методом: у кожному випадку використовується той метод, що краще вирішує пропоновані задачі.

Методи, які використовуються для обґрунтування розвитку і розміщення туристської діяльності, охоплюють аналіз статистичних матеріалів, картографічний метод, описовий, порівняльно-географічний, математичний, суспільно-географічного районування та експедиційний [34].

При дослідженні територіальної організації туристичної галузі регіону можна виділити кілька етапів:

1. Підготовчий, коли обирається об’єкт дослідження, конкретизується його предмет та основні завдання, які необхідно розв’язати в ході виконання роботи. На цьому етапі було використано такі загальнонаукові методи досліджень: літературний, історичний, порівняльно-географічний.

Літературний метод дає можливість дослідити існуючі наукові розробки з даної проблематики, він забезпечує дослідника з уже відомими напрацюваннями в галузі туризму.

Історичний метод передбачає розгляд суспільно-географічних явищ і процесів у їх еволюційному розвитку та динаміці.

Серед методів сучасної економічної географії важливе місце займає порівняльно-географічний метод, який дає можливість співставляти між собою різні моменти щодо розвитку суспільно-географічних процесів і явищ. Допомагає виявити їх спільні та відмінні риси, вивчати причини розбіжностей. Цей метод застосовується на усіх етапах дослідження.

2. Експедиційний, в результаті якого робиться польовий збір інформації, він ґрунтується на основі збору статистичної інформації, яка розкриває діяльність і сучасний стан туризму. Аналіз статистичних матеріалів дозволяє вивчити територіально-економічні туристські об’єкти і явища [53].

3. Головний етап дослідження заключається в обробці зібраних матеріалів. На цьому етапі широко використовуються наукові методи, такі як порівняльно-географічний, загальнонауковий, математичний, картографічний. На цьому етапі застосовуються математичні методи обробки зібраних матеріалів та інформації (метод співставлень, групувань, графічний метод).

На основі опрацьованих результатів може здійснюватися ілюстративний показ дослідження (використання картографічного методу) і можуть застосовуватися методи суспільно-географічного районування, систематизації тощо.

Для картографічного методу характерним є зображення даних у вигляді картосхем, діаграм, графіків.

Дослідження вимагає побудови серії картосхем, які відображають територіальну організацію туристичної галузі досліджуваного регіону.

4. Заключний етап (підсумковий) має на меті сформулювати результати досліджень у вигляді висновків, узагальнень, ілюстрацій. На підсумковому етапі широко використовуються методи систематизації і узагальнення, які мають загальнонауковий характер.

**2 МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН З НАПРЯМКІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**2.1Вплив процесів глобалізації на розвиток міжнародного туризму**

За післявоєнні десятиліття міжнародний туризм швидкими темпами розвивається на всій планеті. Поширення сучасного міжнародного туризму відрізняється значною територіальною нерівномірністю. У самому загальному виді вона відбиває різні рівні соціально-економічного розвитку Півночі й Півдня (Центра й Периферії світового господарства). Так, відповідно до наявних розрахунків, на постіндустріальні країни нині доводиться 57% всіх туристичних прибуттів, на країни, що розвиваються, з перехідною економікою-13% [17].

Глобалізація – складний, багатофакторний, об’єктивний, не підлягаючий, рівнозначній оцінці процес. Це – протирічне явище, яке одночасно поєднує в собі взаємопов’язані процеси.

Глобалізація відіграє важливе значення у розвитку сучасної економіки і соціальних відносин. Одним із напрямків цього процесу є міжнародна міграція. В даному контексті до неї відносяться – міграція міжнародного туризму та міграція трудових ресурсів, які забезпечують недостачу робочої сили на ринку праці, що пов’язані з туристичною галуззю господарства країн світу.

За основу регіонального аналізу міжнародного туризму найкраще прийняти той розподіл світу на туристські макрорегіони, якого дотримується Всесвітня туристська організація, що виділяє 6 таких регіонів:

1.Європейський (всі країни Європи, країни колишнього СРСР, Туреччина, Кіпр й Ізраїль).

2.Американський (всі країни Північної й Південної Америки).

3.Азіатсько-Тихоокеанський (АТР, всі країни Східної й Південно-Східної Азії, Австралія й Океанія).

4.Близькосхідний (країни Південно-Західної Азії, Єгипет і Лівія).

5.Африканський (всі країни Африки за винятком Єгипту й Лівії).

6.Південноазіатський (країни Південної Азії) [32].

Статистика ВТО дозволяє не тільки оцінити сучасне положення макрорегіонів у світовому туризмі, але й простежити динаміку змін (Рис.1.).



Відсотки

Роки

Рис. 1. Динаміка чисельності туристів по регіонам світу [27]

З даних діаграми видно, що для всіх шести туристських макрорегіонів світу характерна поступальна динаміка розвитку, що не виявляє протягом останніх десятиліть жодного сильного «збою». І проте темпи росту чисельності туристів (і доходів від туризму) у перерахованих макрорегіонах не були однаковими. Тому їхній рейтинг у загальносвітових показниках піддавався змінам, що наочно демонструє діаграма. У результаті, якщо в 1970 році у світі було тільки два великих туристських макрорегіони - Європа й Америка, які приймали 94% всіх міжнародних туристів, то в 2000р. до них додався третій, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, де темпи росту туристських потоків виявилися найбільш високими. У результаті нині вже на три цих макрорегіони доводиться 92% від світової чисельності туристів, тоді як на інші три регіони - усього 8%. Відповідно вони забезпечують й 95% всіх грошових надходжень від міжнародного туризму.

Американський макрорегіон, як випливає з наведених вище даних, по масштабах міжнародного туризму поступається тільки Європі. Деяке зниження його частки в чисельності туристів і доходів пояснюється не тим, що він став губити свою привабливість, а тим, що темпи розвитку туристського бізнесу в першу чергу в АТР, виявилися значно більш високими. В Америці, як й у Європі, переважає внутрірегіональний туризм (майже 3/4 всіх прибуттів), а головними центрами приваблення туристів були й залишаються країни Північної Америки - США й Мексика, при значному домінуванні США, які володіють найрозвиненішою у світі туристською інфраструктурою. Південна Америка приймає значно менше туристів.

Не більш чим 1/4 всіх міжнародних туристів, що відвідують Америку, приїжджає з інших регіонів світу. У першу чергу до них відноситься Азія і Європа, а з окремих країн - Великобританія і Японія. Ці інтуристи також направляються переважно в США, Канаду й Карибський басейн.

Регіональний розподіл міжнародних туристських потоків у головних рисах склався давно. З початку масових туристських обмінів по теперішній час на світовому ринку туризму помітно виділяється Європа (58,7% чисельності туристів в 2000 р.). Цей регіон користується великою популярністю в самих європейців, а також жителів США й Канади. Другу позицію довгі роки утримує Америка (19,3% чисельності туристів в 2000 р.). Європа й Америка, насамперед Північна, є ключовими туристськими регіонами. На них приходиться 4/5 всіх туристських прибуттів у світі [60].

У ХХІ столітті територіальна структура міжнародного туризму буде продовжувати змінюватися при збереженні колишніх тенденцій розвитку. За прогнозами ВТО на 2020 рік, Європа буде утримувати домінуючі позиції на ринку туризму (44,8% від загальної кількості міжнародних туристів). Азіатсько-Тихоокеанський регіон вийде на друге місце (27,3% від загальної кількості міжнародних туристів). Америка, перемістившись на щабель нижче, буде замикати трійку лідерів (17,7% від загальної кількості міжнародних туристів) [51] (Рис.2; 3.).



Рис. 2 Географічна структура міжнародних туристських потоків на 2000рік, в’їздний туризм (за даними ВТО [51] ).



Рис. 3 Географічна структура міжнародних туристських потоків на 2020 рік, прогноз в’їздного туризму (за даними ВТО [51] ).

По даним Всесвітньої туристської організації (ВТО), за 2003 р. внесок туризму у світову економіку (валове виробництво послуг) оцінюється в 3,5 трлн. доларів, що еквівалентно 10,9 % світового валового внутрішнього продукту. Це дозволило туризму посісти третє місце після експорту нафти й автомобілів. За прогнозами експертів ВТО, поїздки у світі до 2010р зростуть в 2 рази й досягнуть мільярда туристських прибуттів.

Одним із традиційних туристичних центрів, які активно відвідують туристи, серед десятки країн світу, є країни які виділяються по доходах від туризму. США - посідає перше місце, на цю державу доводиться 15,21% доходу від загальносвітового рівня [40] (див. додаток 1).

**2.2 Ринок туристських послуг**

В 2003 р. міжнародний туризм забезпечив понад 11% міжнародних інвестицій і вніс у бюджет держав у вигляді податків 302 млрд. доларів.

Сьогодні, завдяки науково-технічному прогресу, світ перетворився в єдиний простір, більші відстані перестали бути бар'єром для бажаючих зробити подорож. Туризм сприяє впровадженню й застосуванню передових технологій, викликає активізацію світового ринку товарів і послуг, сприяє інвестуванню засобів у різні сфери виробництва, допомагає вирішувати проблеми зайнятості й оздоровлення населення.

В основі сучасної туристської діяльності є ринок туристських послуг. На туристичному ринку послуг як у якісному, так й у кількісному відношенні становлять оплачувані відпустки робітників та службовців. Все більший інтерес до подорожей проявляють верстви населення із середнім статком: службовці, молодь, інтелігенція, представники дрібного й середнього бізнесу [12].

Міжнародні туристські зв'язки стали важливою складовою частиною світового процесу інтернаціоналізації соціально - економічних відносин. У багатьох країнах склалася й стабільно розвивається індустрія туризму, що має солідну матеріальну базу, що надає робочі місця мільйонам людей і взаємодіє практично з усіма галузями господарства. По даним World Travel and Tourism Counsel (WTTC) на 2003 р., у сфері туризму в цілому працювало 260 млн. чоловік. У туристському бізнесі перетинаються інтереси різних державних і приватних підприємств і служб, беруть активну участь банки, страхові компанії, торговельні фірми, клуби, акціонерні товариства. Туризм впливає на такі найважливіші галузі економіки, як транспорт і зв'язок, сільське господарство, будівництво, виробництво товарів народного споживання й інші, тобто виступає каталізатором економічного розвитку.

Туристська індустрія є значним чинником, що сприяє більш інтенсивному економічному розвитку багатьох районів земної кулі, які мають значні ресурси для розвитку туризму [56].

У країнах Північної й Латинської Америки туризм став великою самостійною галуззю господарства, що займає провідне положення в економіці. Багато в чому це пояснюється тим, що сучасна туристська індустрія надає великий обсяг послуг, споживаних туристами в ході закордонної подорожі. Це, насамперед, послуги:

1) по доставці туристів у країну й по переміщенню туристів по країні відвідування (транспорт);

2) по розміщенню туристів (готелі, мотелі, кемпінги й т.д.);

3) по забезпеченню туристів харчуванням ( ресторани, кафе, бари й т.д.);

4) по рекламі туристського продукту;

5) по збуті туристського продукту, це послуги туристських агентств (розробка маршрутів подорожі, бронювання місць на транспорті й у готелях);

6) по задоволенню культурних потреб туристів (відвідування визначних пам'яток, музеїв, виставок і т.д.);

7) по задоволенню ділових і наукових інтересів туристів (участь у наукових конференціях, різних нарадах);

8)торгівельних підприємств, як загального, так і спеціального призначення (продаж сувенірів, буклетів, листівок, путівників, предметів туристського спорядження);

9) контрольно- адміністративних органів (оформлення документів, прикордонний, митний контроль);

10) служб охорони природи, пам'ятників, музеїв;

11) інформаційних служб для туристів;

12) по забезпеченню туристів засобами зв'язку (пошта, телеграф, телефон, факс);

13) засобів інформації (телебачення, газети, журнали);

14) державних туристських органів;

15) іноземних юридичних осіб і суспільних туристських організацій;

16) страхових компаній;

17)по задоволенню потреб у розвагах (казино, атракціони, нічні клуби і т.д.)

Для індустрії туризму властиві особливі специфічні властивості:

* Ресурсна орієнтація в розміщенні туристських підприємств;
* Сезонний цикл у виробництві туристських послуг;
* Високі вимоги до рівня розвитку соціальної інфраструктури інформаційних мереж.

Індустрія туризму виконує важливу функцію в розвитку господарського комплексу й економіки країни, тому що:

* збільшує місцеві доходи;
* створює нові робочі місця;
* сприяє розвитку галузей, орієнтованих на виробництво туристських послуг;
* розвиває соціальну й виробничу інфраструктуру в туристських центрах;
* збільшує валютні надходження в бюджет країни.

Туризм є одним із небагатьох найбільш динамічно розвинених видів бізнесу. Інтерес підприємців до туризму можна пояснити рядом факторів:

* для того щоб почати займатися туристським бізнесом, не потрібно великих фінансових вкладень;
* на туристському ринку, незважаючи на конкуренцію, можуть успішно взаємодіяти як великі, так середні й малі компанії й фірми;
* туристський бізнес дозволяє швидко обертати капітал.

Географічне зосередження міжнародних туристських обмінів відповідає географічній концентрації торгівлі, але при цьому спостерігаються деякі відмінності.

Так, держави з позитивним балансом по надходженнях від туризму, наприклад США, Іспанія, Португалія, нерідко мають негативний баланс у торгівлі, а держави з негативним балансом по туризму мають позитивний торгівельний баланс, як, наприклад, Німеччина і Японія [29].

Крім того, обмін туристськими послугами між індустріальними країнами з аналогічними зразками попиту не обов'язково є обміном продуктами подібних типів, як у торгівлі товарами. Так, товарообмін між індустріальними країнами насамперед є внутрішньогалузевим, тобто здійснюється обмін продуктами однакової категорії, наприклад торгівля продуктами харчування між європейськими державами або торгівля автомобілями між США і Японією. Що ж стосується туризму, то тут обмін аналогічними продуктами також здійснюється, наприклад, у сфері культурного туризму, але в менших масштабах. У більшості випадків відбуваються обміни традиційними видами туризму. Так, жителі північних європейських держав відвідують середземноморські курорти, а жителі південних країн бажають відпочивати на європейських курортах.

Міжнародний туризм, як і зовнішня торгівля, відбиває такий поділ праці, при якому в експорті провідне місце займають індустріально розвинені країни [18].

У міру розвитку міжнародного туризму всі держави можна розділити на дві категорії: держави, що є постачальниками туристів, і держави, що приймають туристів. До країн - постачальників туристів відносяться індустріально розвинені країни, що характеризуються високим показником виїзду своїх громадян за кордон. Число туристів, що виїжджають, як правило, становить 10% загального населення країни. При цьому ці країни не тільки відправляють, але також і приймають велику кількість закордонних туристів. Тут слід зазначити США, Німеччину, Францію, Великобританію, Італію, Австрію.

До приймаючих туристів відносяться країни із середнім рівнем економічного розвитку (Греція, Туреччина, Кіпр, Іспанія, Португалія, Єгипет), а також, країни що розвиваються (Марокко, Туніс, Багамські острови й т.д.).

До досягнення позитивного балансу між увезеними в країну грішми (в'їзний туризм) і вивозять із країни (виїзний туризм) треба особливо приділяти залученню закордонних туристів, щоб, якнайбільше грошей у країну ввозилося й витрачалося. Правильно продумана, динамічна й професійно здійснювана політика в сфері розвитку національного туризму приносить державі більшу економічну вигоду [1].

У світі виділяється десять країн по числу туристів. Серед цих країн виділяється велика Європейська держава така як Франція, на яку припадає 10,39%, на другому місці США -7,56%. Крім США у вивчаючий регіон входить Мексика, що посідає сьоме місце - 3,67% (див. додаток 2).

**2.3 Роль міжнародного туризму в політичних відносинах між країнами світу**

Перспективи розвитку туризму багато в чому залежать від політичної стабільності у світі. Туризм може розвиватися тільки в мирних умовах. Війни, депресії, спадок в економіці і громадянські суперечки затримують розвиток туризму. Боязнь туриста за свою безпеку – серйозний стримуючий фактор при виборі мандрівок. Турист повинен бути впевненим у своїй безпеці під час поїздки.

В жовтні 1988 р. у Ванкувері (Канада) відбулась Міжнародна конференція, яка розглядала питання про роль і місце туризму у збереженні миру. У Конференції прийняло участь біля 500 делегатів із 65 країн. Було розглянуто шляхи впливу туризму на розвиток і взаєморозуміння між народами, зміцнення пізнавального інтересу один до одного і добрих взаємовідносин.

Учасники міжнародного форуму проаналізували об’єм і силу впливу туризму на навколишній світ, внесли ясність в розуміння того, що туризм торкаючись всіх видів діяльності (культуру, економіку, традиції, релігію та ін.), є могутнім рухом в захист миру, здійснює контакти, які забезпечують взаєморозуміння між народами. Конференція продемонструвала, що туризм може змінити світ, в якому ми живемо, зробити його кращим, безпечним.

Конференція прийняла і розповсюдила „Кредо миролюбного мандрівника”, яке містить наступні положення:

* + подорожувати з відкритою душею і добрим серцем;
  + з прихильністю і вдячністю сприймати різноманітність світу, з яким зустрічаюсь;
  + поважати і захищати природне середовище, яке підтримує все живе на Землі;
  + поважати всі культури, які я пізнаю;
  + поважати і дякувати господарям за гостинність;
  + пропонувати руку дружби всім, кого я зустріну;
  + підтримувати туристичне обслуговування, яке розділяє ці погляди і діє у відповідності до них, всією душею, словами і вчинками;
  + спонукати інших подорожувати по світу у мирі.

Розуміння і повага образу життя місцевого населення, його культури, мови, як кроки до створення дружніх стосунків між народами можливі лише в умовах соціальних контактів. Керівники країн, які розуміють важливість туризму (особливо закордонного), слід здійснювати зусилля по покращенню відносин між народами і тим самим сприяти не тільки розвитку економічного співробітництва, але і зміцненню соціальних відносин.

Подорожі і спілкування несуть знання про інший народ, його образ життя, культуру. Міжнародний туризм дає можливість знайомства з самими віддаленими країнами.

Тенденції соціальної і економічної політики розвинутих країн створюють передумови для росту попиту як на внутрішній, так і на міжнародний туризм [17].

**2.4 Туризм і екологія**

Крім впливу на економіку, міжнародний туризм впливає й на соціальне і культурне середовище, екологічну обстановку. У свою чергу вони впливають на туризм.

Туризм є не тільки джерелом прибутку, але й сильним фактором росту престижу країни, її значення в очах світового співтовариства.

У той же час ріст міжнародного туризму має й певні негативні наслідки: руйнування й забруднення навколишнього середовища, інфляцію, порушення традицій місцевого населення [10].

Дбайливе відношення до природи й навколишнього середовища є одним із привабливих елементів туризму й подорожі. Туристські готелі, кемпінги, курорти, які розташовані серед недоторканої природи й де приділяється належна увага питанням екології, збереженню природного ландшафту й культурної спадщини, стають усе більше популярними й залучають нових, екологічно свідомих і підготовлених туристів [19].

«Захист навколишнього середовища повинен встояти перед тиском з боку організацій або осіб, стурбованих тільки комерційним успіхом або особистим збагаченням», - сказано в Монреальській декларації по туризму (1996р.). За твердженням Пітера Шеклфорда, регіонального представника ВТО в Європі, термін «екотуризм» використовується в індустрії туризму вже більше 10 років, однак у це поняття вкладається різний зміст. В одному випадку екотуризм - це подорож, що здійснюється у не торкнуті людською цивілізацією, екологічно чисті куточки природи для підтримки екологічної рівноваги в природі. В іншому - термін «екотуризм» розглядається як ярлик пропонованого в продажі турпродукта. Але й у тому, і в іншому випадку екотуризм розглядається як невід'ємний елемент стійкого розвитку туризму. Відомо, що туризм по - різному впливає на навколишнє середовище. Туріндустрія експлуатує природні, культурні й історичні ресурси країни, має потребу у власності на землю, робить відходи, забруднює повітря, воду й ґрунт, робить потужний антропогенний вплив на природу. Транспорт використовує непоправні види палива, забруднюючи навколишнє середовище [26].

В останнє десятиліття охорона навколишнього середовища вийшла на новий рівень, включаючи міри фінансового контролю й ринкові фактори, а також відповідні законодавчі міри.

Європейський союз розробив Положення ЄС 1893/93 «Про добровільну участь компаній у Системі екологічного менеджменту й ревізії». Відповідно до методики екологічного менеджменту турфірма може проводити або замовляти об'єктивні екоревізії, метою яких є поліпшення керування екологічними аспектами туристської діяльності [11].

Так, система екологічного менеджменту США припускає при проведенні екоревізій на туристських підприємствах розгляд наступних питань:

* вимоги екологічно свідомих туристів до умов проведення подорожей;
* міри, що сприяють економії сировини, води й електро - і теплоенергії туристськими підприємствами;
* освоєння керування відходами з метою забезпечення відповідності Закону про відходи США;
* особливі характеристики туристських підприємств при наданні ними специфічних туристських послуг.

Результати впливу на навколишнє середовище оцінюються по наступних напрямках:

* 1. Повітря: запах (виробництво й споживання електро- і теплоенергії, готування їжі, транспорт, використовуваний туристами й персоналом).
  2. Вода: водопостачання, споживання води (на кухні, при збиранні, у сауні, у номерах, при наданні туристських послуг).
  3. Ґрунт і ґрунтові води: охорона ґрунтових вод (при наданні туристських послуг, утилізації відходів).
  4. Шум: склад і рівень шуму (у місці відпочинку, при наданні туристських послуг).
  5. Візуальні впливи: територія; навколишня місцевість; ландшафт; будинки; маркетинг; відходи; туристські послуги.

Екоревізії дають відповідь на те, яким чином туристські підприємства на практиці вирішують екологічні питання, наскільки зацікавлене в їхньому рішенні керівництво, яка екологічна підготовка співробітників, як поширюється екологічна інформація і яким чином туристські підприємства враховують інтереси своїх клієнтів-туристів.

Дослідження показали, що завдяки застосуванню нових екологічних методів роботи (наприклад, сонячний підігрів води) і невеликим інвестиціям у готелях і ресторанах можна скоротити споживання електроенергії на 10 - 25%, а споживання води на 30%.

Відповідно до методики екологічного менеджменту підприємства при наданні туристських послуг повинні включати питання екології в усі сфери своєї діяльності - від планування й закупівель продовольства й інвентарю до рішення повсякденних практичних питань [10].

Впровадження екологічних методів у керування туристськими підприємствами, екологічного менеджменту є для індустрії туризму порівняно новою справою. В основі послідовного й прийнятного на міжнародному рівні керування екологічними питаннями лежить система екологічного менеджменту, що базується на філософії системного ряду якості (оперативні, реєстраційні й контрольні процедури) ІСО 9000 Міжнародної організації стандартизації.

Система екологічного менеджменту може бути офіційно сертифікована в Європі відповідно до вимог стандарту BS 7750 Британської організації стандартизації, що підготувала його 1992р [45].

Завдання стандарту BS 7750 є стимулювання добровільної екологічної діяльності підприємств у частині розробки продукції, послуг, методик й інструментів, поліпшення якості продукції й ефективності використання ресурсу, застосування новітніх технологій для зменшення негативних наслідків впливу на екологію.

Екологічні проблеми займають провідне місце в діяльності міжнародної готельної асоціації. У рамках МГА створений фонд ІХЕR (Міжнародна готельна екологічна ініціатива), головним завданням якої є збір і поширення інформації з екологічних питань, пов'язаних з готельним господарством. Фондом підготовлені навчальні посібники й компакт – диски, для індустрії туризму організуються навчальні семінари по екології, а також щорічні конкурси на кращі методи, розроблені й використовувані готельно – ресторанним сектором з метою поліпшення екологічної обстановки. Готельно – ресторанна рада й міністерство охорони навколишнього середовища США випустили посібник «Екологічно дружнє готельно – ресторанне господарство», з якого випливає, що кожне туристське підприємство при розумному керуванні може зменшити шкідливий вплив на навколишнє середовище.

Система екологічного менеджменту туристського підприємства включає:

* ділову концепцію екологічного менеджменту;
* екологічну політику підприємства й завдання захисту навколишнього середовища;
* склад екологічно чистого турпродукта;
* політику закупівель продовольства, інвентарю й співробітництво в справі захисту навколишнього середовища [58].

**3 ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ВИДИ ТУРИЗМУ**

**3.1 Фізико-географічні**

Характер природних умов дуже впливає на вибір потенційного туристами маршруту або району подорожі. Туристи беруть до уваги кліматичні й ландшафтні особливості, багатство й унікальність рослинного й тваринного світу, природні можливості для активного відпочинку. Як правило, прагнення відпочити, змінити обстановку стає в багатьох людей з бажанням познайомитися з екзотикою. Екзотичні природні об'єкти є одним з найважливіших туристських ресурсів. Найбільш широко для залучення туристів використовується унікальна природа і її визначні пам'ятки в країнах Північної і Латинської Америки [2].

Досить важливу для туризму роль відіграє географічне положення району або країни, насамперед, тут слід зазначити близькість до моря, до гірських і лісових масивів, характер берегової лінії, положення країни стосовно основних постачальників туристів, знаходження регіону на важливих транзитних шляхах і т.д.

Велике значення для туристів має рельєф району. Популярністю користуються райони зі складним й, як правило, мальовничим рельєфом. Гірський рельєф виграє перед рівниною не тільки в естетичному плані. Він володіє й більшим запасом рекреаційних ресурсів завдяки чистоті гірського повітря, підвищеному рівню ультрафіолетового випромінювання, можливості організації гірськолижних й альпіністських центрів і т.д. Тому невипадково багато гірських систем світу стали процвітаючими туристськими районами [3].

Прагнучи до повноцінного відпочинку, туристи віддають перевагу маршрутам і тим порам року, що характеризуються сприятливими погодними умовами. Нерідко капризи природи, властиві районам з нестійким кліматом, а також стихійні лиха сприяють зниженню числа гостей у такі місця.

З огляду на вимоги туристів до погодно-кліматичних умов, головні туристські регіони розташовані в зонах помірного клімату обох півкуль, а також на островах жаркого поясу, де висока температура повітря компенсується морськими вітрами. Однак в останні десятиліття зріс інтерес туристів до екзотичних куточків земної кулі, що сприяє розширенню зони міжнародного туризму.

Наявність у країні морських й океанських узбережь сприяє розвитку туристських регіонів. В умовах комфортного клімату, морські води, що прогріваються добре у берегів, за наявності зручних пляжів вони можуть стати гарним місцем для створення морських курортів, також морські узбережжя забезпечують зручність сполучення, можливість проведення круїзних подорожей, є чудовою природною прикрасою ландшафту.

Ріки й озера також є важливими туристськими ресурсами. Вони прикрашають ландшафт, формують сприятливий мікроклімат, надають туристам можливість відпочивати на воді, займатися водними видами спорту, забезпечують туристські центри водою. У цей час приозерні курорти й зони відпочинку Фінляндії, США, Польщі, Угорщини, Швейцарії й інших країн є популярними районами туризму [5].

До туристських ресурсів відносяться й ліси, завдяки яким у місцях відпочинку створюються умови, що дозволяють «ізолюватися» від зовнішнього світу й «цивілізації». Ліс має дуже велике оздоровче значення, знижує рівень шуму в зонах відпочинку.

Для більшості туристів характер тваринного світу відвідуваного району ніякої ролі не відіграє, проте, у ряді місць для залучення гостей велика увага приділяється їхньому інтересу до екзотичних тварин. Безліч національних парків, заповідників і відкритих для полювання зон Африки, Азії, США й Канади, Австралії і Європи стали дійсними туристськими центрами.

У деяких країнах (Чехія, Угорщина, Німеччина, Австрія й т.д.) важливим туристським ресурсом є мінеральні води й грязі, що володіють цілющими властивостями. Міжнародні курорти на мінеральних водах залучають досить стійкі потоки туристів.

У цілому про вплив фізико-географічних факторів на розвиток міжнародного туризму можна сказати, що, чим більшою кількістю різноманітних природних ресурсів, придатних для рекреації, має певний район, тим більше в нього можливостей для залучення туристів [60].

**3.2 Економічні**

Вплив економіко-географічних факторів на міжнародний туризм здійснюється по двох напрямках: у першому - дані фактори виступають як об'єкт, що залучає туристів у певний район, а в другому - як важливий засіб, за допомогою якого розвивається туризм.

Економіко-географічні фактори є об'єктами сприятливими для туризму, у тому розумінні, що економіка різних країн і районів досить різна собою за структурою й рівнем всіх галузей господарства, по їхньому територіальному розміщенню й сполученню, специфіці технологічних процесів і т.д., що викликає інтерес у представників ділових і промислових кіл. Зростаючі потреби світової економіки спричиняють ріст міжнародних контактів. Нерідко в програму подорожей бізнесменів і промисловців входить відвідування наукових центрів і виробничих підприємств із метою ознайомлення з результатами досягнень даної країни в науково-технічній сфері, вивчення досвіду, технологій, підвищення професійного рівня і кваліфікації.

Економіко-географічні фактори як засоби, що сприяють розвитку міжнародного туризму, визначаються ростом туристської інфраструктури й фондів розміщення, розвитком міжнародних і внутрішніх комунікацій, удосконаленням транспортних засобів [29].

Розвиток матеріальної бази міжнародного туризму здійснюється двома методами: інтенсивним й екстенсивним. Готелі, мотелі, пансіонати й інші засоби розміщення з'являються на все більшій території Землі, охоплюючи самі віддалені й екзотичні куточки, розвиваючись і збільшуючись на освоєних уже раніше територіях. По такому ж принципу відбувається розвиток підприємств громадського харчування, роздрібної торгівлі, спортивних об'єктів, індустрії розваг.

Паралельно зі збільшенням числа об'єктів туристської індустрії відбуваються й серйозні якісні зміни, це, насамперед, модернізація й реконструкція об'єктів, впровадження новітніх технічних засобів й інформаційних технологій, зміни в структурі туристських комплексів і т.д., що сприяє як поліпшенню сервісу, так і підвищенню економічної ефективності в сфері міжнародного туризму.

Найважливіша роль у розвитку туризму належить транспорту. В останні десятиліття в результаті науково-технічного прогресу транспорт став більш швидкісним, безпечним, ємним і комфортабельним.

До економіко-географічних факторів, що впливають на розвиток міжнародного туризму, можна віднести наступні:

1) економіко-географічне положення приймаючої країни (положення стосовно туристських ринків, транзитні можливості);

2) економічний рівень приймаючої країни й країн, що є для неї основними постачальниками туристів;

3) наявність достатнього числа кваліфікованих кадрів для організації прийому закордонних туристів;

4)конкретний для даної території рівень цін на рекреаційні ресурси, послуги засобів розміщення, транспорту, громадського харчування й т.д.

5) рівень розвитку зовнішніх і внутрішніх транспортних зв'язків [8].

**3.3 Етнічні й культурно - історичні**

Етнічні фактори розвитку міжнародного туризму полягають у тому, що нашу планету населяє велика кількість різних народів, кожний з яких має свою історію, культуру, традиції, звичаї, релігію. Велика кількість людей внаслідок росту освітнього й культурного рівня прагне познайомитися з життям різних народів у найбільш повному обсязі. Це можна досягти тільки шляхом відвідування закордонних країн. Таким чином, міжнародний туризм виступає як засіб пізнання життя інших народів.

Музеї й картинні галереї, виставки, архітектурні пам'ятники й історичні визначні пам'ятки завжди залучають туристів. Інтерес до історії, культури, побуту й традицій інших народів виступає найважливішим каталізатором розвитку міжнародного туризму. У цьому плані культурно - історичні фактори тісно переплітаються з факторами етнічними [22].

**3.4 Соціально-економічні**

Значення соціально-економічних факторів у розвитку міжнародного туризму постійно зростає. Все більшу роль відіграє активізація економічних зв'язків між державами на основі міжнародного поділу праці. Розширення міжнародної торгівлі й удосконалювання транспортних засобів стали важливою матеріальною передумовою розвитку туризму.

У другій половині ХХ ст. змінився сам стереотип життя людини. На зміну тому, який можна було охарактеризувати як статичний, коли основна маса населення роками не залишала свого будинку, приходить новий, динамічний стереотип життя. Зміна обстановки стає в сучасних умовах бурхливого міського ритму життя вкрай необхідною. Чим більше місто, тим виразніше відчувається ця потреба, оскільки відпочинок за місцем проживання погано відновлює сили.

При сучасних темпах праці й життя витрати на відпочинок, які особливо пов'язані з подорожами, швидко переходять у розряд необхідних.

Позитивний вплив на розвиток міжнародного туризму робить розширення соціального складу туристів, що стало можливим завдяки поліпшенню умов оплати праці, збільшенню тривалості оплачуваної відпустки, наданню робітникам та службовцям різних соціальних гарантій і пільг за рахунок підприємств і профспілок.

В 70-х роках у промислово розвинених країнах виникла тенденція до розподілу відпустки на дві частини, що дає можливість протягом року зробити дві подорожі - одну взимку й другу влітку.

Розвитку туризму сприяє також і зниження вікового порогу для виходу на пенсію, що (з урахуванням збільшення тривалості життя) привело так званого туризму «третього віку».

У подорожах бере участь і молодь, що сприяє активізації підліткового і юнацького туризму.

До соціально - економічної групи передумов розвитку міжнародного туризму можна віднести також підвищення культурного рівня, прагнення людей до пізнання, знайомство з побутом, культурою, історією інших країн і народів.

Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків, прагнення до використання передового досвіду інших країн у створенні матеріальних і духовних цінностей проявляється в розширенні наукових і ділових контактів, вираженням якого є розвиток нових видів міжнародних туристських зв'язків - наукового (конгресійного) і ділового туризму [4].

**3.5 Демографічні**

Демографічні фактори також впливають на розвиток міжнародного туризму. У результаті росту народонаселення планети збільшується світовий туристський потенціал, у туристську діяльність втягуються нові людські ресурси. До демографічних факторів також відносяться: постійно зростаючий взаємний інтерес народів у різних країнах, що мають спільну або родинну мову або зв'язаних спільністю історії й культури (етнічний туризм); підвищений попит на участь у спеціалізованих поїздках осіб однієї професії або суспільної функції (спеціалізований туризм). Крім того, розвитку туризму сприяє зростаюче число самотніх дорослих, збільшення числа працюючих жінок, тенденція до більш пізніх шлюбів, ріст числа бездітних родин [9].

**3.6 Матеріально - технічні**

Великий вплив на ріст туризму й розширення його соціальної бази роблять матеріально - технічні фактори. Основні з них пов'язані з розвитком засобів транспорту, розміщення, зв'язку, підприємств громадського харчування, роздрібної торгівлі, сервісу.

В останні десятиліття в результаті науково-технічного прогресу транспорт став більш швидким, безпечним, комфортабельним.

Специфічна особливість транспортних зв'язків - їхній інтеграційний характер, тому що вони перетворюють світ у єдиний простір, поєднують окремі країни й континенти в єдине ціле. Для міжнародного туризму найбільш важливе забезпечення зв'язків між місцевими, національними й міжнародними засобами переміщення, щоб туристські подорожі не мали розривів у транспортному повідомленні. Поряд із цими вимогами зростає значення і якісні показники - швидкості, технічної безпеки транспортних засобів, які перетворюються у фактори, що мають вирішальне значення у виборі туристами того або іншого засобу пересування.

Основними видами транспорту в туризмі є авіація, автобуси й автомобілі, теплоходи морські й річкові, поїзди.

Матеріальна база, призначена для розміщення туристів, займає одне з основних місць при формуванні туристської інфраструктури. Мова йде про готелі, мотелі, пансіонати, кемпінги, туристські села, приватні квартири.

Швидкий розвиток туризму в другій половині ХХ ст. Привів до прискореного будівництва засобів розміщення майже у всіх країнах світу.

Під час туристських подорожей не менш важливу роль, чим умови ночівлі, відіграє організація харчування туристів. Саме тому, поряд з розширенням фонду розміщення у всіх центрах туризму була створена широка мережа підприємств харчування.

При організації харчування туристів виникають серйозні проблеми, спричинені сезонним характером туристських подорожей. Звичайно найбільш масовий потік туристів доводиться на літні місяці, що вимагає попереднього нагромадження й складування певних видів продуктів. Для цього необхідні спеціалізовані холодильні установки. Сучасна техніка дозволяє консервувати, заморожувати, розфасовувати багато харчових продуктів, що в певній мірі вирішує проблему харчування туристів [37].

**3.7 Політичні**

Що стосується політичної групи факторів, що активно сприяють розширенню міжнародних туристських зв'язків, то тут слід зазначити насамперед фактор внутрішньополітичної стабільності країни, що приймає закордонних гостей.

Крім того, важливу роль відіграють мирні, дружні, добросусідські відносини між державами.

Серйозним політичним фактором є наявність міждержавних і міжурядових угод по співробітництву в сфері економіки, торгівлі, науково-технічних і культурних взаємозв'язків, туризму й обмінів.

Варто сказати й про ту увагу, що почала приділяти туризму молодь, держав що розвиваються. Для багатьох з них туризм є важливою статтею поповнення державного бюджету й активно сприяє національному економічному розвитку.

Аналізуючи передумови розвитку міжнародного туризму, варто зупинитися й на факторах, що стримують його ріст. Цій проблемі була приділена особлива увага на Всесвітній конференції по туризму (Маніла, 1980р). У доповіді підкреслювалося, що циклічні й структурні кризи, інфляція, ріст безробіття, порушення умов товарообміну, а також відсутність планування використання природних і трудових ресурсів є гальмуючими факторами, які впливають на ріст міжнародного туристського обміну.

Крім цих причин, слід зазначити також негативні для туризму фактори політичного порядку, як: внутрішньополітична нестабільність у країні або регіоні; відсутність між державами добросусідських відносин; військові конфлікти [29].

**3.8 Інтегральна оцінка туристських факторів регіону**

На сучасному етапі розвитку економіки країн Північної і Латинської Америки туризм перетворився на одну з ведучих галузей господарства. Для країн регіону він є суттєвим джерелом надходжень валюти, що живить прибуткову частину національного бюджету. Країни Північної і Латинської Америки мають значні природні та економічні туристичні ресурси, які сприяють розвитку туристичної діяльності в межах цього регіону.

Специфічні особливості кожного з туристичних ресурсів вимагають проведення оцінки їхнього потенціалу за окремими видами. Як найважливіші туристичні ресурси регіону розглянуто потенціал кліматичних, водних, земельних, лісових, сільськогосподарських ресурсів, а також транспортні.

Оцінка туристичних ресурсів здійснювана на різних територіальних рівнях, має свої відмінні риси, пов’язані насамперед із впливом на оцінкові показники фактора генералізації. Ця оцінка охоплює окремі держави, в яких туристичні ресурси являють важливі складові частини народного господарства. Що має практичне значення.

Туристичний ресурс регіону являє собою сукупне поєднання потенціальних окремих видів багатств країн, які вивчаються.

Нажаль немає можливості врахувати всі види ресурсів у зв’язку із складністю цієї проблеми.

Отже, інтегральний туристичний потенціал регіону оцінений умовно в балах, проте він дає можливість проаналізувати можливості кожної країни для розвитку туристичної діяльності. Як видно з таблиці №,1 основу туристичного потенціалу складають багаті земельні ресурси, лісові ресурси, прибуток від іноземних туристів, а також певне значення мають транспортні показники, водні ресурси, рівень розвитку економіки [39].

Коротко проаналізуємо результати обчислення туристичного потенціалу, його особливості за країнами регіону (Табл. 1.1).

Показники туристських ресурсів оцінювалися в балах (за шкалою від 1 до 10 балів), при цьому оцінка 1 бал означала самий низький показник значимості, а в 10 балів – самий високий показник по значимості. Оцінка від 4 до 6 балів – надавалася при наявності можливих обмежень, а від 7 до 10 балів – при сприятливій ситуації в реалізації потенціалу розвитку туризму.

Результати оцінки приведені в таблиці.

Туристський потенціал з сумою балів 70 - 68 оцінюється як регіон, який має найбільш сприятливі умови для розвитку туристського потенціалу, як в регіональному, так і в міжрегіональному масштабах. Туристський потенціал від 58 до 68 балів – як регіон, який має сприятливі умови для регіонального розвитку туризму, при наявності значних рис економічного і інфраструктурного характеру. Туристський регіон з сумою балів менше 58 балів оцінювався як такий, що має в основному місцеве значення, і в межах якого в наступний час є значні обмеження для туристичної діяльності головним чином екологічного і інфраструктурного характеру.

Серцевину туристичного потенціалу становлять земельні ресурси, враховуючи і сільськогосподарські угіддя. Серед країн регіону найбільший земельний потенціал по площі мають: США, Канада і Бразилія, а найменший Венесуела . Однак використовують землі під сільськогосподарські угіддя більш ніж інші – Мексика (74%), США (70%) і Колумбія (66%), а Канада (46%) і Бразилія (42%), мають менші показники тому, що тут значні лісові масиви. В цілому ж земельні ресурси є головною природною силою у всіх країнах Америки [43].

Країни, які аналізуються належать до багатих на ліс регіонів. Середня лісистість становить 42%. Ліси відрізняються високою продуктивністю. Показник лісозабезпечення коливається в Бразилії – 58%, Канаді – 54%, досягає свого мінімуму в США – 30 %, Мексиці – 26%. Лісні ресурси мають велике фауністичне і природно – рекреаційне значення, а також у забезпеченні екологічної рівноваги і самого життя на Землі.

На розвиток туристичної діяльності великий вплив мають кліматичні ресурси. Більшість країн, які аналізуються, мають високі показники середнього радіаційного балансу, що сприяє широкому розвитку туризму [43].

Потенціал водних ресурсів країн, які досліджуються також досить великий. За площею внутрішніх вод виділяється Канада (755170 км), а найменший показник має Венесуела (30000 км). В регіоні усі країни добре забезпечені річковим стоком на душу населення. Найбільші показники мають Канада 687 тис. м/рік, Венесуела – 750 тис м/рік, досить забезпеченими є Бразилія і Колумбія. Мексика по цьому показнику займає останнє місце. Проте серед країн, які досліджуються самий високий показник рівня освоєння потенціалу водних ресурсів має США. У цій же країні досягається найвища ефективність використання води в сільськогосподарському і промисловому виробництві. Велика ефективність (більш 60%) досягається США і Канадою в використанні гідроенергетики [43].

Сучасний стан економічного розвитку країн Америки оцінювався показником ВВП на душу населення. З великим відривом по цьому показнику відрізняється США (36200 доларів) і Канада (24800 доларів) [3].

Інші країни мають показники в інтервалі від 9100 доларів на душу населення до 6200. З цього можна зробити висновок, що можливості для розвитку туристської діяльності у країн дуже різняться. Прибуток від іноземного туризму в процентах від ВВП найбільший має Мексика і завдяки активним туристичним заявкам в першу чергу з США. За підрахунком ВТО потік туристів США – Мексика самий потужній в світі.

Бразилія має найменший показник від іноземного туризму (0,3 % від ВВП), що свідчіть про недостатній розвиток туристичної діяльності у країні [5].

По забезпеченості країн автомобільними шляхами виділяються США і Бразилія, які мають найбільший протяг автомобільних шляхів. Загальна довжина автомобільних шляхів цих двох країн дорівнює 24000000 км. Автомобільний транспорт має ведуче місце в розвитку туризму країн Америки і світу.

Становище автомобільної мережі в регіоні по показникам твердого покриття дуже різниться серед країн регіону. Так, США має 90% автомобільних шляхів з твердим покриттям, що сягає до 26% світового показника автошляхів (22000000 км в світі з твердим покриттям).

Мексика має найменший показник протягу автомобільних шляхів серед країн регіону, але середній показник по кількості шляхів з твердим покриттям.

Бразилія має самий низький показник по кількості автомобільних шляхів з твердим покриттям. У цілому приблизно 80% пасажирів – туристів перевозиться автомобільним транспортом. Головна їх частина перевозиться в межах окремих країн [16].

В цілому регіон має великі можливості в організації активної туристської діяльності, як в межах свого регіону, так і в межах міжрегіональної діяльності.

В інтегральному туристському потенціалі регіону простежується загальна закономірність – зростання величини природних та економічних показників у напрямі з півдня на північ. Розвиток туристського потенціалу має в кожній країні свої специфічні проблеми, вирішення яких будуть сприяти подальшому розвитку туристської діяльності.

**3.9 Класифікація видів туризму**

До іноземних туристів відносяться всі тимчасові відвідувачі, що прибули в дану країну не менш чим на 24 години на відпочинок, лікування, з навчальними, релігійними або спортивними цілями, а також у відрядження, для участі в конференціях, з діловими цілями або з родинних обставин.

Як вихідний пункт при побудові класифікації видів туризму доцільно взяти основну мету подорожі. Базуючись на визначенні «тимчасовий відвідувач», опираючись на найбільш загальні поняття, можна побудувати класифікацію таким способом:

* рекреаційний туризм (відпочинок і лікування);
* екскурсійний туризм (знайомство з культурними, історичними й природними визначними пам'ятками);
* науковий туризм (участь у наукових нарадах, знайомство з науковими відкриттями й т.д.);
* діловий туризм (візити для проведення ділових зустрічей);
* етнічний туризм (подорожі для зустрічей з родичами);
* пригодницький туризм (похідні експедиції, полювання і т.д.);
* спортивний туризм (подорожі для занять спортом);
* навчальний туризм;
* релігійний туризм (подорожі до місць, які шануються віруючими);
* розважальний туризм (відвідування святкових заходів).

Дана класифікація була розроблена доктором географічних наук, кафедри географії світового господарства МДУ імені М.В. Ломоносова А.Ю.Александровою.

Нерідко зазначені види туризму можуть перетинатися, але перевага такої класифікації полягає насамперед у тім, що вона показує основний напрямок розвитку туристського регіону залежно від тих цілей і завдань, з яким туристи його відвідують.

Для того щоб краще показати унікальність туризму, варто також звернути увагу й на інші типи класифікації. Тут можна відзначити наступні:

* Класифікація, що характеризує особливості суб'єктів туризму:
* За віком (дитячий, молодіжний, середнього віку, похилого віку);
* По складу (індивідуальний, сімейний, груповий);
* По соціально - економічному статусі (бізнес-туризм, конгресійно- освітній і т.д.);
* По основному заняттю під час відпочинку (альпінізм, байдарковий, велосипедний, мисливський і т.д.).
* Класифікація, в основі якої розглядається сполучення використовуваних ресурсів (гірський, дачний, морський, екскурсійний).
* Класифікація за наступними показниками:
* Використовуваний транспорт (авіаційний, автобусний, автомобільний, залізничний, водний, кінний, велосипедний, піший);
* Роль у валютних трансфертах (в'їзний, виїзний);
* Сезонність (літній, зимовий, міжсезонний).

Класифікація по видах туризму є найбільш об'ємною. Зупинимося на ній більш докладно [2].

**3.9.1 Рекреаційний туризм**

Цей вид туризму (з метою відпочинку) для ряду держав є найбільш масовою формою. Поїздки іноземних туристів в Іспанію, Туреччину, Італію, Францію, США переслідують насамперед саме цю мету. Тут характерні більша тривалість подорожі, менша кількість міст, які входять у маршрут, і відповідно більша тривалість перебування в одному місці, яким, як правило, є курорт на морському узбережжі.

Інша особливість масових поїздок на відпочинок полягає в широкому використанні авіаційного транспорту й чартерних рейсів.

Поїздки з метою лікування (бальнеологічний туризм) відрізняються від всіх інших видів туризму, тому що насамперед вони носять сугубо особистий, індивідуальний характер. Однак нерідкі випадки, коли туристи поєднуються для спільних поїздок, що мають на своїй меті одержання групових знижок за проїзд. Звичайна тривалість туру на лікування становить 24-28 днів, що значно більше, ніж по інших видах туризму.

Як правило, організацією маршрутів з метою лікування займаються тільки ті фірми, які на цьому виді туризму спеціалізуються. Звичайно вони пов'язані з різними медичним установами й організаціями. Поїздку на лікування рекомендує лікар, а вже потім її оформляє туристська фірма. Велике значення для формування попиту на подорожі з метою лікування має інформованість представників медичних установ даної країни про курорти й можливості лікування в інших країнах [2].

**3.9.2 Екскурсійний туризм**

Цей вид туризму містить у собі подорожі й поїздки з пізнавальними цілями. Екскурсія як форма пізнання й вид дозвілля виконує функції інформації, розширення кругозору й інтелекту. Для екскурсійного туризму так само, як і для рекреаційного, характерними є поїздки й на груповій, і на індивідуальній основі.

Пізнавальні цілі можуть сполучатися з метою відпочинку. Пізнавальна поїздка може передувати відпочинку на курорті, або під час відпочинку, туристи можуть робити екскурсії, у тому числі в інші міста й навіть в інші країни.

У ряді держав характерною рисою пізнавальних екскурсій, є тенденція робити їх на більші відстані, з відвідуванням за одну поїздку відразу кілька країн. Для цього виду туризму важко виділити який-небудь найбільш кращий вид транспорту. Поряд із значним обсягом авіаперевезень слід зазначити ріст популярності автобусних подорожей, поїздок залізничним транспортом, річкових і морських круїзів.

Однією з різновидів пізнавальних поїздок є автомобільний туризм. У порівнянні з подорожами на інших видах транспорту поїздки на автомашинах й автобусах дають туристам набагато більшу можливість познайомитися із країною [2].

**3.9.3 Науковий туризм**

Цей вид подорожей є порівняно новим у міжнародному туризмі. Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків, НТР і матеріально-технічний прогрес, прагнення використати передовий досвід інших країн і народів у створенні духовних і матеріальних цінностей сприяють розширенню міжнародних контактів серед представників наукових кіл різних держав. Даний вид туризму, що включає поїздки з метою участі в різних нарадах, конгресах, симпозіумах, займає усе більш провідне місце в сучасному міжнародному туризмі.

Звичайно в кожній такій міжнародній зустрічі беруть участь від 200 до 10 тис. чоловік. Нерідко учасників конгресу супроводжують члени їхніх родин, для яких організатори форумів пропонують чисто туристську програму. Як правило, і самі учасники під час проведення наукового заходу знайомлять із визначними пам'ятками даного міста, а після завершення конгресу роблять ознайомлювальні поїздки по країні. Характерною рисою цього виду туризму є те, що учасник конгресу витрачає під час свого перебування в країні значно більше грошей, чим звичайний турист. Тому багато держав прагнуть до проведення в себе міжнародних наукових форумів і зустрічей. Спеціально для цього створюються великі конгресійні центри, що мають зали для засідань і засоби для розміщення відвідувачів. Деякі туристські фірми повністю спеціалізуються на обслуговуванні заходів такого роду.

Учасники міжнародних форумів звичайно використовують авіатранспорт. Через велику кількість супровідних осіб науковим зустрічам властивий високий попит на подвійне розміщення. При цьому близько 10% учасників замовляє обслуговування по класу «люкс», а інші - по першому класу. На деяких наукових зустрічах передбачається присутність студентів і молодих фахівців, як асистентів і спостерігачів. Для них звичайне розміщення й обслуговування організується не в готелях, а в студентських гуртожитках по більш низьких цінах [2].

**3.9.4 Діловий туризм**

Друга половина ХХ сторіччя ознаменувалася подальшим розвитком й інтернаціоналізацією зовнішньоекономічних відносин. Зростаючі потреби світової економіки спричиняють ріст міжнародних контактів. Поїздки представників ділових кіл останнім часом стали носити масовий характер.

Ряд туристських фірм спеціалізується на організації групових поїздок бізнесменів з метою вивчення нових ринків і підписання торгівельних угод. При цьому туристська фірма нерідко активно допомагає бізнесменам: вивчає положення справ на тому або іншому ринку, збирає дані про можливих торгівельних партнерів, надає необхідні економічні матеріали, організує ділові зустрічі й т.д.

Аналіз ринку ділових поїздок базується насамперед на стані економічних відносин між двома конкретними країнами або групами країн.

Ділові поїздки можуть пред'являти попит на індивідуальне обслуговування по найвищому класу з розміщенням у дорогих апартаментах, закріпленням на весь день автомобілів і т.д.

Найбільш популярним для ділових візитів є перший клас із підвищеним попитом на одномісне розміщення. Ділові подорожі є дуже вигідними в економічному плані, тому що вони не залежать від сезонних факторів. У розпал туристського сезону в період відпусток вони навіть трохи скорочуються за обсягом. Важливо й те, що поїздки бізнесменів не вимагають додаткових витрат на рекламу, більшою мірою для них необхідна інформація про порядки й строки бронювання місць.

У діловому туризмі можна виділити міжнародні й двосторонні наради з питань торгівельного або науково-технічного співробітництва.

Однією з форм ділового туризму є також поїздки з метою участі або відвідування міжнародних і національних виставок й ярмарків.

Конгреси й наради різних міжнародних організацій також є досить розповсюдженою формою ділових подорожей. Як правило, від наукових форумів вони відрізняються меншою кількістю учасників.

Складовою частиною ділового туризму є поїздки спеціалізованих груп з однорідним професійним складом, які проводяться за рахунок підприємства – роботодавця як заохочення кращих працівників. У програму таких подорожей входить відвідування наукових центрів і промислових підприємств із метою ознайомлення з результатами досягнень даної країни або фірми в науково-технічній сфері, а також для вивчення технологій, підвищення професійного рівня і кваліфікації учасників поїздки.

Слід відзначити, що звичайно учасники ділових подорожей використають авіатранспорт [2].

**3.9.5 Етнічний туризм**

Даний вид туризму пов'язаний з відвідуванням родичів або місць народження батьків і займає важливе місце в міжнародному туристському обміні.

За останнім часом у цьому досить своєрідному виді туризму відбулися деякі структурні зміни, що відбиваються на його характері. Якщо в 70-80-х роках ХХ ст. основну роль відігравали подорожі з метою відвідування родичів або місця їхнього народження, то в 90-х роках відбуваються природні скорочення першого покоління, вихідців з інших країн, і все більше місця починають займати представники третього й четвертого поколінь, у яких значною мірою загублені прямі родинні зв'язки і більшою мірою мотиваційну роль відіграє прагнення познайомитися з батьківщиною предків. Це накладає певний відбиток на їхні вимоги до подорожі, зокрема, підвищує попит на розміщення в готелях, а не в родичів [2].

**3.9.6 Пригодницький туризм**

Це досить своєрідна форма відпочинку забезпечує не тільки перебування туристів у привабливому для них місці, але і їхнє заняття незвичайним видом діяльності («полювання на ведмедів у Сибіру», «лов лосося на Камчатці», «пошуки піратських скарбів у Карибському морі» і т.д.).

Пригодницький туризм підрозділяється на кілька видів:

* Похідні експедиції;
* Сафарі - тури (полювання, риболовля, лов метеликів і т.д.);
* Морські подорожі (яхтинг).

Географія й тематика пригодницьких турів досить велика й різноманітна. Звичайно це групові тури. Специфічною рисою такого туризму є одержання різних ліцензій, які дозволяють полювання, риболовлю, вивіз трофеїв. Пригодницький туризм пов'язаний з певним ризиком, тому для забезпечення безпеки таких турів необхідні висококваліфіковані інструктори, провідники й т.д. Даний вид туризму має досить високу вартість і його можна віднести до розряду елітарного відпочинку [2].

**3.9.7 Релігійний (паломницький) туризм**

Даний вид туризму вважається споконвічним, історичним. У цей час він також користується великою популярністю. У туризмі з релігійними цілями можна виділити кілька видів подорожей:

* Паломництво (відвідування святих місць для поклоніння реліквіям);
* Пізнавальні екуменічні поїздки (знайомство з релігійними пам'ятниками, історією релігії, культурою релігії);
* Наукові поїздки (поїздки богословів, учених, які займаються питаннями релігії).

Серйозною проблемою в даному виді туризму є питання про підготовку кадрів. Важливо, щоб гіди й екскурсоводи могли не тільки показати історичні й архітектурні визначні пам'ятки, але й були знайомі з духовними й релігійними цінностями [2].

**3.9.8 Розважальні тури**

Ці тури дуже популярні й різноманітні. Їх тривалість невелика (2-4 дні). У Європі дуже розповсюджені різдвяні тури. Програма таких турів складається в основному з розваг (відвідування святкових заходів, ресторанів, концертів і т.д.).

Зазначені види туризму не вичерпують усього його різноманіття. Широке поширення одержав лікувальний туризм, коли поїздка за рубіж здійснюється з метою відновлення здоров'я.

Необхідно відзначити й зростаюче значення навчального туризму, коли основною метою подорожі є утворення. Як самостійний вид міжнародного туризму можна розглядати так званий хобі-туризм, що надає відпочиваючу можливість зайнятися улюбленим захопленням серед тих, хто розділяє його інтереси, під час відпочинку або подорожі (автолюбителі, спортивні вболівальники, шанувальники музичних колективів і т.д.).

Як про окремий вид туризму, що отримав досить широке поширення в нашій країні, варто сказати про «шоп-тури» - поїздках за кордон з метою придбання товарів народного споживання (в основному виробів легкої промисловості, автомобілів, меблів і т.д.) для наступної їхньої реалізації. При кризі вітчизняної промисловості діяльність таких туристів - «човників» - приблизно на 1/5 наповнює товарами споживчий ринок й у цілому із системою збуту забезпечує зайнятістю близько 3 млн. чоловік.

Знайомлячись зі статичними даними ВТО, можна зробити висновок, що при всій розмаїтості видів туризму основною метою туристичних поїздок продовжує залишатися відпочинок. На його частку доводиться 70% загального числа прибуттів у світі. Ділові подорожі, включаючи участь у наукових форумах, становлять близько 13%. Однак необхідно відзначити, що це сполучення в різних регіонах світу виглядає неоднаково. Наприклад, в африканських державах частка поїздок на відпочинок значно нижче, вона становить близько 30%, а частка поїздок ділового характеру, навпроти, різко перевищує середньосвітові показники й становить приблизно 40%. У державах, розташованих на інших континентах, розподіл загального числа прибуттів іноземних гостей практично близько до середньосвітових показників [2].

**4 РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

**4.1 Специфіка і склад туристської індустрії**

**4.1.1 Поняття туристської індустрії**

Бурхливий розвиток масового туризму у світі зумовив відповідний розвиток індустрії туризму й суміжних галузей економіки, науки й культури, системи освіти.

Існує безліч визначень індустрії туризму. Одна з перших і найбільш вдалих дефініцій була дана Конференцією ООН по торгівлі й розвитку в 1971 р.

На сучасному етапі розвитку в сфері туризму діють різноманітні типи підприємств, що здійснюють туристичну діяльність:

* Організатори туризму (туроператори й туристичні агентства);
* Перевізники;
* Готелі й інші підприємства системи розміщення;
* Підприємства громадського харчування;
* Заклади системи розваг;
* Інші туристичні й суміжні з ними послуги.

Згідно визначення ООН туристська індустрія - це сукупність готелів й інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного й іншого призначення, організацій, що здійснюють турооператорску й турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги й послуги гідів - перекладачів.

Повне й всебічне задоволення туристських потреб вимагає скоординованої роботи всієї сукупності засобів, об'єктів й організацій туристської індустрії [65].

Одним із вагомих компонентів індустрії туризму є готельне господарство, яке займає чільне місце в міжнародному туризмі.

Проблеми готельного господарства (управління, фінансування, дизайн) є основними для економічного аналізу туризму. Економічний аналіз готельного сектору, в свою чергу, оснований на аналізі ефективності внесків інвестицій.

Якість місць проживання і обслуговування клієнтів обслуговується персоналом, а його ефективна діяльність є визначною для успіху міжнародного туризму. З появою масового туризму було створено багато різновидів ночівлі. Вони різноманітні в різних країнах навіть у межах одного регіону. Наприклад в США- одному з головних туристичних центрів світу – широкий спектр назв житла можна об’єднати у три групи:

* готелі, що мають градацію від одної до п’яти зірок-люкс;
* табори і будинки відпочинку з градацією від одної до чотирьох зірок;
* житло, яке розташоване в невеликих селах або біля них і являє собою маленький котедж, сільський будинок, приміщення в будинку або частина садиби [13].

В Мексиці пропонується житло в багатоповерхових п’ятизіркових готелях, в приміщеннях квартирного типу, 450 таборах, в будинках відпочинку і молодіжних гуртках для осіб молодше 25 років, оздоровчих центрах, лікарнях, кліматичних курортах.

В Канаді пропонуються наступні місця проживання:

- готелі, що мають градацію від одної до п’яти зірок;

- мотелі, гостьові дома або дома в селах, які різняться в залежності від пропонованих послуг і їх якості;

- будинки відпочинку, включаючи котеджі, бунгала, приміщення квартирного типу, класифіковані по системі «ключів» від одного до п’яти.

Готелі Бразилії мають такі засоби розміщення:

* готелі, які мають градацію від однієї до п’яти зірок;
* готель-кафе-ресторан – заклад, який побудовано і пристосовано для житла, де також функціонують кафе, ресторан або і те і інше;
* мотель-заклад, об’єднаний разом з готелем, кафе і ресторан, розташовані поблизу автомобільних шляхів, які обслуговують туристів, подорожуючих, автомобільним транспортом;
* готель-ресторан – заклад, пристосований для житла де функціонує ресторан;
* готель-гарні –заклад, який надає житло, у якому забезпечують тільки ліжком і сніданком;
* апартамент-готель –заклад, який надає житло в квартирі, студії або інших аналогічних приміщеннях [50].

В Венесуелі пропонуються такі місця проживання: готелі, мотелі, житло у невеликих котеджах, гостьових домах, а також готель-кафе-ресторан – заклад, який побудовано і пристосовано для житла, де також функціонують кафе, ресторан або і те і інше.

У Колумбії пропонується таке житло як готелі, мотелі; готелі-гарні, де забезпечують тільки ліжком і сніданком; гостьові дома і будинки в селах, які обслуговують туристів.

Готельний бізнес, являючись одним із видів економічної діяльності, прямо або побічно створює нові робочі місця і є важливим засобом поповнення казни іноземною валютою. В світі постійно проходить освоєння нових концепцій готельного бізнесу і модернізації старих.

Існують два основних види готельних ланцюгів. Готелі регіону інтегровані в готельні ланцюги, що створені з однорідних одиниць. Дослідження проведені американськими спеціалістами показали, що при об’єднанні готелів в ланцюги, прибуток одного номеру в 7 разів вище, ніж в незалежних готелях.

Їх завдання заключається у тому, щоб відірвати відпочиваючих від повсякденного життя в місцях з високоякісним обладнанням, з найкращим забезпеченням і в кінці кінців з великим розмахом розважальної діяльності з допомогою професійного персоналу і постійного пошуку обновлення [25].

Група «Клаб Мед» функціонує через свою головну компанію «Клаб Медітеран СА», яка управляє туристичною діяльністю в Європі і Африці. В Американському, Карибському і Тихоокеанському регіонах група керує через «Клаб Медітеран Інк», 20% акцій котирують на Нью-Йоркській фондовій біржі. З метою задовольнити вимоги сегменту ринку, застосову ючи туристичну продукцію високої якості, ця група диверсифіцирувала свою діяльність в круїзи і до своїх 100 клубів на п’яти континентах земної кулі добавила лайнери «Клаб Мед 1», плаваючих в Карибському і Середземному морях, і «Клаб Мед 2» - в Тихому океані. Вона також придбала авіакомпанії «Міневр» і «Аер Ліберте», які представляють другу групу повітряного транспорту у Франції після «Аер Франс Груп».

Група «Клаб Мед» турбується про підтримку своєї незалежності, особливо зараз, коли «Аер Франс Груп» здійснює політику диверсифікації. По цим причинам дана група розширює сферу своєї діяльності на американському і японському ринках, а також застосовує нові види послуг в своїх «селищах». Наприклад, у Карибському басейні і в Мексиці відомі «селища» цієї групи, пропонуючи новий елітарний туристський продукт «скуба дайвінг» - дослідження глибин Світового океану.

В останній час активно розвивається американська нова концепція курортних клубів «САНДАЛС» з безперечним рівнем сервісу, коли в вартість туру входять абсолютно всі види послуг. Ці клуби скупчені в Карибському басейні, на Багамських островах, острові Ямайка та ін [8].

На європейському ринку також представлені найбільші в США лідери готельного бізнесу, такі відомі готельні ланцюги, як «Хітон Отел Корп.», «Рамада Інт.», «Хаятт Отеле». Останній вперше використав стиль «фойє-аструм».

Готелі, які об’єднані в готельні ланцюги, заключають контракт між собою під керівництвом великих фірм або компаній (франчайзер). Згідно контракту готелі передають свої права на використання торгівельної марки, системи маркетингу, збуту і централізованого резервування номерів, системи управління операціями франчайзиату, який підпорядковується керівним критеріям франчайзера, підтримує його стандарти обслуговування і комфорту, виплачує гонорар за згоду в розмірі 3-4% обороту, а також вносить початковий внесок в розмірі біля 30% [31].

Франчайзер по контракту франчайзингу передає свої стандарти обслуговування і разом з ними свою репутацію. Компанія надає свою технологію в обмін на інвестиції. Вона допомагає франчайзиату в організації заходів по пабліситі і порадами при закупці обладнання, а також займається підготовкою персоналу.

В США систему франчайзинга активно застосовують такі імениті готельні ланцюги, як «Хол ідей Інн Уордвай» і «Едісон Отеле». Для того щоб протистояти конкуренції зі сторони інтегрованих і франчайзингових ланцюгів, незалежні готелі об’єднуються в готельні консорціуми.

Готельний консорціум виграє від економії в масштабі при маркетингу, при придбанні обладнання, об’єднанні в комп’ютерну систему бронювання (КСБ), яка дозволяє агентам забронювати номер прямо з екрану комп’ютера.

Концепція готельного консорціуму в останні роки стала дуже популярною, і кількість консорціумів значно збільшилось. Найбільший готельний консорціум в світі – американський ланцюг «Бест Вестерн Інтернешнл», який нараховує 3350 готелів і 270 тис. номерів. Вартість членства в цьому міжнародному готельному консорціумі складає 1% обороту після сплати податків.

До інших видів житла, що пропонуються належать так звані вторинні резиденції, які повністю належать туристам, але не є їх постійним місцем проживання, і вторинні резиденції з загальним комфортом – це квартири в блоках, які обслуговуються управлінською компанією і мають пральню, спортивно – оздоровчі і розважальні комплекси та ін. Цей вид пропонується в США, Канаді, Мексиці [26].

Цей вид розміщення туристів активно підтримує інші види економічної діяльності: торгівлю, народні ремесла і особливо будівництво в сільській місцевості, гірських районах і на узбережжі. Власники таких будинків можуть здавати їх в оренду туристам як своєї країни, так і закордонним.

На курортах узбережжя США, Канади також пропонують сезонно орендовані облаштовані приміщення. Це квартири, студії або цілі вілли, які надаються в оренду туристам на період від одного тижня до трьох місяців. Прискорений ріст цього сектору визначили туроперетори з метою розвитку нового туристського продукту «транспорт – приміщення» для масового туризму за ціною, що нижча від пропонованої готелями.

Індустрія таймшера розвивається з початку 70-х років з програми обміну квартирами (будинками) в США. На початку 90-х років в світі нараховувалось 2,4 млн. власників таймшерів на 3050 курортах. Загальний об’єм продажу в 1991 р. склав 3,74 млрд. дол., з них 1,5 млрд. дол. тільки в США. А до 2002 р. збільшився продаж до 30 млрд. дол. Власниками таймшерів являються громадяни 157 країн, а таймшерні курорти існують у всіх країнах регіону, що розглядається. Лідером по числу курортів (71,4%) і по числу власників (85 млн. чол.) являється США (див. табл.2). В розвиток ринку таймшера в США були задіяні такі великі компанії, як готельний ланцюг «Маріотт».

Таблиця 3.1

Ринок таймшерних курортів в Північній і Латинській Америці 2002 р.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Регіон | Число курортів | % до підсумку | Число власників таймшерів | % до підсумку |
| США | 1329 | 71.4 | 1411000 | 85 |
| Мексика | 201 | 10.8 | 124000 | 7.4 |
| Карибський басейн | 131 | 7.2 | 5000 | 0.3 |
| Південна Америка | 115 | 6.1 | 29000 | 1.7 |
| Канада | 84 | 4.5 | 94000 | 5.6 |
| Всього | 1860 | 100 | 1663000 | 100 |

(Складено за [32] )

Дослідження економічного впливу індустрії таймшеру, показує, що прямі витрати користувачів на курортах таймшера щорічно менші ніж прибуток. В результаті діяльності таймшерів створюються 30 тис. постійних і 10 тис. тимчасових робочих місць в індустрії, а також 45 тис. робочих місць з’являється і в інших пов’язаних з нею секторах економіки. А також наявність великої готельної індустрії відіграє важливу роль в привабленні іноземних туристів [28].

**4.1.2 Транспортна система й перевезення**

Роль різних видів підприємств, що надають послуги відвідувачам, у рамках індустрії туризму неоднакова. Переміщення являє собою найбільш характерну рису подорожей, що зумовлює надзвичайно велике значення транспорту.

Корінні зміни на транспорті в ХІХ ст. поклали початок сучасному туризму. Промисловий переворот у Західній Європі й Північній Америці ознаменувався появою механізованих залізниць і водного транспорту.

В 1807 р. по ріці Гудзон пішов перший колісний пароплав «Клермонт», а через 30 років відкрилося регулярне морське сполучення між Лондоном і Нью-Йорком. В 1838 р. пароплав «Грейт Вестерн» перетнув Атлантичний океан з 68 пасажирами на борту.

У міру розширення стійких трансатлантичних транспортних зв'язків зростав потік подорожуючих осіб. До кінця століття зі США виїжджало до 80 тис. чоловік у рік. У цей же час з'являються перші міжконтинентальні групові тури. В 1866 р. були організовані поїздки двох груп англійських туристів у США, а на наступний рік пароплав «Квейкер Сіті» відправився в п’ятимісячну морську подорож, взявши на борт 60 чоловік. Серед них перебував Марк Твен, що описав свої дорожні враження в книзі «Простаки за кордоном».

Але вершиною всіх перетворень у виробництві став залізничний транспорт на паровій тязі.

Зміцнення транспортної системи сприяло подальшому розвитку туризму вшир і вглиб. Туристська діяльність активізувалася з ростом швидкостей пересування. Механізація транспорту означала велику перемогу людини над простором і часом. Підвищення швидкості пересування звело до мінімуму вплив фактору віддаленості місць відпочинку й поліпшило їхню транспортну доступність. Дорога ставала менш стомлюючою, а сама поїздка більш зручною і приємною [33].

Важливе значення для росту туризму мала комфортабельність механізованих транспортних перевезень.

На відміну від ґрунтових шляхів залізниці, за свідченням перших пасажирів, забезпечували разюче рівний рух, майже без поштовхів, так що можна було читати або навіть писати. Значно покращилася і якість обслуговування пасажирів у дорозі. Пасажирські вагони, що спочатку представляли собою візка без даху із установленими поперек ослонами, були вдосконалені в США - країні з виснажливою довжиною перевезень і підвищених вимог до комфорту з боку пасажирів далекого повідомлення. Конкуренція, що розгорнулася між залізничними компаніями за клієнта, призвела до появи на початку 70-х років ХІХ ст. розкішно обладнаних спальних вагонів першого класу з організацією харчування в дорозі. Відтепер далекі відстані не були перешкодою для подорожуючих осіб і долалися зі зручностями й задоволенням.

Одним із ключових питань розвитку туризму була й залишається безпека пересування. Боротьба за безпеку руху по рейковому шляху почалася ще до випробування першого паровоза. Завдяки технічному вдосконаленню й обережностям рух по залізниці був набагато безпечніше, ніж при ямській гоньбі по гужових дорогах. Статистичні дані свідчать, що з розвитком залізничного сполучення безпека подорожі збільшилася в 15 разів. Інакше кажучи, щоб один раз потрапити в залізничну катастрофу, пасажир повинен був їздити в кур'єрському поїзді, не виходячи з вагона, рівно 100 років. А самим переконливим доказом надійності технічної системи стало стрімке зростання обсягу пасажироперевезень.

ХХ століття зробило справжній переворот у сфері дозвілля, багато в чому обумовлений новим стрімким ривком у розвитку технічних засобів масової комунікації. Після Першої світової війни роль каталізатора туризму перейшла від залізничного до автомобільного транспорту. До цього часу залізниці втратили значення стимулюючого фактору й перетворилися в стримуючий початок міжнародного туризму. Туристський простір був обмежений окремими невеликими ділянками, строго прив'язаними до залізничних магістралей. Подальше його розширення вимагало мобільних засобів пересування, що дозволяють проникати в глиб території. Таким засобом став автомобіль [50].

Перші автомобілі не відрізнялися високою швидкістю. Але завдяки своїй мобільності вони робили доступною будь-яку точку заселеного простору, сприяючи розосередженню туристських потоків.

До 20-х років ХХ ст. у США кожен населений пункт із чисельністю жителів більше 5 тис. чоловік був з'єднаний із загальною мережею магістральних шляхів сполучення дорогою із твердим покриттям й у такий спосіб залучений у сферу туристської діяльності.

Автомобіль мав й інші переваги перед залізницею. Він забезпечував не тільки свободу переміщення, але гнучку організацію туристських поїздок. Подорожуюча особа сама визначала маршрут, місця зупинок і час перебування в дорозі. Поступово автомобіль перетворився в головний засіб пересування на короткі й середні відстані, істотно потіснивши залізничний транспорт. З початком автомобілізації й будівництвом упоряджених доріг у США обсяг пасажироперевезень по залізницях зменшився наполовину. Усе більше людей відправлялися за місто на уік-енд на власних автомашинах.

Одночасно з автомобільним розвивався інший, новий вид транспорту - авіаційний, котрому призначено було зайняти домінуюче місце в перевезеннях туристів на далекі відстані понад 500 км. До кінця 30-х років авіакомпанії світу обслуговували лінії загальною довжиною більше 560 тис. км, а кількість пасажирів перевищило 23 млн. чоловік.

Використання високошвидкісних машин великої місткості призвело до значного скорочення питомих експлуатаційних витрат ( на один пасажиро-кілометр). Різко знизилися тарифи. Якщо в середині 50-х років вартість перельоту з Америки в Європу туди й назад перевищувала $1000, то на початку 60-х років вона зменшилася в 3-4 рази [49].

Зміни на повітряному транспорті, що забезпечили економію часу й грошей людей на перевезення, супроводжувалися бумом міжнародного туризму. Віддалені дистинації стали доступні більш широкому колу подорожуючих осіб. За даними Міжнародної організації цивільної авіації,

авіаподорожі зростають випереджальними темпами, за період з 1990 по 2004 р. у середньому на 10% за рік [32]. Розширення ринку авіаперевезень і міжнародних туристських потоків - два взаємозалежних процеси, які найкраще характеризують сучасний стан світового туризму (див.рис.4).

Рис.4. Динаміка повітряних перевезень, 1990-2004 рр.



Паса жирообіг, трлн.пасажиро-км

роки

Завдяки безперервному вдосконалюванню рухомого складу, стаціонарних транспортно-технічних споруджень і проведенню продуманої тарифної політики, авіації зайняла лідируючі позиції на ринку транспортних послуг. Вона відтіснила на друге місце залізниці, пригальмувала розвиток автомобільного транспорту й завдала величезної шкоди морським пасажирським перевезенням, що зменшило число подорожуючих по морю.

Сучасний етап розвитку транспорту й туризму характеризується глибокими змінами на повітряному транспорті, пов'язані з його лібералізацією. Її суть у тім, що авіакомпанії США стали першою країною на Заході, що відмовилася від державного регулювання повітряного транспорту.

Лібералізація авіаперевезень вплинула на туризм. По-перше, були зняті обмеження на обслуговування повітряних маршрутів. Високі чисті прибутки зробили сферу авіаперевезень дуже привабливою, і багато нових авіакомпаній з'явилося з початку процесу дерегулювання. Загострення конкурентної боротьби між ними змінило стратегію підприємств авіатранспорту відносно туризму, що розглядається тепер як перспективний ринок збуту транспортних послуг [33].

**4.1.3 Розміщення й харчування туристів**

ВТО визначає засіб розміщення як будь-який об'єкт, що регулярно або епізодично надає туристам місця для ночівлі. По стандартній міжнародній класифікації всі засоби розміщення підрозділяються на дві категорії - колективні й індивідуальні (табл. 3.2 ).

Колективні засоби розміщення туристів. До них належать готелі й аналогічні заклади, спеціалізовані заклади, інші колективні засоби розміщення. У кожному з них число місць повинне перевищувати встановлений мінімум, об'єкт розміщення повинен мати єдине керівництво, а керування їм будуватися на комерційній основі.

Готелі - головний, класичний тип підприємств розміщення туристів. Один з основних її ознак полягає в наявності номерів. Готелі надають набір обов'язкових послуг: щоденне заправлення ліжок, прибирання номерів і санітарних вузлів, а також широкий перелік додаткових і супутніх послуг [50].

Таблиця 3.2

Стандартна класифікація засобів розміщення туристів

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категорії | Розряди | Групи |
| 1.Колективні засоби  розміщення туристів  2. Індивідуальні  засоби розміщення туристів | 1.1.Готелі й аналогічні заклади  1.2. Спеціалізовані заклади  1.3. Інші колективні засоби розміщення  2.1. Індивідуальні засоби розміщення | 1.1.1. Готелю  1.1.2. Аналогічні заклади  1.2.1. Оздоровчі заклади.  1.2.2. Табору праці й відпочинку  1.2.3. Суспільні засоби транспорту  1.2.4. Конгрес-центри  1.3.1. Житла, призначені для відпочинку  1.3.2. Площадки для кемпінгу  1.3.3. Інші колективні засоби розміщення  2.1.1. Власні житла  2.1.2. Орендовані кімнати  у сімейних будинках  2.1.3. Житла, орендовані  у приватних осіб або агентств  2.1.4. Розміщення, що надається безкоштовно родичами або знайомими  2.1.5. Інші види розміщення на індивідуальній  основі. |

Існують різні класифікації готелів. У теорії й на практиці готельного господарства широко поширений розподіл готелів на групи, виходячи з надаваних ними побутових зручностей і набору послуг. Ці класифікації встановлюють відповідність категорій готелю прийнятому стандарту обслуговування. За підсумками атестації кожного готелю присвоюється певний розряд, що залежить від кількісних й якісних характеристик її будівлі, номерного фонду, інфраструктури, системи життєзабезпечення, а також рівня комфорту, асортиментів основних, додаткових і супутніх послуг, кваліфікації персоналу, культури сервісу.

Розрядність відображається на престижі, складі клієнтури й розцінках готелю. Подорожуючій особі вона дозволяє вільно орієнтуватися на ринку туристської пропозиції: порівнювати готелі по якості й вартості обслуговування й вибирати відповідну базу для ночівлі. Органи керування використовують клас готелю як критерій розподілу податків і державних інвестицій, а також враховують його при розробці цінової політики в сфері готельного бізнесу [32].

Класифікація готелів за рівнем побутових зручностей і набору послуг прийнята в усьому цивілізованому світі. Крім того, багато готельних ланцюгів, асоціації й союзи мають свої класифікації. У цілому їх налічується понад 30, у тому числі система зірок (од однієї до п’яти), система букв (А-В-С-D), «корон» або «ключів», балів й ін. Вони відрізняються не тільки символікою, кількістю категорій, але й стандартами обслуговування. Ці розходження виникають із історико-культурних особливостей держав й обумовлені національними традиціями, звичаями й звичками.

Основними клієнтами готелів є внутрішні туристи, які на 70-90% забезпечують завантаження протягом року. Вони фактично й визначають вимоги до готельної бази й рівня сервісу.

Численні спроби ВТО, Комітету готельної й ресторанної індустрії Європейського Союзу, Міжнародної готельної асоціації впровадити єдину класифікацію готелів у світі виявилися безуспішними. Завдання ускладнюється ще й тим, що, крім готелів, існує маса інших видів засобів розміщення, кожний зі своєю специфікою.

У сформованій ситуації іноземні туристські каталоги, прагнучи полегшити клієнтові вибір готелю, переходять на систему піктограм. Вони містять відповідні значки й символи, яких налічується більше сотні. На жаль, стандартизація піктограм, розпочата ВТО, також не дає швидких результатів. Графічні зображення окремих готельних послуг як і раніше дуже суперечливі. Проте піктограми поступово наближаються до єдиних, зрозумілих всіх зображень і для великої зручності часто супроводжуються короткими поясненнями на двох-трьох мовах (див. додаток 3), [37].

ВТО рекомендує використовувати зіркову класифікацію готелів, виходячи з розміру номерів, їхнього планування, зручності й оснащення, наявності інших приміщень й обладнання для проведення дозвілля гостей і роботи ділових туристів, надаваних послуг й ін. Зірковий розподіл готельних підприємств вважається одним з найпоширеніших, але й він не є універсальним. Більшість країн дотримуються зіркової класифікації.

Незважаючи на існуючі розходження, готелі однієї категорії пропонують приблизно подібний рівень побутових зручностей і набір послуг. Високорозрядні готелі, крім упоряджених номерів, звичайно мають у своєму розпорядженні просторі холи, бари, ресторани з національною кухнею, вар'єте, дискотеки, сауни, плавальні басейни, кегельбани й інші приміщення для відпочинку й занять спортом, зали для проведення конгресів, обладнані синхронним перекладом, телетайпами й т.д.

Класифікації готелів, засновані на комплексі вимог до матеріальної бази підприємства і її експлуатаційному станові, рівною мірою враховують якість і культуру сервісу. Чим краще організований прийом відвідувачів, тим вище категорія засобу розміщення [50].

Останні 15-20 років у готельному секторі були відзначені появою нової категорії готелів, так називаного економічного класу (budget/economic hotels). Ці недорогі, але комфортабельні готелі добре зарекомендували себе на туристському ринку багатьох країн Заходу, у першу чергу США. Вони забезпечують високий стандарт обслуговування, гарантуючи зручне розміщення в сучасних, функціонально продуманих номерах за помірними цінами.

Переваги нової категорії знайшли відбиття в її назві. У цьому випадку термін «економічний» (economic) використовується в значенні «ощадливий». Тим самим підкреслюється, що зниження вартості досягається не за рахунок погіршення якості сервісу, а шляхом введення строгого режиму економії. Середній коефіцієнт завантаження цих готелів перевищує 80%.

Залежно від обладнання й особливостей надаваних послуг серед готелів розрізняють готелі широкого профілю, апарт-готелі (квартирного типу), мотелі, курортні готелі, клуби із проживанням й ін [53].

Новим віянням у туристському бізнесі останніх років став розвиток мережі готелів класу «рисортс» (від англ. resort - курорт). Вони розташовані, як правило, у мальовничих місцях узбережжя. Оточені зеленим поясом у вигляді тропічних садів або парків, «рисортс» являють собою райські оазиси відпочинку. Комерційний успіх готелям цієї категорії принесла система «усе включено».

У реалізовані ними пакети послуг входять розміщення, харчування («шведський стіл»), розваги, нерідко безкоштовне користування барами, а також пільгові квитки на літак, трансфер, екскурсії. Комфортний і недорогий відпочинок у сполученні із чітко організованим транспортним обслуговуванням, можливістю залишити під доглядом дітей і свійських тварин, а також іншими зручностями – все це робить «рисорт» досить привабливими для туристів, особливо із середнім рівнем статку. Їхня мережа неухильно розширюється. У Бразилії подібні оазиси відпочинку - останній писк курортної моди. В 2000 р. 14 найбільших «рисорт», розкиданих по всьому 5000-кілометровому її узбережжю, прийняли 170 тис. чоловік. У найближчих планах Бразилії значиться відкриття 43 таких центрів. У їх спорудження вже вкладено $3,5 млрд. [4].

У боротьбі за клієнта цілі групи готельних підприємств і кожний готель окремо постійно розширюють спектр послуг, виносячи на ринок нові оригінальні пропозиції.

Поряд із класичними готелями, що мають великий штат обслуговуючого персоналу та які пропонують відвідувачам великий перелік послуг і високий рівень комфорту, у США виник й одержав поширення сугубо національний тип готелів - мотель. На початку ХХ ст. уздовж доріг стали зводитися «туристські хатини» - об'єкти розміщення з елементарними зручностями, у яких звичайно зупинялися фермери.

Крім рівня побутових зручностей, набору і якості послуг, готельні підприємства розрізняються формами власності. За цією ознакою виділяють державні, муніципальні й власні готелі.

Зміни у відносинах власності знайшли відображення коли кілька осіб спільно володіють одним майном. Вони отримали широке поширення в США й інших країнах у вигляді таймшерів.

Таймшер (time share у перекладі з англійської мови «частина часу»)- це спільне володіння, або, точніше, довгострокова оренда клубних засобів розміщення із правом користування ними протягом певного часу (наприклад, одного тижня протягом 30-50 і більше років, щорічно). Особливість класичного таймшеру полягає в наявності сертифікату власності на певний період відпочинку. У ряді країн таймшер може бути переданий у спадщину, бути предметом застави, покупки, забезпечення кредиту й т.д.

Система «володіння відпочинком» спочатку виникла в Європі й була вдосконалена в Північній Америці (США). Поряд із класичною нерухомістю й послугами з розміщення в готелях об'єктом продажу виступило щось середнє - апартаменти на курортах, користування якими обмежене однією або декількома тижнями протягом року. Сам же ринок тамйшерів сформувався значно пізніше й існує 15-20 років, з тих пір як з'явилася можливість обмінюватися цими тижнями.

Система «володіння відпочинком» - одна із самих швидкоростучих галузей туристського бізнесу. В останні роки число власників таймшерів збільшувалося у світі в середньому на 15% у рік [52].

Змінюється характер таймшерного бізнесу. Спочатку нова сфера діяльності залучала головним чином дрібних підприємців, але з ростом популярності таймшеру в неї спрямувалися великі компанії. Сьогодні ринок «власності на канікули» поділений між відомими, насамперед американськими корпораціями, такими як «Хілтон Хоутелз Корпорейшн», «Марріот Інтернешнл», «Дісней», «Ай-Ті-Ті Шератон», «Баррат», «Уімпей», «Холідей Інн Уорлдуайд».

Неухильно розширюється географія індустрії таймшеру. Багато приймаючих регіонів зв'язують із нею згладжування сезонних коливань, тривалий економічний підйом і поліпшення перспективи інвестування й зайнятості в туристському, фінансовому й іншому секторах господарства. Сьогодні мережа клубних курортів охоплює 89 країн, а власники «власності на канікули» проживають в 191 державі [65].

Таймшер як істотний елемент всієї системи організації дозвілля одержав найбільший розвиток у США. Тільки в одній Каліфорнії налічується 80 клубних курортів. Середня ціна тижня тут доходить до $9 тис. Власники таймшерів вносять істотний вклад у місцеву економіку. Щорічно штат одержує понад $300 млн. У вигляді прямих і непрямих споживчих витрат відпочиваючих, податків на нерухомість й оплати комунальних послуг.

Серед колективних засобів розміщення широке поширення одержали кемпінги.

Кемпінги - табори для автотуристів на охоронюваних, добре обладнаних площадках. Вони оснащені системами енерго- і водопостачання, каналізації; мають спеціально відведені місця під автомобільні стоянки, а також для профілактичного огляду, миття й ремонту автомобіля й надають ряд інформаційних, торгівельних, послуг дозвілля. Залежно від їхньої якості й асортиментів кемпінгам присвоюється певна категорія, як правило, від однієї до чотирьох зірок. Висококатегорійні табори для автотуристів мають у своєму розпорядженні тенісні корти, басейни, сауни, водні атракціони, власне кажучи трансформуючись у центри дозвілля. Поряд з об'єктами спорту й розваг, вони мають при собі підприємства харчування й торгівлі, пральні, відділення зв'язку, спортивні об'єкти, пункти прокату й самі нерідко входять до складу багатопрофільних готелів, що діють на протязі року, турбаз і мотелів.

Останню групу інших колективних засобів розміщення утворюють туристські гуртожитки, молодіжні готелі, шкільні й студентські гуртожитки, будинки відпочинку для людей похилого віку й аналогічні об'єкти соціальної значимості [50].

Індивідуальні засоби розміщення туристів. Можливості для індивідуального розміщення дуже широкі. Турист може зупинитися у власному заміському будинку, орендувати в приватної особи або агентства повністю обладнане житло (будинок, квартиру, котедж) або безкоштовно розміститися в родичів і знайомих.

Здавані кімнати й приміщення підлягають класифікації за аналогією з іншими об'єктами гостинності.

Фізіологічну потребу туриста в їжі задовольняють підприємства громадського харчування. Вони відрізняються розмаїтістю форм. До туристської індустрії харчування відносяться ресторани, кафе, бари, їдальні, закусочні й ін. За аналогією із засобами розміщення туристів підприємства харчування класифікуються залежно від культури і якості обслуговування, а також кухні асортиментів пропонованих блюд, числа посадкових місць, режиму роботи, форми обслуговування відвідувачів і т.п [23].

На прикладі США представимо основні типи підприємств харчування (табл.3.3).

Великою популярністю в туристів користуються ресторани. Вони підрозділяються на дві групи: класичні й швидкого обслуговування. Знаменитий класичний ресторан те саме що витвір мистецтва. Він унікальний, чудовий, розташовує до тривалого спілкування з партнером або, принаймі , до естетичної насолоди інтер'єром і дуже дорогий.

Найважливішою ознакою першокласних ресторанів є прагнення до індивідуальності. Їхній неповторний вигляд доповнюється розкішним внутрішнім оздобленням і вишуканою кухнею. У США широкий розвиток одержали ресторани швидкого обслуговування. Родоначальником швидкого способу задоволення самих приємних фізіологічних потреб людини стали США.

У міжнародній туристській практиці харчування, як правило, пов'язується з розміщенням. Його вартість, поряд із проживанням, входить у готельний тариф. Турист може вибрати номер у комплексі із триразовим, дворазовим або одноразовим харчуванням, відповідно розрізняють американський план, модифікований американський план і континентальний план, що називають ще «Постіль і сніданок». Багато готелів працюють за європейським планом. Він являє собою готельний тариф, обумовлений на основі вартості розміщення без обліку харчування. Туристи самостійно вибирають підприємство громадського харчування, кухню й блюда, що замовляють [22].

Мають місце також розходження у формі обслуговування. Система «А ля карт» припускає вільний вибір клієнтом блюд із пропонованого рестораном меню, «табльдот»- обслуговування по єдиному для всіх клієнтів меню без права вибору блюд, «шведський стіл»- вільний вибір виставлених на спільне харчування блюд і самообслуговування. Це форма обслуговування дозволяє вибрати їжу по смаку й у бажаній кількості.

Підприємства харчування не тільки забезпечують відвідувачів необхідною кількістю калорій для нормальної життєдіяльності, але й надають можливість розважитися й одержати яскраві незабутні враження.

Багато мандрівників відправляються в спеціальні гастрономічні й питні тури, щоб познайомитися з національною кухнею різних країн. Під час таких поїздок вони прилучаються до місцевих звичаїв, нерідко стаючи учасниками фольклорних свят.

Великою популярністю в туристів користуються етнографічні ресторани й кафе. У них національне проявляється в інтер'єрі, і в одязі офіціантів, і в репертуарі оркестру, і в асортименті пропонованих блюд і напоїв. Крім національного підприємства харчування можуть бути витримані в будь-якому іншому стилі: від використання банківських атрибутів до вітряних млинів. Вибір центральної теми, якій підлягає оформлення залів і все обслуговування клієнтів, являє собою сплав мистецтва й маркетингових досліджень. Знання ринкової ситуації й умов конкуренції дозволяє виявити перспективні теми. При цьому досвідчені менеджери ресторанів часто покладаються й на власну інтуїцію [61].

Вибір теми завжди сполучений з певним ризиком. При невдачі її доводиться міняти. У таких випадках ресторани, як правило, не обмежуються відновленням вивіски або меню. Вони проводять повну реконструкцію приміщень, наймають нових працівників, складають меню й замовляють столові прилади, що відповідають обраній темі, продумують відповідну розважальну програму. Подібного роду перебудова звичайно обходиться дуже дорого, тому задовго до її початку розробляється фінансовий план, необхідний для прийняття ефективних рішень.

Виступаючи сегментом індустрії гостинності, громадське харчування продовжує змінюватися й розвиватися. З'являються нові кулінарні рецепти, створюється більш продуктивне й економічне устаткування, удосконалюються системи керування. Ці міри спрямовані в остаточному підсумку на одержання стабільних доходів. Але в основі всього лежить боротьба за клієнта, без якого робота підприємств виявляється безглуздою [3].

**4.1.4 Розваги в системі туризму**

Розваги - це не тільки забави й задоволення, але й світова індустрія з мільярдним оборотом, що зростає рік у рік. Розваги відносяться до числа головних мотивів туризму; без них не обходиться жодна поїздка. Люди відправляються в подорож за новими незабутніми враженнями, позитивними емоціями й гострими відчуттями. Для задоволення цих й інших потреб людини створюються засоби розваги, проводяться розважальні заходи.

Найчастіше розваги обмежуються екскурсійною програмою - відвідуванням музеїв, оглядом історичних пам'ятників і природних визначних пам'яток, оглядовими екскурсіями по місту й місцевості. Вони можуть включати також інші пізнавальні або розважальні заходи (наприклад, відвідування магазинів або ігорних закладів) [7].

На курортах й у гарних готелях для розваги туристів наймається спеціальний персонал аніматорів.

Особливе місце у світовій індустрії розваг займають тематичні парки. Останнім часом вони склали серйозну конкуренцію традиційним дестинаціям з більшою кількістю історико-культурних визначних пам'яток [37].

Перший тематичний парк з'явився в Сполучених Штатах у середині 50-х років, у той час, коли традиційні парки дозвілля переживали занепад. Цілий ряд причин обумовив крах цих колись дуже популярних серед американців об'єктів відпочинку й звеселянь, їхнє поступове витіснення з ринку туристських послуг і заміщення більшими й сучасними тематичними парками типу «Діснейленда» або «Сікс Флегс».

За задумом улаштовувачів, насамперед У. Діснея, тематичний парк - це центр сімейного відпочинку й розваг, що багато в чому визначає вибір самої теми. Щоб об'єднати людей різного віку й у першу чергу залучити доросле населення, вона повинна носити не тільки розважальний, але й інформаційно - пізнавальний характер [42].

Постійно діючі експозиції в «Діснейленді» розповідають про історію Америки, культуру різних народів. Познайомитися з підводним світом, його мешканцями й подивитися барвисте шоу за участю морських тварин можна в парку «Сі Уорлд» у Сан-Дієго, штат Каліфорнія. Він також має у своєму розпорядженні коштовні наукові дані про поводження й інтелект дельфінів, косаток, тюленів, отриманими в процесі їхнього дресирування [55].

Від загальної інформації, пропонованої увазі відвідувачів під час екскурсій по парку, ці установи індустрії розваг перейшли до організації повноцінного навчального процесу. Тематичні парки виділяють великі цільові засоби на навчання. Вони створюють при собі спеціалізовані школи, відкривають програми навчання, запрошують викладачів для проведення занять, випускають навчальні книги. Спектр освітніх програм надзвичайно широкий. Частина їх розрахована на дітей молодшого віку, інша - на дітей старшого віку й дорослих. Організуються також короткострокові семінари для дорослих. Тематика програм дуже різноманітна. Наприклад, тематичний парк «Дісней Уорлд» пропонує від курсів по фігурній стрижці кущів до циклу семінарів по теорії й практиці менеджменту. Просвітня й освітня політика тематичних парків принесла свої результати. Сьогодні більшість їхніх відвідувачів становлять не діти, а дорослі. В «Євродіснейленді» на них доводиться 80% від загального числа гостей.

Вершиною творчої думки У. Діснея стала ідея інформаційно-розважального Епкотцентру, відкритого в 1982 р. у парку «Дісней Уорлд». Власне кажучи, у ньому знайшла втілення нова концепція тематичного парку, що запропонував дорослим заглянути в майбутнє в пошуках досконалої моделі співтовариства людей [57].

Епкотцентр - це виставка досягнень у галузі науки й техніки. Тут на орендованих площах численні компанії розміщають свої футуристичні експозиції. Всі представлені зразки діючі, пов'язані з бізнесом розваг і використаються компаніями з метою самореклами.

ЕПКОТ і різноманітні інформаційно-пізнавальні й освітні програми дуже популярні у відвідувачів, що, на думку фахівців, свідчить про тенденції перетворення тематичних парків у просвітні центри [66].

Крім оригінальної концепції, тематичні парки мають ряд інших переваг перед традиційними парками розваг, що забезпечили їм широке визнання. На відміну від звичайних центрів відпочинку й розваг тематичні парки розміщаються за межами міста. Підраховано, що для прибуткового функціонування вони повинні перебувати в межах двогодинної досяжності для 20 млн. потенційних відвідувачів або в одній годині їзди від великого туристського центра й у двох годинах їзди від населених пунктів із загальною чисельністю жителів 5-6 млн. чоловік.

Найстаріший тематичний парк США «Діснейленд» побудований в 60 км до південного-сходу від Лос-Анджелеса (штат Каліфорнія), найвідоміший американський тематичний парк «Дісней Уорлд» - недалеко від Орландо (штат Флорида).

Успіх тематичних парків у використанні високих технологій. «Діснейленд» й «Дісней Уорлд» є піонерами в технічному оснащенні атракціонів. Зокрема, вони були першими, хто перейшов на комп'ютерні системи контролю за світлозвуковими й мультиплікаційними ефектами, завдяки яким відвідувачі випробовують гострі відчуття й одержують особливо яскраві враження [55].

Для того щоб інтерес до тематичного парку з роками не пропав, необхідно періодично обновляти атракціони. У цілорічно працюючих парках строк їхньої експлуатації звичайно становить три-чотири роки, після чого вони заміщаються більше досконалими засобами розваг. Сезонні парки, істотно обмежені у фінансових можливостях, регулярно видозмінюють атракціони й організують нові тематичні вистави.

Завдяки систематичному відновленню атракціонів і розважальних програм тематичні парки формують постійну клієнтуру й підтримують широкі туристські потоки. Разом з тим деякі з відвідувачів сприймають закриття окремих самих улюблених атракціонів як дійсну втрату й більш ніколи не приходять у парк. Так, демонтаж атракціону «Міккі Бесдейленд» у парку «Дісней Уорлд» виявився справжнім потрясінням для частини відвідувачів. Через деякий час спеціально для фанатів «Дісней Уорлд» відкрив сторінку в Інтернеті «Лост Уорлд» («Втрачений світ»), на якій можна знайти зображення старих, колись дуже популярних атракціонів.

Прибуток тематичних парків складаються від продажу квитків (основна стаття - до 70% всіх надходжень), харчування, реалізації сувенірної продукції й іграшок. У парках продається величезна кількість сувенірів, як правило, із символікою парку [65].

Втриматися на ринку й досягти успіху тематичні парки змогли також завдяки глибокому й всебічному проробленню проектів їхньої організації, відточеним прийомам маркетингу, сполученню розмаїтості й простоти в пропозиції послуг, досягненню стабільності й високої якості обслуговування відвідувачів, створенню кваліфікованої й зацікавленої менеджерської команди, забезпеченню чистоти й порядку, яким приділяється велика увага. Підтвердженням цього служать слова У. Діснея, адресовані продовжувачам його починань: «Дайте людям усе, що ви можете дати. Підтримуйте ідеальну чистоту. Будьте дружелюбні. Зробіть це місце самим веселим місцем на землі» [55].

У цей час тільки в США налічується більше 600 тематичних парків. Столицею «Країни мрій» стала Флорида. У цьому штаті розміщаються кращі тематичні парки не тільки Америки, але й усього світу: «Дісней Уорлд» й «Юніверсал Стьюдіос». Вони неодноразово вдостоювалися престижних премій у сфері світового туристського бізнесу у відповідній номінації [64].

Американські тематичні парки є самими популярними у світі - понад 90 млн. відвідувань в рік. Так, тематичний парк «Уорлдс ов Фан» у Канзас-Сіті, штат Міссурі, приймає гостей із всіх 50 штатів Америки й 65 держав світу, а в парку «Дісней Уорлд» можна почути будь-яку іноземну мову [56].

**4.1.5 Туроператори й турагенти**

У секторі туризму ключовою ланкою в ланцюзі посередників, що доводять туристський продукт до кінцевого споживача, є турагент. Через нього здійснюється продаж значної частини туристських поїздок, насамперед за кордон. Практика свідчить, що придумати й розробити цікавий маршрут подорожі дуже просто, набагато складніше знайти споживача. На турагентів лягає саме важке завдання - залучити клієнта й умовити його поїхати саме в даний тур, а вже потім укласти з ним договір, одержати гроші, оформити паспорт, візи, квиток, видати ваучер, відправити в поїздку й повернути додому в цілості й неушкодженості, а на заключному етапі, може, одержати від нього подяку [22].

По характеру здійснюваних операцій турагент є роздрібним продавцем. Класичний турагент не створює свої власні туристські продукти, а займається їхнім перепродажем. Він реалізує послуги кінцевим споживачам - туристам - для їх особистого некомерційного використання.

Турагенти виконують дві головні функції. Відповідно до визначення ВТО, основний напрямок їхньої діяльності складається в наданні інформаційних послуг. Тільки 48% клієнтів знають, куди б вони хотіли відправитися в поїздку, 35% мають нечітке уявлення про це, а 17% не мають його зовсім. Турагенти інформують потенційних покупців про туристські райони, розклад руху транспорту, варіанти розміщень, розцінках, що діють і допомагають зробити зразковий кошторис витрат на подорож.

Друга функція турагента - збут туристських послуг, що надаються перевізниками, об'єктами громадського харчування, засобами розміщення й іншими підприємствами індустрії туризму. Вона включає різні посередницькі операції. Турагент реалізує квитки на всі види транспорту, бронює місця в готелях й іншій базі розміщення, здає автомобілі в оренду, замовляє екскурсії, оформляє виїзні документи, здійснює страхування туристів, робить обмін валюти, видає дисконтні картки, продає туристську літературу й сувеніри, робить обробку фотоплівок і т.д. Крім окремих туристських послуг, турагент реалізує повні, комплексні їхні пакети - тури. Серед перерахованих операцій особливо варто виділити продаж авіаквитків.

За різними оцінками, у світі налічується від 20-30 до 70 тис. турагентств.

В основній масі турагентства являють собою невеликі компанії з незначним капіталом й обмеженим ринком. Вони не мають сил зробити скільки-небудь помітний вплив ні на постачальників, ні на поводження покупців. Переважна їх частина має однакову структуру й розмір, пропонує подібні туристські продукти по приблизно рівних цінах [21].

У США у 2003 році налічувалося 32,5 тис. турагентств, з них 19,5 тис., або 60% відносилося до малого бізнесу. У таких фірмах зайнято від трьох до п'яти чоловік. Це директор, агенти, що приймають клієнтів, що консультують їх і здійснюють продаж туристських послуг, а також секретарі, що виписують рахунки й виконують кур'єрську роботу. Цікаво, що власниками половини малих турагентств є жінки.

Великі роздрібні туристські фірми були й залишаються як і раніше нечисленними. Тільки 3% турагентств США мають річний оберт, що перевищує $15 млн. Тим часом вони забезпечують основний обсяг продажу. На 50 провідних американських компаній доводиться третина всіх послуг, реалізованих турагентами США [52].

Переважна частина роздрібних продавців туристських послуг США розташована в містах із чисельністю населення 50 тис. чоловік і більше або в приміських районах. Тільки 9% їх перебуває в невеликих населених пунктах і сільській місцевості. Розміщення турагентств в основних рисах збігається з розміщенням великих міст, міських агломерацій і мегаполісів.

Положення на північноамериканському ринку турагентів є типовим і його характеристикою в головному може бути поширення на інші туристські регіони світу [65].

Туроператори. Поряд з роздрібними агентами важливу роль у товаропровідному каналі грають оптовики. Ці комерційні посередницькі підприємства займаються закупівлею товарів (послуг) і їхнім збутом через мережу роздрібних торговельних точок. У сфері туризму найбільш великим оптовим продавцем є туроператор. Він виступає генератором організованого туризму, і йому приділяється особливе місце в справі формування ринку туристських послуг.

Головним напрямком діяльності туроператорів стала розробка туристського продукту, розрахованого на масовий споживчий попит. Оптовики комплектують серійні набори послуг, реалізовані туристами у єдиному пакеті (пекідж-тури) шляхом стандартизації маршрутів поїздок, програм і комплексу обслуговування. За рахунок стандартизації й масовості свого продукту вони досягають зниження витрат обігу, а отже, і цін, що дозволяє їм виходити на ринок з конкурентноздатною пропозицією.

Перш ніж приступити до формування туристського продукту, туроператор повинен скласти чітке уявлення про те, на який ринок він збирається вийти із пропозицією, хто стане його основним клієнтом, які мотиви й стимули будуть ним рухати при покупці пропонованих турів. Для відповіді на ці й інші питання туристські фірми проводять маркетингові дослідження. Вони дозволяють окреслити територіальні границі перспективних ринків збуту, виділити соціальний склад клієнтури, установити найбільш привабливі види туризму для конкретного територіального або соціального ринку, визначити кількісні параметри туристських потоків і т.д [21].

Важливим джерелом інформації для туристської фірми при аналізі й оцінці нею ринкового потенціалу служать видавничі матеріали, статистичні дані, експертні висновки, рекламні оголошення. Непогані результати дають вибіркові опитування населення.

На другому етапі туристський продукт здобуває більш чіткі обриси. Керуючись інтересами й запитами споживачів, виявленими в ході маркетингових досліджень, туроператор приступає до розробки змісту тура. Він, зокрема, визначає: країну подорожі й вид туризму, сезон і тривалість поїздки, маршрут, тобто перелік пунктів, відвідуваних туристами під час подорожі, загальну кількість групових й індивідуальних турів, пакет і класність послуг. Другий етап роботи завершується підготовкою серій конкретних турів для наступного обговорення з партнерами.

На третьому етапі туристська фірма вибирає партнерів, веде з ними переговори, погоджує умови обслуговування туристів й укладає угоди. Пошук учасників спільної діяльності не представляє особливої складності. Постачальники туристських послуг: транспортні компанії, засоби розміщення, підприємства громадського харчування, об'єкти розваг й інші - охоче йдуть на контакт із туроператорами, розраховуючи одержати від них вигідні пропозиції й замовлення. Важливо, щоб партнери були надійними, мали гарні ділові якості й забезпечували високий клас обслуговування за доступними цінами.

Після того як партнери обрані, угоди укладені, наступає один із самих відповідальних етапів розробки туристського продукту - установлення його продажної ціни.

Із установленням ціни процес створення туристського продукту підходить до завершення. Туроператору залишається тільки включити розроблений тур у свій каталог, щоб забезпечити йому широку рекламу [20].

Кращою перевіркою якості роботи туроператора є реакція покупця на пропозицію туристської поїздки. Гарний збут означає, що вона відповідає запитам споживачів, а організатор знайшов свою ринкову нішу. У противному випадку в тур необхідно внести виправлення.

Для того щоб довести туристський продукт до цільової аудиторії, тероператори використовують різні канали розподілу. Вони нерідко мають власні торгівельні точки, але класичним і найпоширенішим на Заході способом реалізації турів вважаються продажі через турагентства. Туроператор залучає до збуту сформованого ним пакета туристських послуг безліч (іноді більше тисячі) роздрібних посередників. Найчастіше він створює при собі центральне турагентство, що входить у його структуру в якості самостійного комерційного підрозділу, а також відкриває периферійні турагентства, що розташовуються в інших містах, районах, країнах і регіонах. У сукупності вони утворять складну збутову мережу [21].

Міжнародний туризм в США і Канаді спрямований в переважно в Карибський басейн, Європу і Латинську Америку. В США зараз працюють більш 2000 різних туроператорів, що майже в 3,5 разів більше, ніж в кінці 70-х років. Найбільші оператори в США – „Америка Експрес”, „Томас Кук”, „Карван Туре”, „Гатней Холідейс”, в Канаді – „Канадіен Пацифік” і „Тур Монтроял”. Однак 70% запропонованих ними туристських пакетів направлені на подорожі у середині держави, в Каліфорнію, Флориду, на Гаваї і т.д. З за високої конкуренції в США граничний рівень прибутку тур операторів становить біля 3% [25].

Співробітництво туроператорів і турагентств приносить вигоди обом сторонам. Наявність у туроператора широкої розгалуженої контрагентської мережі забезпечує йому ріст обсягів продажу туристських поїздок, вихід на нові ринки в тому числі провінційний ринок виїзного туризму; економію витрат на зміст власного персоналу, оренду приміщень й їхнього устаткування й т.д [22].

**4.2 Регіональна характеристика основних туристичних ресурсів країн Північної і Латинської Америки (на прикладі США, Мексики, Бразилії, Венесуели та Колумбії)**

**4.2.1 США**

Географічне положення: держава в Північній Америці. Складається із трьох суміжних областей ( територія США, Аляска, Гавайї). [54] Територія: 9363,3 тис. кв.км. Адміністративно - територіальний розподіл: 50 штатів і федеральний столичний округ Колумбія. Державний устрій: федеративна республіка. Столиця: Вашингтон. Великі міста: Нью-Йорк, Чикаго, Філадельфія, Сан-Франциско. Населення: 260 млн. чол. Етнічний склад: американці, афро - американці, італійці, мексиканці, євреї, німці, французи, поляки, негри, індіанці й ін. Релігія: протестантизм, католицизм. Офіційна мова: англійський. Основні галузі господарства: металургія, машинобудування, приладобудування, електротехнічна, хімічна, газова, автомобільна. Грошова одиниця: долар.

Заселення людиною континенту Північна Америка почалося 10-12 тис. років тому по Берінгінському мосту суходолом з Азії [39].

На території США розташовані майже всі кліматичні зони. Серед них ми можемо назвати тропічну (Гавайї), помірну й субтропічну морську (узбережжя Тихого океану), континентальну морську (узбережжя Атлантичного океану), континентальну (Внутрішні рівнини, плоскогір'я Юкон), різко континентальну (плоскогір'я Кордильєр), арктичну (північна частина Аляски), субарктичну (центральна й південна частина Аляски). Середньорічна температура липня коливається від +14 градусів до + 22 градусів на західному узбережжі, а на східному узбережжі - від + 16 градусів до + 20 градусів. Найбільш низькі температури спостерігаються на Юконі - 64 градусів, найбільш високі - +56,7 градусів у Долині Смерті на південно-заході США [46].

Природні ресурси. Більшу частину країни на сході й центральних районах займають рівнини й невисокі гори. На сході тягнеться ланцюг Аппалачів, найвища точка яких - гора Мітчелл - досягає 2037 м. На півночі гори відділені від океану Приатлантичною низовиною. На захід від Аппалачів розкинулися Центральні рівнини. На докембрійській кристалічній платформі Канади розкинулися Великі рівнини. Західну частину Аляски займають гірські хребти, по плоскогір'ю Юкон течуть північні ріки Юкон і Маккензі. Приатлантична й Примексиканська низовини багаті корисними копалинами (нафторозробки, видобуток рідкісних металів). Плато Колорадо обмежують на заході вулканічні Каскадні гори, хребет Сьєрра-Невада з його найвищою точкою горою Уітні (4418м). Найбільшими ріками країни є Міссісіпі, Міссурі, Колумбія, Колорадо. Об'єктами індустрії туризму служать п'ять Великих американських озер: Верхнє, Мічиган, Гурон, Ері, Онтаріо. На просторах Великого Басейну розкинулося Велике Солоне озеро.

Курорти США розташовані в основному уздовж узбережь і в більшості своїй являються кліматичними і приморськими. Південно-західна частина США : Санта-Барбара, Лонг-Біч, Сан-Дієго, Палм-Спрінгс, Санта-Круз. В центральній частині США розташовані бальнеологічні курорти : Сан Валлі, Колорадо Спрінгс, Ексельсіор Спрінгс, Санта-Фе, Хот-Спрінгс, Френч-Лік, Маунт-Клеменс Кліфтон Спрінгс, Уорм-Спрінгс, Лейк-Плесід, Саратога-Спрінгс, Логг-Бранч. На Східному узбережжі – курорти Майамі, Палм-Біч, Дейтона-Біч, Атлантік-Сіті, Ньюпорт.

На північноамери канському континенті в цей час знаходиться більше 50 національних парків, які включають природні, ландшафтні, історико-культурні заповідники, військові меморіали, парки - історичні монументи, парки штатів, національні цвинтарі. Ці об'єкти національного надбання розташовані на землях, які належать федеральному уряду, владі штатів, громадським організаціям, приватним особам. Контроль за станом більшості парків здійснює Служба національних парків Міністерства внутрішніх справ США. ( Рис. 5).

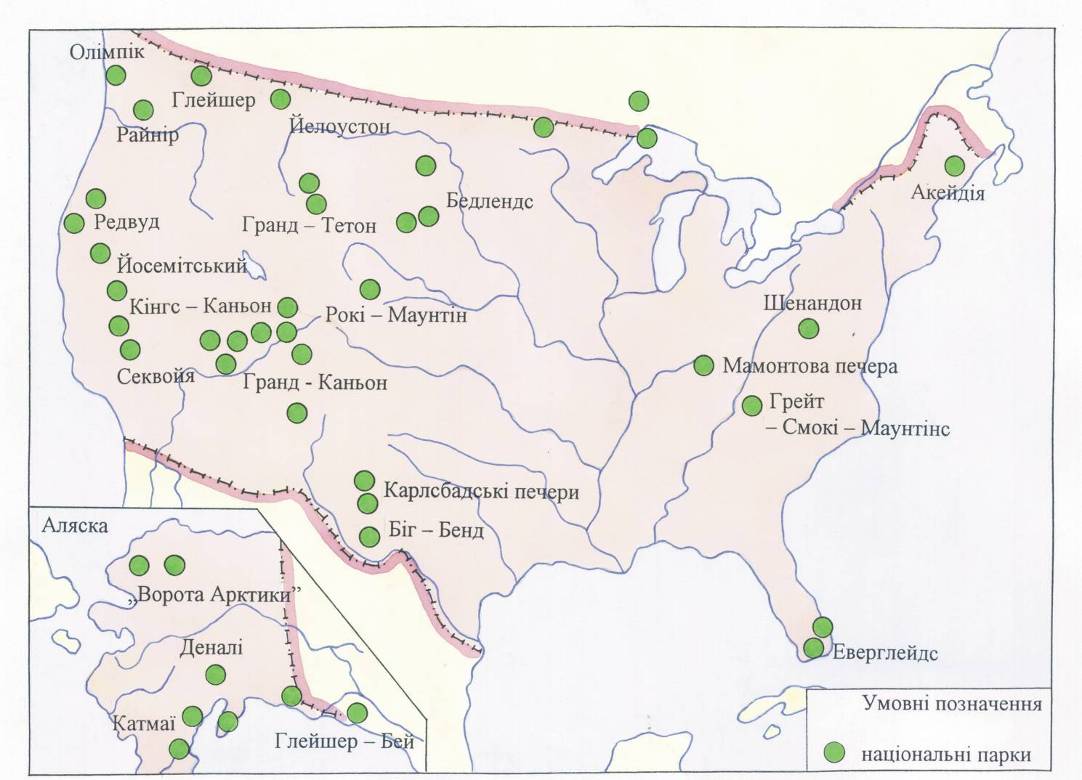


Рис.5 Національні парки США

Найбільш великими парками є Йеллоустонський і Йосемітський природні й ландшафтні заповідники, національний природний парк Секвоя, Глейшер, Великий Каньйон у Колорадо. Розташований на північному-заході Арізони Гранд Каньйон - це одна із самих мальовничих річкових долин у світі. Води ріки Колорадо вирізали в скелях цю ущелину протягом шести мільйонів років. Глибина каньйону місцями досягає 1,5 км. Найвищий хмарочос у світі (Сіерс Тауер у Чикаго) помістився б у глибоких місцях каньйону 4 рази. Йосемітський національний парк розкинувся по схилах гряди Сьєрра-Невада (шт. Каліфорнія). Це перший ландшафт, що охороняється в США (з 1864р) і перший у світі (разом з Йеллоустоном) Національний парк (з 1872р). Визначними пам'ятками парку є гранітні куполи, які відшаровуються як лушпиння з цибулі, 730 - метровий Йосемітський водоспад, гігантські секвої, льодовикові розломи й найбільший у світі гранітний моноліт Ель-Капітат.

Флора представлена рослинністю 5 біогеографічних областей континенту. Тут ростуть хвойні ліси, знаходяться три гаї секвої. Водяться бл.80 видів ссавців (ведмідь барібал, колумбійський чорнохвостий олень, койот, білка, бурундук), і 200 видів птахів.

Йеллоустонський національний парк (шт. Вайомінг, Монтана, Айдахо) – перший у світі національний парк (заснований у 1872р). Площа 898,3 тис.га. На території парку – річка і озеро Йеллоустон, Йеллоустонське вулканічне плато (2200-2500м). За останні 2 млн. років тут тричі поновлювався вулканізм і формувалися западини типу кальдер. Гарячі джерела, понад 200 гейзерів, з яких 60 фонтанують на висоту більше за 3м; висота струменя гарячої води гейзера Ексцельсіор досягала колись 90-100м. Знаменитий гейзер Олд – Фейтфул («Старий служака») періодично фонтанує на висоту 30-55м. Біля північного входу в парк розташовані Мамонтові гарячі джерела. Рослинність представлена хвойними лісами, гірськими лугами. Водяться чорнохвостий олень, ведмеді (барібал, грізлі), пума, рись, росомаха, койот, антилопа-вилоріг, лось, бізон, лисиця, заєць, білка, горностай, куниця, бурундук; гніздівля білоголового орлана (Рис.6).

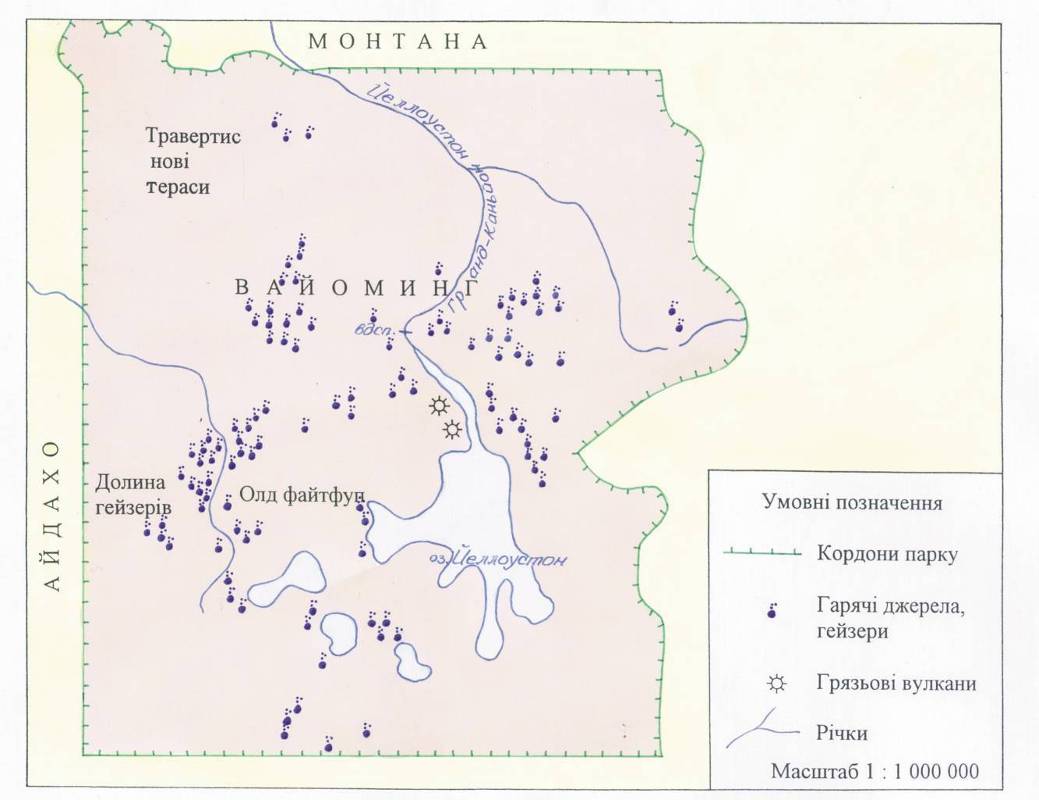


Рис.6 Йеллоустонський національний парк

Тільки на території Аляски в цей час розкинулося вісім великих заповідників дикої природи. Коли в 1867 р. сенатор Вільям Стюард підписав договір про купівлю землі Аляски по 2 центи за акр, багато хто скаржився, що гроші були викинуті на вітер. Тепер відношення до земель Аляски різко змінилося. На території цих заповідників розкинулося більше 41 мільйона акрів незайманої землі, з льодовиками, незайманими лісами, примхливо порізаною береговою лінією й високими гірськими вершинами.

Серед парків Аляски виділяється Деналі-парк. Він розкинувся на околицях гори Маккінлі - найвищої вершини Аляскінського хребта, по лісистих схилах якого бродять ведмеді-грізлі, вовки, лосі, олені-карибу. Інший парк одержав назву Глейшер. Тут серед полів крижаних брил у Глейшер Бей на Алясці можна не тільки помилуватися різноманітними обрисами льодів, але й спостерігати за життям представників арктичної фауни. Ще один парк, Кенай фіорд, розкинувся на території Кенайського півострова. У льодах фіордів Кенайського півострова живуть знамениті арктичні орли, тюлені, морські леви, на узбережжя виходять ведмеді й лосі. У Катмайському заповіднику збереглися тисячі бурих ведмедів.

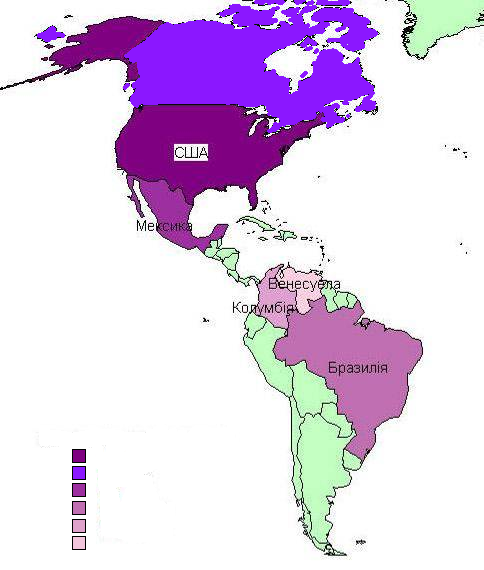
У первісному вигляді, тобто в тім вигляді, який її побачили перші європейці, що ступили на американський контингент, рослинність Північної Америки збереглися тільки в гірських районах країни. Це територія Великих озер. Широколисті ліси, де ростуть сосни, ялиці, клени, липи, каштани, ясени чергуються з лугами й ріллями. На схилах Аппалачів ростуть широколисті ліси: дуб, клен, тюльпанне дерево, платан. Сьогодні на території Великих рівнин уже не зустріти високотравну рослинність, там царство низьких злаків сухого степу. Великий басейн - це характерна рослинність напівпустель, представлена полинем, лободою, чагарниками. У Кордильєрах - царство хвойних лісів. У лісах Тихоокеанського узбережжя можна насолодитися шумом морського вітру, що заблукав в гілках ситхінської ялини, туї, ялиці. Чудом Каліфорнії по праву вважається секвоя - гігантське вічнозелене «мамонтове» дерево. Вік деяких дерев перевищує 300 років. У Приатлантичній низовині - царство субтропіків. На півдні Флориди ростуть пальми, фікуси, диняче дерево.

У змішаних лісах мешкають ведмеді, рисі, росомахи. Вродою Аппалачів є віргінський олень, червона рись. На півдні країни - царство фламінго, пеліканів, колібрі. Там можна зустріти алігатора, пекарі, опосума, кайманів, черепах, ягуара, броненосця.

На півночі в районі Аляски живе олень - каріб, тундровий вовк, песець, білий ведмідь, американський соболь, горностай. У водах океану в північно-західному узбережжі Північної Америки водиться калан, морський бобер. У заповідниках водяться бізони, вилорогі антилопи, койоти, лисиці прерій. У пустелі перебуває царство гризунів і плазунів. На схилах Кордильєр живе гірський козел, товсторогий баран, ведмідь-грізлі [46].

Етнокультурні особливості. Американці намагаються підтримувати тісний зв'язок з Великобританією й з іншими європейськими державами. Населення країни становлять представники різних етнічних груп. Тому саме зручне - це іти за прикладом хазяїна церемонії. Американці в цілому досить консервативні. Нормальним способом вітання при зустрічі й прощанні вважається рукостискання. Високо цінується пунктуальність. Прийоми, як правило, влаштовують у клубах і ресторанах. Якщо вас запросили в гості, принесіть із собою квіти для господарки. Білі лілії краще не підносити - ці квіти символізують жалобу [57].

Характеристика туристичних ресурсів по регіонах. За статистичними даними [38] цей макрорегіон (США) має найбільший потенціал і характеризується такими показниками (Рис.7; 8).



**Канада**

**Канада**

Кількість туристів в млн. осіб

Кількість туристів в млн.. осіб

46,0

36,0

17,1

1,6

0,506

0,204

Рис.7 Розподіл туристів по країнам Північної і Латинської Америки, в’їздний туризм (складено за [38]).

56,8

8,8

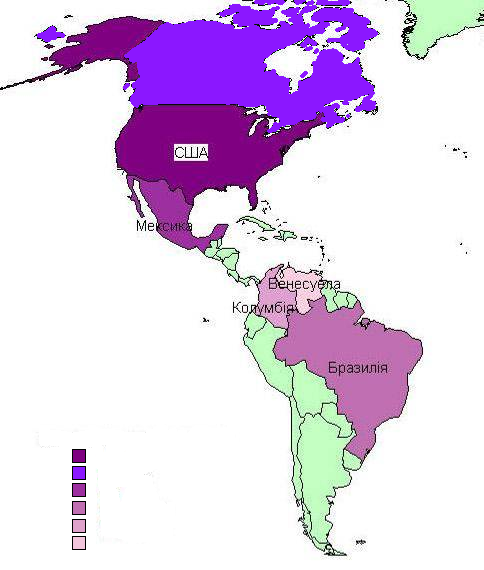
6,1

1,4

0,794

0,480

**Канада**



Прибутки від туризму в млрд. долл.

Рис.8 Розподіл прибутків від туристичної діяльності по країнам Північної і Латинської Америки (складено за [38]).

Популярні тури в південному напрямку

* Тур по Мексиканській затоці. Подорож починається на Східному узбережжі, далі шлях іде по південному-сходу, портовим містам Мексиканської затоки, потім у Техас (ландшафтна екскурсія по південному-заходу) і закінчується на мальовничому Тихоокеанському узбережжі.
* Тур Філадельфія – Балтімор – Вашингтон. Подорож починається в морських воротах Америки - Нью-Йорку, далі проходить через Філадельфію, Балтімор, Вашингтон, і закінчується в глибині материкової частини континенту - у Віржинії. Туристи милуються величними пейзажами гірських хребтів Блу-Рідж, тютюновими полями Північної Кароліни й закінчують подорож у курортній зоні Мертл-Біч у Чарлстоні з його симпатичними будиночками ХVIII століття.

Тур Джорджія - Атланта - Маямі - біч. Із Савани ( штат Джорджія) дорога лежить на захід повз глиноземні пагорби й соснові ліси на околицях міста Мейкон. Далі відвідування першокласних пляжів Маямі, атракціонів Орландо, шлях потім лежить по узбережжю Мексиканської затоки із зупинками в портових містах Мобіл і Білоксі. Далі слідує відвідування самого дивного міста американського Півдня - Нового Орлеана. Після цього туристи потрапляють на знамениту стежку індейців-апачів, що веде їх по просторах Аризони до замка Монтесуми й у Великий каньйон. Для розваги можна відвідати Лас-Вегас. З Лас-Вегаса туристи потрапляють у Лос-Анджелес і закінчують маршрут відпочинком у курортному містечку Кармел [67].

Філадельфія – це п'яте за розміром місто США розташоване у місці зустрічі двох великих рік Делавер і Скулкілл. Це перша столиця США, заснована в 1682р, місто, у якому почалася боротьба за незалежність Америки. Основними визначними пам'ятками міста для туристів є Історичний музей, що розташований у порту, де стоять стародавні кораблі. Музей розташований у самому старому районі міста, із брукованими кам'яними плитами провулками, садовими доріжками. Тут за старих часів жили самі багаті люди. Інший музей - Інститут Франкліна є науково-дослідним й історико-меморіальним центром, пов'язаним з ім'ям Бенджаміна Франкліна. Тут можна побачити особисті речі політичного діяча Америки, а також експозицію, присвячену розвитку науки й промисловості.

Район Даунтауна - різнохарактерний по стилю забудови. Тут туристи можуть побачити як високі хмарочоси, так і стародавні будинки. Самим жвавим районом міста вважається Саут-стріт. Тут розташовуються шикарні бутіки. Це один із самих екзотичних районів міста. Іншими визначними пам'ятками міста є Зал Незалежності, дзвін Волі - головна реліквія демократичної Америки. Планетарій Фелса, Музей Родена, Філадельфійський музей образотворчого мистецтва, Університетський музей Філадельфії.

Вашингтон – столиця (з 1800р) Сполучених Штатів, розташована на Атлантичному узбережжі, перебуває в нижньому плині ріки Потомак. Це резиденція президента США, головний американський культурний й інформаційний центр. Це місто широких вулиць, парків і величної архітектури, створений по спеціальному містобудівному проекту.

Об'єктом туризму в ньому є Капітолій (вибудуваний в 1792р). У будинку розташовується Конгрес і Сенат США, Білий дім (резиденція американських президентів, Монумент Джорджу Вашингтону (величний 180 метровий обеліск, що будувався на пожертвування громадян), Арлінгтонский цвинтар, з висоти якого можна любуватися видом на столицю, меморіалами президентів Лінкольну, Джефферсону, пам'ятниками жертвам війни В'єтнаму і Кореї. Особливий інтерес викликає вулиці Індепенденс і Конститьюшен, які називають Музейною милею. Тут розташовані побудови музейного комплексу Смітсонієвского інституту.

Узбережжя Мексиканської затоки, яке простягнулося від Західної Флориди до Південно-Східного Техаса, одержало назву «Американська Рив'єра». Чудесні пляжі залучали аматорів пляжного відпочинку Півдня й Середнього Заходу. Туризм був основною статтею доходу місцевого населення. Тому такий протест викликали нафтові вишки, які були встановлені поблизу пляжів останнім часом. Федеральне шосе № 90, що простягнулося по всьому узбережжю, дозволяє туристам зробити автомобільну поїздку уздовж усього узбережжя від Флориди до Луізіани. Зупинки в маленьких містах дозволять скласти уявлення про життя «глибокого» Півдня. Наприклад, у місті Мобіл туристи з насолодою відвідують ресторани й танцювальні зали, що чарують своєю субтропічною рослинністю, садами й парками. Ці сади зберегли острівці первозданної недоторканої природи, які перемежовуються з обробленими територіями, заповненими заростями азалій, троянд, лілій, хризантем.

Білоксі – місто, без сумніву, варте уваги туристів. Воно було засноване в 1699р. на березі затоки Білоксі. Тут розташований один з найвідоміших у країні зимових курортів. У центральній частині міста розташований Біч-бульвар з торговельними комплексами, ресторанами й готелями. Далі простягнувся квартал Старий ринок - це місце «креветкових королів». Туристи з інтересом відвідують Бовуар - святилище Джефферсона Девіса, останній притулок президента конфедератів. Тут же розташований Музей Конфедерації, виставка стародавніх меблів.

Новий Орлеан – це найбільший порт й «колиска джазу» одночасно. Новий Орлеан - саме багатолике місто півдня США. Він був заснований в 1718р. вихідцями зі стародавніх французьких дворянських родів д’Ібервілей і де Б’євілей. Це місто стало батьківщиною видатних музикантів, письменників, політиків і негідників.

Щороку зимовий карнавал залучає в місто безліч туристів. Знаменитий Марді Гра - саме популярне свято в Америці. Це дух Нового Орлеана, дух Америки. До числа визначної пам'ятки Нового Орлеана варто віднести В’є-Карре або стару площу, що іменують французьким кварталом, Урсулинский монастир, кафедральний собор Сент-Луї й комплекс будинків Понтабла ( самих старих будівель у США), Бурбо-стріт (пішохідний цирк із сувенірними крамницями, кафе, бари з напівголими офіціантками, музей воскових фігур, готелі й ресторани), Ройал-стріт (комерційний район міста), Старий будинок абсенту, під дахом якого бували найкрасивіші жінки світу, і де зараз можна поласувати блюдами креольської, каджунської і французької кухні, Луізіанська спортивна арена - найбільший у світі стадіон [62].

Флорида – до приєднання Гаваїв Флорида була самим південним штатом США. Флориду називали сонячним штатом Америки. Дійсно, для неї типовий достаток сонця, буйство тропічної рослинності, лазурне небо, жовтий пісок пляжів і блакитна лінія морського прибою. Така її візитна картка.

Маямі Біч. Це не тільки кращий морський курорт Північної Америки, але й один з великих мегаполісів. Кожен район міста - це особлива сторінка історії, що стала втіленням у життя мрій творців. Першим бізнесменом, що розглянув за Маямі Біч велике майбутнє став Генрі Флагнер. На місці плантацій цитрусових й авокадо було розбите місто, до якого була прокладена залізниця, що зв'язала його з іншими районами США. Так був покладений початок розквіту ери туризму. Південні пляжі американської Рив'єри захоплюють своїми пастельними тонами, яркою нічним життям, що викликають формами архітектурних споруджень.

У туристському раї району Арт-Деко 800 розважальних закладів: ресторанів, кафе, магазинів, бутіків. У театрі Олімпія йдуть комедії й драматичні постановки, твори художників виставляються в залах постійних експозицій Музею Басс і Музею Ловіант. Сади й парки міста нагадують Венецію й Францію Х1Хст. Вартий уваги туристів район Коконат Гроув, або район замків епохи Відродження. Тут розташовуються кращі готелі Дей В'ю Хаус і Пікок. У місті для туристів відкритий Музей науки й Планетарій, де влаштовуються виставки, присвячені незвіданим глибинам космосу, Музей Вілла Віскайя, побудований в італійському стилі й призначений для проведення виставок.

Місто славиться своїми узбережжями, серед яких виділяються Бал Харбор (призначений для відвідування тих, хто любить самоту, риболовлю), Золоте узбережжя (феєрія публічних пляжів) і сам Маямі Біч - морський курорт, що простягнувся на більш ніж 25 км по узбережжю.

Сент-Пітерсберг – наприкінці минулого століття вихідці з Росії заснували у Флориді на березі Мексиканської затоки місто, якому дали ім'я північної столиці Російської імперії. Зараз інтерес для туристів можуть представити шикарні готелі, розкішні пляжі з білим піском, Музей Сальвадору Далі, православний храм, побудований у візантійському стилі, Буш Гарден (великий парк, де на волі бродять тварини). Можна побувати в «африканському селі», влаштованому в серці парку. Покататися на «російських гірках» (у нас їх називають американськими). До півдня від міста розташована містечко Брадентон – дійсна Мекка аматорів тенісу. У язиковому центрі «Мови» можна одночасно вчити англійський й удосконалювати майстерність гри в теніс.

Орландо – це місто розташоване в центрі Флориди. Сюди спрямовуються туристські потоки із усього світу. Це центр сімейного відпочинку американців. Тут розташований знаменитий комплекс Уолта Діснея, що складається з п'яти найбільших тематичних парків, і легендарна фабрика мультиплікаційних мрій. Відсутність моря компенсована аквапарками й водними атракціонами. Вечорами в Орландо влаштовуються шоу «Арабські ночі», середньовічні лицарські турніри, виступи модних співаків.

Невада – найбільшими центрами цього штату, що залучають туристів, є Лаг-Вегас і Ріно. Невада, відкрита експедицією Джона Фрімонта в 1843р., вабила золотошукачів, аматорів пригод, фермерів і туристів.

Лас-Вегас – це місто вічного уік-енда, місто казино, де можна нечувано збагатитися. Історія міста почалася в трагічні дні ядерних випробувань на полігоні в Неваді. Подивитися «ядерне шоу» збиралися люди з усієї Америки. Місця для розміщення людей не вистачало, потрібно було будувати готелі, організовувати інфраструктуру. Гроші вирішили дістати оригінальним способом. От тоді-то заповзятливі ділки й «вибили» в уряду дозвіл на легалізацію ігорного бізнесу саме тут. На ці засоби й виросло чудо Лас-Вегаса. Так на ядерному полігоні відкрилося безліч казино, які залучили туристів. Зали багатьох казино розміром у футбольне поле, щодня тут розігрується «Джек Пот» у кілька мільйонів доларів.

Визначною пам'яткою міста для туристів служать район Фрімонт-стріт (ділова частина міста), квартал Лас-Вегас із рядами розкішних готелів і казино, які відкриті 24 години на добу, де проходять нічні ревю, розташовані ресторани й готелі, куточок Франції з копією Ейфелевої вежі і єгипетської піраміди Хеопса, підземною рікою й Статуєю волі в мініатюрі, оглядова вишка, з якої відкривається прекрасний вид на національний парк Великого каньйону.

Щоб помилуватися красою дикої природи пустельної Невади, туристи можуть замовити тур на літаку. Здійснити стрибки з парашутом з висоти більш 2000 метрів. Не менший інтерес для них представляє екскурсія на плотах по Чорній ріці, де можна подивитися одну з найвищих гребель світу. Саме тут здійснювалися зйомки самих знаменитих голлівудських бойовиків, наприклад фільму «Скелелаз». Аматори більш спокійного відпочинку можуть орендувати машину, і покататися по найближчій пустелі, а також направитися по дорозі в Лос-Анджелес. По дорозі туристи бачать незабутні пейзажі Долини смерті (тут зареєстрований абсолютний максимум температури повітря в Західній півкулі - + 56,7 градусів), Ущелина скелетів й інші природні й історико-культурні визначні пам'ятки, зв'язані як із природою, так і з індійською традицією.

Каліфорнія – цей штат відноситься до групи штатів Тихоокеанського узбережжя. Основна його територія покрита горами, на південному-сході - пустельні плато. На західних територіях розкинулися національні парки Йосемітський і Секвоя. Особливо привабливими для туристів є міста Лос-Анджелес, Сан-Франциско, Сан-Дієго, Лонг-Біч (Рис. 9 ).

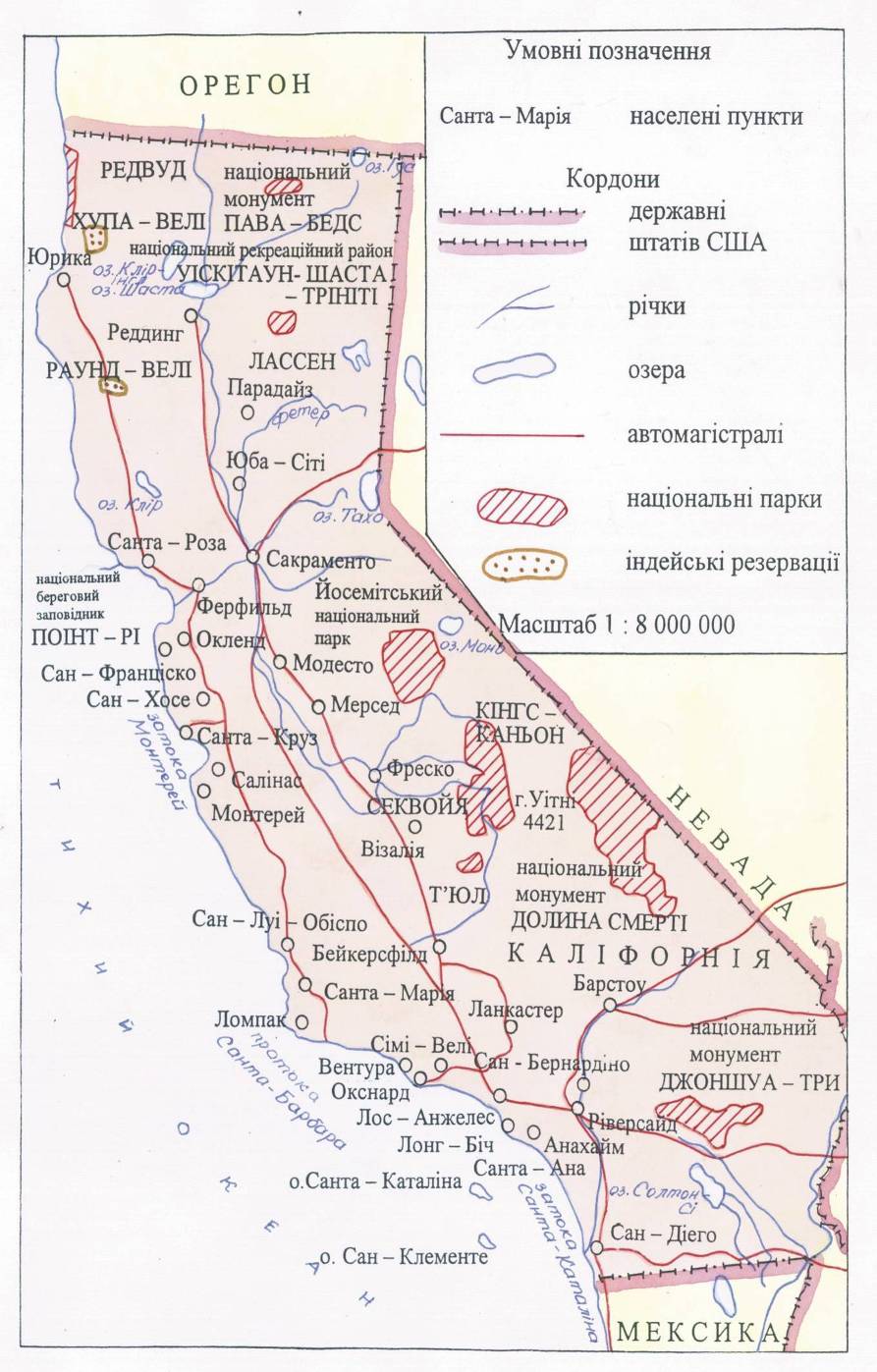


Рис.9. Штат Каліфорнія

Лос-Анджелес – це друге по величині місто США. Воно було засноване в 1781р. губернатором Каліфорнії Феліпе де Неві. В розвитку міста зіграли роль такі історичні події, як будівництво Південно-океанської залізниці із Сан-Франциско, золота лихоманка, нафтовий бум. Місто розкинулося на пагорбах між узбережжям Тихого океану й передгір'ями Сан-Габриель. У місті виробляють усе, що так жадібно споживає вся Америка: модні стилі життя, дизайн архітектурних споруджень, марки автомобілів, музичні переваги. До цього списку варто додати бронзову засмагу й курс аеробіки Джейн Фонді, які стали складовими частинами американського «джентльменського набору».

Привабливим для туристів є вибудуваний в 1905р. підприємцем Ебботом Кінні культурний центр, створений по моделі Венеції - місто з каналами й гондолами. Зараз там діє парк розваг, але канали, на жаль, заросли осокою.

Визначними пам'ятками міста, що залучають туристів, є Голлівуд (столиця американського кінематографа зі знаменитою Алеєю зірок), Діснейленд в Анахаймі, обсерваторія Гріффіт, Беверлі Хіллз (де живуть самі знамениті й богаті на землі люди), Музей Гетті (колекція образотворчих мистецтв), Мюзік-центр, Університет Південної Каліфорнії, Церква Драйв-Ін, на недільних богослужіннях якої можна бути присутнім, не вилазячи з машини, пляж Санта-Моніка, затока Стат-Бей, оточений серією пляжів Манхеттен, Фермоза, Редондо, гориста пустеля Туджунга, де туристи можуть насолодитися джакузі [47].

Сан-Франциско – це місто сформувала «золота лихоманка», збільшивши тільки за рік населення з 450 чол. до 25 тис. чоловік. Золото вабило сюди людей із усього світу. Італійці зробили Нортон-Біч маленькою Італією, китайці створили найбільший у світі (після Гонконгу) Чайнатаун. Чорні американці окупували ветхий Вестерн-Аддішн, мексиканці влаштувалися в районі Мішен.

Фріско, як його називають, люблячи, старожили - це місто ресторанної розкоші. Це легковажне місто змішання культур і вдач. Привабливими для туристів обов'язково виявляються хмарочоси Фінансового району і Трансамериканская піраміда, яка височить в його центрі, а також вражаюче видовище східної сторони парку місії Долорес. В оглядову екскурсію входить відвідування «Золотих воріт» Сан-Франциско.

До числа інших визначних пам'яток належать Музей механічної іграшки (самий великий у США), Парк Голден Гейт (саме йому був привласнений титул «національний монумент»). «Ломбард» (сама звивиста вулиця світу), «Японський чайний сад»(де відтворене мистецтво мініатюрної паркової архітектури Японії), Стендфордський університет, в'язниця «Алькатрас» (у якій утримувалися особливо небезпечні злочинці), Рибацька набережна, де розташовані унікальні магазини, «Шоколадний світ», атракціони, магазини голограм. Поруч із містом росте унікальний реліктовий гай секвої, причому вік багатьох дерев 2,5 тисячі років.

На околицях Сан-Франциско (75 км від міста) розташована долина Напа. Тут розкинулися кращі в Каліфорнії виноградники. Туристи можуть здійснити дегустаційні тури. Туристам показують маленьку винороблю, будинок якої - копія замка маркізи де Помпадур. Інша, сама стара в цьому районі виноробля, належить відомому кінорежисерові Френсісу Ф.Копполе («Хрещений батько», «Дракула» й ін). Далі дорога веде на курорт Калістога, де перебуває стародавній індійський басейн із сильно мінералізованною водою. Індіанці називали його «Джерело молодості» і вважали священним.

Особливо привабливою для туристів вважається знаменита креольська кухня з такими фірмовими блюдами як «шарпак», креольський гамбо, джамбалайла й червоні боби з рисом. «Шарпаки» - це смажені у фритюрі дарунки моря, які подаються на шматку французького білого хліба. Ідеально приготовлені «шарпаки» просто тануть у роті. Гамбо - крабовий бульйон, густо приправлений перцем і спеціями, у якому плавають шматки ковбаси, креветки, куряче м'ясо й овочі. Чим гостріше блюдо - тим більше цінується знавцями. Джамбалайла - рисова запіканка із креветками, ковбасою й курячим м'ясом. Всі блюда подаються з луізіанським гострим соусом. Ці екзотичні блюда прийнято запивати Орлеанским пивом «Діксі» [66].

* Тур Нью-Йорк-Олімпік. Це частина північного маршруту йде по найбільших містах північної частини США, а також по не опоганеним цивілізацією територіям заповідних зон. Від Нью-Йорка туристи направляються уздовж берега Гудзону в «індустріальний трикутник штату Нью-Йорк», далі до озера Ери й на Ніагарський водоспад.
* Тур Чикаго - Великі Озера. Від озера Мічиган, на березі якого розташований Чикаго, туристи відправляються до міст Міннеаполісу й Сент-Полу. Далі туристи можуть випливати в Міннесоту й Південну Дакоту. Тут обов'язковим виявиться відвідування гори Блек-Хілс і селища Вундед-Ні, де перебуває один з меморіалів драматичної боротьби індіанців з білими американцями.
* Тур «Більша дорога або Фургонний тракт». Це екскурсія на Дикий Захід Америки. Шлях туристів лежить по безкрайніх просторах Вайрмінга й Мотани, у Скелясті гори. Головними визначними пам'ятками цих територій є Єллоустонський національний парк, Глейшер парк і парк Гранд Тітон. Колись по цій дорозі пройшли «перші американці» - протоіндейці. Що заселили з Азії простору Південного-Заходу США. Далі дорога веде туристів строго на Захід, до Тихого океану в Сиетл. Саме в цьому екзотичному й прекрасному куточку Америки завершується цей трансамериканський маршрут.
* «Еппл тур». Він включає знайомство з Нью-Йорком, відвідування всіх визначних пам'яток міста, а також відпочинок й обід у ресторані.
* Лижні тури. Велетенські піки Скелястих гір, ланцюг яких простягнувся через Колорадо, Монтану, Нью-Мексіко, Юту, покривають шапки снігу висотою 5-12 метрів. Саме у цих місцях розкинулися самі відвідувані гірськолижні курорти США. Їх там більше 100. Найбільш знаменитими є курорт Колорадо, Аспен, Баттермілк, Сноумасс. Самим відомим є курорт Вейл, де створені більше сотні лижних спусків, прекрасна інфраструктура й готелі. У Монтані працює курорт Біг-Скай поруч зі скалистими схилами гір національного парку Глейшер. У Нью-Мексико відомий курорт Таос. На території штату Вайомінг розташований самий старий курорт Єллоустонського парку - база Джексон. Там завжди рясний сніжний покрив і круті схили гір [67].

Нью-Йорк – Американці називають його містом, що ніколи не спить, або «великим яблуком». У цьому місті межують багатство і убогість. Основним його районом вважається Манхеттен, що жителі іменують його не інакше як Сіті. На Уолт стріт вулиці викладені кругляками, у Грінвіч Віллідж стоять розкішні особняки. У Китайському кварталі йде жваве нічне життя.

Визначними пам'ятками міста, які тягнуть туристів, є встановлена в 1866 р. статуя Волі (подарунок Французької Республіки), що стала символом Американської демократії. З висоти статуї можна помилуватися панорамою міста й входом у затоку, Манхеттен (острів був куплений в індіанців за S24). Зараз через нього серед хмарочосів проходить головна артерія міста – (Бродвей), Даунтаун (ділова частина міста), Лінкольн-центр - це найбільший культурний центр Нью-Йорка, куди входить Метрополітен-опера, концертний зал Евері Фішер Хол, кілька театрів, Рокфеллер-центр (комплекс радіокорпорації Америки, тут узимку працює сама популярна в Америці ковзанка й ставиться сама більша ялинка), Емпайер-Сіті білдінг (102-поверховий хмарочос із двома оглядовими площадками (у підземній частині будинку розташований музей Гіннеса), музей Метрополітен (найбільша в Америці колекція європейського й американського живопису, збори пам'ятників культури стародавнього світу), П'ята авеню (сама фешенебельна вулиця Нью-Йорка, саме тут розташовані найдорожчі магазини), Мей флауер маркет (дійсний квітковий базар, що нараховує кілька тисяч торговців квітами й тропічними рослинами), Центральний парк Нью-Йорка (303 гектара, де туристи можуть повеселитися від душі, потанцювати, запустити паперового змія), нічні клуби Нью-Йорка, театри на Бродвеї, зоопарк Бронкс, Музей природної історії (де туристи можуть подивитися виставку динозаврів, ювелірні камені й познайомитися з етнографією народів світу).

Чикаго – в Америці люблять давати містам метафоричні назви. Чикаго - це «місто вітрів». У межі цього відкритого семи вітрам міста, перебувають 29 озер, 31 пляж і майже 283 гектарів парків. Місто стоїть в гирлі однойменної ріки, що впадає в озеро Мічиган. Берегова лінія міста дуже мальовнича й гарна. Чикаго - це батьківщина сучасної архітектури Америки, місто хмарочосів, а також місто гангстерів.

Основними визначними пам'ятками міста, відкритими огляду туристів, є Вежа Сірса (найвищий хмарочос у світі (110 поверхів, на вершині будинку влаштована оглядова площадка, з якої відкривається кращий вид на місто), Монабанк - білдінг (самий старий хмарочос міста 1891г), Чиказький художній інститут (одне із кращих у світі музейних зборів образотворчого мистецтва), Шед Акваріум (унікальний аквапарк, у якому туристи можуть познайомитися з 6000 видами риб), Обсерваторія Джона Хенкока (у ній, оснащеній «мовцями» - телескопами, туристи можуть зробити віртуальну екскурсію по 80 основних визначних пам'ятках міста), виставочний центр Мак-Кормік (місце промислових виставок). Особливо привабливими є пляжі на узбережжі. Самий великий - Ок-стріт - простягається більш, ніж на 15 км. У парках міста, наприклад, у парку Гранд, розташований Музей науки й промисловості, а також Музей природної історії Фалда [62].

Історико-культурна спадщина:

Національний парк і резерват Врангеля, гора Св. Іллі й національний парк Глейшер.

Редвуд (Каліфорнія).

Мейсе Веде.

Статуя Свободи (див. додаток 4).

Національний парк Еверлейдс.

Індепенденс Хол.

Національний парк Мамонтова печера.

Національний парк Олімпік.

Державне історичне місце Кахокія Маундс.

Національний парк Грейт Смоукі Маунтінз.

Національний парк Гранд - Каньйон (див. додаток 5).

Історичні визначні пам'ятки ла Форталеза й Сан-Хуану в Пуерто-Ріко.

Національний парк Йосеміт.

Національний парк Чако.

Йеллоустонский національний парк (див. додаток 6).

Монтічелло й Вірджинський Університет у Шарлоттсвілле.

Національний парк Гавайські вулкани.

Пуебло де Таос [63].

**4.2.2 Канада**

Географічне положення.

Площа – 10 млн км.

Населення – 29 млн чоловік.

Столиця – Оттава.

Канада займає 2/5 материка Північна Америка і за своєю площею поступається тільки Росії. В адміністративному відношенні вона поділяється на 10 провінцій, які мають самоврядування, та 2 територій. Вирішальною особливістю її географічного положення є сусідство з США. Довжина кордону між двома країнами (без Аляски) перевищує 6 тис. кілометрів. Частина материкової території Канади та більша частина Канадського арктичного архіпелагу лежать в зоні вічної мерзлоти. Решта частина території – в північній помірній зоні. Клімат Канади відрізняється в різних регіонах – в приморських провінціях зима не така сувора, а літо не таке жарке, завдяки впливу океану. В західних районах клімат дуже вологий, що зумовлене впливом теплої океанської течії. В цілому ж по країні зима характеризується рясними снігопадами та морозами, а літо – помірними температурами. Середня температура січня від -35°С на півночі та -20°С на півдні до -4°С – на Атлантичному побережжі. В липні відповідно на півночі +7°С , на півдні - +18°С. Річна сума опадів на заході 2500 мм, на сході – 1250 мм, в центрі – 400 – 250 мм [12].

З розвитком комунікаційної техніки нове значення набуває факт виходу Канади одразу до Атлантичного, Північного Льодовитого і Тихого океанів та простягання її території за межі полярного кола.

Природні ресурси. Половину території Канади займають гори, субарктичний і арктичний пояси. Та в цілому країна має сприятливі природні умови і дуже багаті ресурси. Особливо в розрахунку на одного жителя. Південна частина Канади лежить у помірному поясі й одержує достатньо тепла та опадів. Третина всієї площі вкрита продуктивними хвойними і листопадними лісами, що простяглися широкою смугою через материк від острова Ньюфаундленд до Аляски. Степи – прерії займають менш як 5% площі, або 450 тис. км. У країні багато озер. Повноводні річки, часто з зарегульованим стоком, багаті на гідроенергію. В надрах знаходяться величезні поклади палива, металевих і неметалевих корисних копалин. Головна „комора” країни – Канадський щит з рудами різних металів і Внутрішні рівнини з паливно – енергетичними ресурсами.

Рослинний світ північної частини території типово тундровий. Райони узбережжя зайняті лісами. Провінції прерій покриті в основному травами. На схилах Скелястих гір ростуть рідкісні соснові ліси. Ближче до тихоокеанського узбережжя ліса густішають – тут ростуть декілька видів ялин, кедр, ялівець, канадський тис.

Тваринний світ Канади представляють численні хутрові звірі: песець, соболь, куниця, горностай, норка, росомаха. З великих хижаків тут мешкають бурий ведмідь, рись, вовк, койот, лисиця, барибал. В південній частині країни зустрічаються декілька підвидів вергинського оленя, чорнохвостий олень, вилорога антилопа. В північних районах країни водяться лось, бізон, мускусний бик, арктичний карибу, лісовий карибу. В горах мешкає доволі велика кількість товсто рогів. Численні птахи. Комахи та рептилії зустрічаються рідко. На території Канада знаходиться декілька заповідників [54].

У Канаді створено багато національних парків і чимало робиться для охорони природного середовища.

Великі ріки – ріка Св. Лаврентія, Оттава, ріка Св. Іоанна, Саскачеван, Нельсон, Макензі, Невільницька, Атабаска, Мирна, Юкон, Фрейзер. В Канаді знаходиться більше озер, ніж в будь-якій іншій країні світу. Це частково розміщені на території Канади Великі озера, а також Велике Ведмеже, Велике Невільницьке, Вінніпег, Атабаска, Манітоба, Ніпігон, Міста сіні. На порожистій річці Ніагара, на кордоні США і Канади, розташований відомий Ніагарський водоспад (див. додаток 7 ), спадаючий з 50 - метрової висоти. Він розділяється на дві основні частини : канадську – висотою 50 м і американську – висотою 49 м. Водоспад знаменитий своєю великою витратою води – близько 426 000 м³/ хв. Славетний Ніагарський водоспад, який так вражає своїми масштабами, «з’їдає» щорічно 0,7-0,9 м скелі, з якої він падає. За час існування Ніагарський водоспад відсунувся від місця свого виникнення більш ніж на 10 км. Якщо він буде просуватися з такою швидкістю то за 20 тис. років досягне озера Ері. Поглине його, а сам перестане існувати.

У Канаді розташовані два найбільш відомі бальнеологічні курорти – це Банф і Сент- Катаріс [57].

Етнокультурні особливості.

В Канаді живуть вихідці з країн Західної Європи, Росії, України, Китаю і багатьох інших країн. Найбільш велика різниця між англомовними і франкомовними канадцями. Перші прийняли культурні традиції Великобританії і США. Вони пунктуальні в переговорах, прийнятих зобов’язань. Другі в культурному відношенні орієнтуються на Францію. При веденні ділових переговорів вони точні, але на культурні заходи можуть приходити з запізненням.

Якщо Вам доведеться відвідати будинок канадця, то найкращим подарунком будуть квіти, цукерки або спиртне.

Кращий вид транспорту в Канаді між основними містами країни – авіація. Аеропорти є в усіх великих і середніх містах, а також у багатьох невеличких містах і поселеннях [56].

Розміщення. Вибір місця для ночівлі дуже широкий – «готелі», «мотелі», «туристичні табори», будь – які варіанти «Bed and Breakfast» (постіль, сніданок).

В літні місяці можна зупинятись у студентських містах. Канада володіє однією з кращих у світі системою кемпінгів. Міста для туристів діють біля всіх найбільших міст і в багатьох парках провінцій.

Канада-гірськолижна. Канада входить в елітну родину гірськолижних країн завдяки перемогам її спортсменів і авторитету канадських зимових спортивних центрів, де постійно проходять найбільші змагання, навіть до етапів Кубка світу.

Канадські станції являються наче продовженням американських, як в Аппалачах (в провінції Квебек навколо Монреаля), так і у скелястих горах (Уістлер, Банф, Лейк-Луіз). Якщо станції навколо Монреаля ще можуть являти цікавість для українців там працюючих, то Уістлер або Банф знаходяться в такій канадській глибині, що про них відомо лише спортсменам-гірськолижникам. Між тим Уістлер - новий і найвідоміший гірськолижний центр Західної Канади, перепад висот тут сягає півтора кілометра.

Від Банфа до найближчого великого міста Калгарі значно ближче, хвилин сорок їзди, до того ж поруч спортивні станції Лейк – Луіз і Саншайн Вілладж, що разом складе 223 траси на любий смак [63].

Історико –культурна спадщина. В Оттаві - Канадський музей природи, Національний музей науки та техніки, Національна галерея Канади, в Уайтхорсі - музей Мак – Брейда, в Ванкувері – Морський музей, музей Ванкувера і художня галерея, ботанічний сад, морський акваріум. В Налаймо – Етнографічний музей, парк петрогліфів, у Вікторії – Музей класичних автомобілів, в Едмонові – Музей дерев’яного зодчества, в Сакстауні – Український музей Канади, у Вінніпезі – Музей людини та природи, зоопарк. В Портаж-ла-Прері – історичне поселення індійців, Музей освоєння Канади в стародавньому форті, в Гамельтоні – Королівський ботанічний сад, в Торонто – Королівський музей, художня галерея та багато інших.

Торонто (3,9 млн. жителів) розташований на березі озера Онтаріо. Він виник в 1739р. і швидко став центром Англійської Канади. Це головний суперник Монреаля. Роль Торонто зростала із заміною В Канаді англійського впливу на американський. З точки зору зв’язків із США Торонто і його оточення мають безсумнівні переваги над Монреалем. Зараз Торонто став головним банківським, фінансовим і бізнесовим центром Канади. Велика його роль в у транспортних зв’язках, комунікаціях, науці, культурі й спорті. Це найбільший за кількістю жителів і промисловим виробництвом метрополітен країни.

Структура промисловості Торонто різноманітніша і сучасніша, ніж у Монреалі. На першому місці стоїть машинобудування. Значне місце займає новітня високотехнологічна продукція. Розвинені харчова (м’ясопереробна, консервування овочів та фруктів), поліграфічна галузі та кіно індустрія. Навколо Торонто утворилося найбільше в Канаді зосередження невеликих міст з металургійними, металообробними, машинобудівними, нафтопереробними і нафтохімічними заводами. Тут знаходиться вся атомна енергетика, всі 7 центрів канадського автомобілебудування, в тому числі Уінсор – цей «Детройт Канади», в якому виготовляється ¼ автомобілів країни.

Значення Торонто і його оточення в Канаді підкреслює отримана ними назва – «Золота підкова». Торонто вважають найбільш американським містом Канади. В ньому чимало хмарочосів, швидкий темп життя, різноманітний етнічний склад жителів, серед яких багато недавніх іммігрантів.

Неподалік від Торонто на кордоні Канади і США, знаходяться відомі Ніагарські водоспади, які щороку відвідують до 20 млн. туристів.

Торонто займає п’яте місце за розмірами прибутку від туризму в бюджеті країни [62].

Оттава (920 тис. жителів) лежить на берегах однойменної річки – притоки річки Святого Лаврентія на кордоні між двома головними провінціями країни – Квебек і Онтаріо. В 1867 р. вона стала столицею домініону і далі розвивалася за генеральним планом саме як столиця. Це дуже охайне і приємне для життя місто. Державні службовці становлять 1/3 працюючого населення. Розвинені також харчова, поліграфічна, а останнім часом і електронна промисловість. В місті багато наукових закладів, музеїв і парків.

Оттаву можна назвати містом мостів, їх більше 20-ти. Пишаються канадці і живописним «Лендстдаун – парком», в якому щорічно навесні висаджується біля 1 мільярда тюльпанів. Значна частина їх була подарована королівською родиною Нідерландів в подяку за проведені роки в евакуації під час другої світової війни.

Архітектура Оттави відображає національний склад населення міста. Центральний готель столиці побудований у стилі французького шато – «Шато Лур’є», а парламент – точна копія англійського біля якого розбито типові англійські газони.

Монреаль (3,3 млн жителів) засновано французами в 1642р. біля порогів на річці Святого Лаврентія. До створення обхідного каналу місто було кінцевим пунктом для морських суден. Вигідне географічне положення щодо Європи і на шляхах колонізації Канади зі сходу забезпечило йому швидке зростання. Монреаль – порт і важливий вузол наземних і повітряних сполучень, торгово – фінансовий, промисловий, науковий і культурний центр.

Монреаль – центральне місто провінції Квебек. Його квартали дивляться на величну річку Святого Лаврентія, яка зустрічається з іншою річкою Оттавою. Музеї Монреаля, як правило, не дуже схожі на музеї. В них активно використовуються ультрасучасні аудіовізуальні засоби і інтерактивна техніка. Музей гумору на бульварі Сен-Лоран 211 рідкісний: ви потрапите то у доісторичний світ, де довідаєтеся про печерну сатиру, то у салун Дикого Заходу, або у кінозалу Часів Великого Німого. Всюди існуючи телеекрани виблискують з обіденної тарілки і навіть із унітазу. Можливо погортати енциклопедію сміху притулившись до великої радіолампи.

Промислова структура Монреаля різноманітна. Старими його галузями є харчова, легка (швейна, шкіряно-взуттєва), меблева, поліграфія і фармацевтика. Після другої світової війни Монреаль став важливим центром нафтопереробки і нафтохімії, а згодом і нових галузей машинобудування (електротехнічна, електронна, аерокосмічна). І все ж як індустрійний центр Монреаль значно поступається Торонто.

Монреаль – головне місто Французької Канади, переважаюче населення в ньому – франко-канадці. Місто зажило слави другого після Парижу франкомовного міста в світі. В його архітектурі, зовнішньому вигляді, способі життя багато що нагадує Францію. Втім, культурне значення Монреаля виходить далеко за межі франкомовної столиці Квебек. Монреаль виконує різноманітні міжнародні функції: в ньому відбуваються міжнародні конференції, виставки. В 1976р. тут проходили Літні Олімпійські ігри. Щороку місто відвідують 6 млн. туристів [39].

За статистичними даними [38] даний регіон (Канада) займає друге місце серед інших досліджуваних макрорегіонів (Рис. 7, 8).

**4.2.3 Мексика**

Географічне положення: держава в південно-західній частині Північної Америки. Мексиці належать також ряд островів у Тихому океані й у Каліфорнійській затоці. Територія: 1958,2 тис. кв.км. Столиця: Мехіко. Великі міста: Гвадалахара, Монтеррей, Пуебла, Леон. Адміністративно-територіальний поділ: 31 штат і столичний федеральний округ. Державний лад: федеративна республіка. Населення: 98,6 млн. чоловік. Етнічний склад: мексиканці, ацтеки, майя, сапотеки, отоми, міштеки, тотонаки й ін. Офіційна мова: іспанська. Релігія: католицизм. Корисні копалини: Мексика - одна з головних нафтовидобувних країн миру, також багата енергетичними ресурсами, свинцево - цинковими, срібними й мідними рудами. Грошова одиниця : песо [58].

У північній Мексиці субтропічний континентальний клімат з малою кількістю опадів і різких коливань температури, інша територія лежить у зоні тропічного клімату. У горах, наприклад Центральній Месі, повсюдні заморозки. Клімат відрізняється ще й надзвичайно нерівномірним розподілом опадів. Найбільш посушливими є Каліфорнійська пустеля, Сонора й Північна Меса, зате кількість опадів збільшується на південно-східних рівнинах. На території Примексиканської низовини випадає до 2000мм опадів у рік.

Природні ресурси. Майже дві треті країни займає Мексиканське нагір'я із внутрішнім плоскогір'ям, що розділено на дві частини: Північну й Південну Меси (меса - стол; висота 600 - 2000м). У Центральній Месі розташовується поперечна Вулканічна Сьєрра. Там же перебуває найвища точка країни - вулкан Орісаба (5700м). Для цього району Мексики характерна висока вулканічна активність. Рівнини Юкатана складені вапняком. На тихоокеанському узбережжі вузькі низовини чергуються зі стрімчастими скелястими берегами. Ацтеки розробляли природні копи срібла. На Теуантепекському перешийку перебувають поклади самородної сірки й сірчані джерела. Зараз тут перебуває важливий бальнеологічний курорт на геотермальних водах.

Більша частина країни розташована на великому Центральному плато, що розкинулося між гірськими ланцюгами - Західна й Східна Сьєрра-Мадре. Місцями висота плато досягає 3000 метрів над рівнем моря. Північна частина країни лежить в основному в пустелі, а в південній частині перебуває досить родюча Мексиканська долина. Незважаючи на виверження вулканів і постійну погрозу землетрусів, більшість населення перебуває саме тут.

На узбережжі Мексиканської затоки й Тихого океану розкинулися низовини, покриті тропічною рослинністю. На заході перебуває гористий півострів Каліфорнія, де переважною є рослинність пустель, серед якої головне місце займають кактуси. Самою великою рікою є прикордонна зі США Ріо-Браво-дель-Норте.

Рослинність Центральної Меси - це рослинність пустель і напівпустель. Вона одержала назву «мексиканської» і представлена колючими чагарниками, акаціями, креозотовим кущем, мімозовими. Одних агав там виростає більше 1200 видів. Особливо цікаві потужні суккуленти, які мають м'ясисті листи, що накопичують вологу на період тривалої посухи. Прикрасою цих фантастичних лісів кактусів, колючок і суккулентів є великі яскраві квіти, які, щоправда, розкриваються тільки по ночах. Господарське значення мають багато видів агав і хенекена. Буро-червоні гірські ґрунти Мексики здавна використовувалися місцевими жителями для вирощування бобів, кукурудзи, томатів, кунжуту, арахісу.

До життя серед цього незвичайного рослинного світу пристосувалися дикі кішки, лугові собачки, гризуни, війти, пуми, кабани, антилопи-вилороги. Тваринний світ південних лісів представлений ягуарами, тапірами, сумчастим опосумом, мурахоїдом.

У прибережних водах Мексиканської затоки – достаток крабів, лангустів, сардин, тунця й інших промислових риб.

Мексика має значні рекреаційні ресурси (Рис.10). Уздовж Мексиканського узбережжя нараховується 440 пляжів, на яких туристи насолоджуються морем, сонцем і природою, і красою прибережних міст.

В останні роки в країні створені понад 50 національних парків загальною площею більше 800 тис. га, але тільки 15 тис. га із них відповідають міжнародним нормам. Найбільш великими є парки Босенчеве й Кумбрес-де-Монтеррей з реліктовим гірськими сосновими лісами, Ла-Молінче й Піко-д’Орибасо з їхніми вулканами і яскраво вираженою висотною зональною рослинністю. На території парків туристи можуть побачити зникаючі види тварин, серед них – каліфорнійського кондора, розмах крил якого досягає 2м. Більшість парків, які розташовані на узбережжі Мексиканської затоки, мають рекреаційне й курортне значення.

У цей час вони доступні туристам. Кращий час для відпочинку в Мексиці – кінець грудня й весь січень, коли на узбережжях країни стоїть суха тепла погода з температурою 25 - 30°С [55].

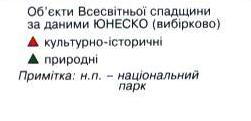


Рис. 10 Рекреаційні ресурси Мексики

Етнокультурні особливості. У Мексиці, як й у будь-якій католицькій країні, багато церковних свят. Самими улюбленими є День мертвих (до нього присвячений карнавал) і іспанська корида (з 1529р). Дуже популярний футбол. Інша етнокультурна особливість - бродячі народні оркестри мар’ячес, що складаються з 3-12 музикантів. Вони грають на ярмарках і весіллях. Улюблений інструмент - ксилофон. Улюблений танець - харабе тапатіо, що танцюють парами.

Мексиканці відкритий, дружелюбний, невимушений, веселий народ. Вони досить експансивні й емоційні, при зустрічі вас як старого знайомого можуть обійняти, жінки часто обмінюються поцілунком у щоку.

Національна кухня Мексики приваблива для туристів. Улюбленою стравою мексиканців є тортілія, що служила основною їжею для більшості мексиканців ще із часів ацтеків. Готують її так: з кукурудзяного або пшеничного борошна випікають тонкі коржі. Їх можна їсти прямо так. Але можна додати м'ясну або сирну начинку, згорнувши в трубочку. Основною рисою мексиканської кухні є різноманітність гострих соусів і приправ, серед яких головну роль відіграє гострий перець чилі.

Пульке - традиційний алкогольний напій. Його готовлять із соку, що перебродив, агави магей. Іноді пульке переганяють у горілку, що зветься текіла. Іншим національним напоєм є шоколад. Зараз він мало доступний широким верствам населення через свою дорожнечу [58].

Характеристика туристичних ресурсів по регіонах.

За статистичними даними [38] цей макрорегіон (Мексика) серед даного регіону, що вивчається посідає на щабель нижче від макрорегіону Канади (Рис. 7; 8).

Мехіко – місто розташоване на висоті 2240м над рівнем моря, у долині, оточеної майже замкнутим кільцем гір, серед яких виділяються покриті вічними снігами вулкани Орісаба, Попокатепетль й Істасіуатль. Сучасний Мехіко перебуває на місці столиці імперії ацтеків Теночтітлана, заснованого в 1325р. як фортецю. Теночтітлан стояв на острові серед озерної гладі й був з'єднаний із сушею трьома греблями, розчленованої каналами, з перекинутими через них звідними мостами. В 1519р іспанські конкістадори зруйнували столицю ацтеків дощенту й руками рабів-індіанців спорудили нове місто.

Мехіко - спеціально сплановане місто, тому воно має строго прямокутну форму. Історичним центром міста є площа Конституції. Колись саме тут розташовувався ацтекський храм Теокальї (Великий храм), у якому приносили людські жертви жорстоким ацтекським божествам. На місці палацу Монтесуми, останнього правителя ацтеків, піднімається кафедральний собор Мехіко, другий по розмірах на Північноамериканському континенті.

Поруч розташовується Паласио Національ-резиденція президента республіки, інтер'єри цієї споруди, побудованої ще в ХVII ст., розписані видатним мексиканським художником Дієго Ріверой. Площа Сокало - це кращий ансамбль колоніальної іспанської архітектури. У місті два великих парки. В одному з них - Чапультепек - розташована колишня резиденція іспанських віце-королів. Інший парк - Аламеда - був у старі часи ринковою площею ацтеків. Пізніше саме тут інквізиція влаштовувала публічні автодафе.

Крім виступів бродячих музикантів, у Мехіко дуже популярні змагання вершників «чарос», що змагаються в мистецтві об'їжджати коней, а також бої биків. Пеласа-де-торос - одна із самих великих арен, що вміщає більше 60 тис. глядачів, які спостерігають мексиканську кориду. Канали Сочімілко на південній окраїні міста знамениті плавучими садами «чінампас». Мистецтво вирощування овочів і квітів на плотах з очерету мексиканці запозичили в ацтеків.

Проблема мексиканської столиці - забруднення атмосфери. У горах побудовані нафтопереробні заводи, які сприяють нагромадженню забрудненого повітря в місті. Забруднення повітря перевищує в 100 разів припустиму норму. Вуличний рух у місті дуже безладний й інтенсивний. Хоча існує вказівка для автомобілістів установлювати очисний пристрій на вихлопну трубу, цього ніхто ніколи не робить.

Тут існують проблеми з питною водою. У приїжджих часто виникає діарея, що мексиканці жартівливо називають «помста Монтесуми». Мехіко неможливо представити без творчості видатних мексиканських художників ХХ століття Д.Сікейроса, Д.Рівери й Х.Ороско, які створили свої монументальні панно на стінах столичного університету.

Іншою визначною пам'яткою, що залучає туристів, є Палац образотворчих мистецтв, що був побудований по образу Паризької Гранд-Опери в 1934р [63].

Теотіуакан – в 40 км від Мехіко розташоване стародавнє місто Теотіуакан, що був столицею тольтеків, войовничих племен півночі в ІХ-Х ст. Найбільший інтерес для туристів представляють два храми: Сонця й Місяця. Це багатоступінчасті пірамідальні спорудження, внутрішні простори яких зберегли фрески. Ці храми тольтеки використали не тільки з метою культу, але й для астрономічних спостережень.

Гвадалахара - один з важливих центрів західного району країни. Він розташований у зоні, де здавна розвивалося землеробство. Ще іспанські завойовники кликали Гвадалахару «перлиною Заходу». Тут сприятливий клімат і прекрасна рослинність. Мексиканці затверджують, що це найкрасивіше місто Мексики. Для туристів воно привабливе своїми соборами, особняками, Центральною площею, побудованою в старому іспанському стилі, театром, Університетом.

Оахака – це місто-музей. Тут туристи можуть познайомитися з пам'ятниками древньої архітектури ацтеків. Приїхати сюди можна на автобусі або автомобілі, крім того, можна замовити гелікоптерну екскурсію із прогулянкою в ліс по схилах гір.

Узбережжя Мексиканської затоки – саме тут на морських курортах Акапулько, Канкун, Пуерто Вальярта одержав розвиток морський і пляжний туризм. Якщо Акапулько - це сучасні багатоповерхові п'ятизіркові готелі прямо на лінії прибою, цивілізовані пляжі й прекрасно організована інфраструктура, то Пуерто-Вальярта - більше затишний і камерний курортний центр. Обидва курорти розташовані на місці древніх індійських поселень. Можна зробити похід у гори й помилуватися видом на лагуну. Можна відправитися в круїз на катері уздовж берегової лінії. На жаль, відсутність розвиненої транспортної мережі (залізниць, аеропортів, автодоріг) усе ще є на перешкоді до розвитку індустрії туризму в цьому регіоні.

Кампече – це один із самих старих, уподобаних ще іспанцями курортних міст країни. Місто розташоване в східній її частині. Привабливим для туристів вважається не тільки сухе тепле повітря, плантації ананасів, які оточують місто, але й історико-культурні визначні пам'ятки: стародавній іспанський собор, розташований на центральній площі й особняки міста.

Півострів Юкатан. У цьому районі виявлено багато древніх монументів - руїн колись могутньої цивілізації індіанців майя. У місті Чічен-Іца перебуває священний храм і Велика піраміда Ель-Кастільо, а також відвідувана туристами знаменита астрономічна обсерваторія [62].

Популярні тури.

* Мехіко - Чолула - Акапулько. Зі столиці Мексики туристи відправляються автобусом на екскурсію в Чолулу (100км від Мехіко) для огляду найбільшої ацтекської піраміди (див. додаток 8.). Далі на відпочинок в Акапулько.
* Мехіко - Оахака - Канкун. З Мехіко на екскурсию до піраміди Монте Альбан. Далі - відпочинок на морському курорті Канкун [67].

Історико-культурна спадщина:

Доіспанське місто й національний парк Паленке.

Історичний центр міста Мехіко й Качімілко.

Доіспанське місто Теотіуакан.

Історичний центр Оахака й археологічні пам'ятники Монте-Альбан.

Історичний центр Пуебла.

Історичне місто Гуанахуато й прилеглі рудники.

Доіспанське місто Чічен-Іца.

Доіспанське місто Ель-Тахін.

Китовий заповідник Ель-Віскаіно.

Історичний центр Сакатекаса.

Наскельні зображення Сьєрра де Сан-Франциско (див. додаток 8).

Монастирі початку ХVІ - ХVІІ ст. ст. на схилах Попакатепетля.

Доіспанське місто Ушмаль.

Район історичних пам'ятників Керетаро.

Госпіталь Каваньяс, Гвадалахара.

Археологічна зона Пакіме, Касас Рандес.

Зона історичних пам’яників Тлакоталпана.

Зона історичних пам’ятників Хочікальпо.

Історичний укреплене місто Кампече [62].

**4.2.4 Бразилія**

Географічне положення: розташоване в східній і центральній частинах Південної Америки. Територія: 8,5 млн.кв.км. Столиця: Бразиліа. Найбільші міста: Сан-Паулу, Ріо-де-Жанейро, Белу-Орізонті. Адміністративний поділ 26 штатів і 1 федеральний округ. Державний устрій: президентська федеративна республіка. Населення: 163 млн. чол. Етнічний склад: європейці, африканці, індіанці. Офіційна мова: португальська. Релігія: католицизм. Провідні області промисловості: машинобудування, сільське господарство. Грошова одиниця: реал [54].

Країна розташована в Південній півкулі. Пори року змінюються тут у зворотньому порядку, у порівнянні з північною півкулею. Клімат відрізняється розмаїтістю. У районі Макана, розташовуються тропіки. Клімат Атлантичного узбережжя відрізняється непередбачуваністю. У районі Амазонії пекуче. Середня температура + 27 градусів. На південному узбережжі ближче до Ріо-де-Жанейро температура коливається від +30 до +17 градусів. Січень у Бразилії літній місяць. Тому турист може потрапити в смішне положення, захопивши із собою теплі речі.

Природні ресурси. Бразилія – одна із великих країн світу по величині території і по численності населення, це 5000 миль прибережної смуги, де список пляжів вартих відвідування нескінченний, це країна з самою унікальною в світі природою, яка збереглася в своїй первозданній красі в серці знаменитих джунглів Амазонки. Бразилія – це три дні на рік, коли вулиці Ріо – де – Жанейро і інших міст заповнює барвиста карнавальна процесія, з маскарадом і піроефектами. На карті ця країна по обрисам нагадує чотирикутник, протяжність якого з півночі на південь, з заходу на схід майже однакова. Рослинність країни поділяється на чотири зони. Вологі ліси Атлантичного узбережжя, листяні ліси західної частини країни, савана й рідколісся Плато, і тропічні ліси Амазонії. У нетрях Амазонії рослинність розподілена поверхово: ближче до землі панує сутінок і волога - це царство орхідей. На висоті 10-30м розкинулося царство ліан. Багато дерев, які становлять третій рівень лісу, досягають у висоту 40м. На тому самому просторі амазонської сельви виростає в шість разів більше рослин, чим у лісах помірного поясу. На двох берегах однієї й тієї ж ріки можуть виростати зовсім різні квіти. Ендеміками району вважаються каучукове дерево, шоколадне дерево.

Для туристів особливий інтерес представляє водоспад Ігуасу. Це унікальне видовище, тому що потоки води падають із висоти 72м. Індіанці племені гуарані називали це місце «велика вода» або Ігуасу, тому що поруч із основним водоспадом розташовується ще 275 невеликих.

Національним парком уважається Музей флори й фауни, що перебуває на території, прикордонної з Аргентиною. Особливістю цих місць є достаток водоспадів.

Особливою популярністю серед туристів користується Пташиний парк, де проживають більш 150 різновидів птахів.

Майже 60 млн. років Південна Америка була своєрідним островом у світовому океані. Цей фактор позначився на своєрідності розвитку тваринного світу. Саме тут зберігся двометровий броненосець, численні види мавп, оцелот й ягуар, пухнатий опосум, пекарі. У басейнах рік Оріноко й Амазонки, які колись у стародавності були внутрішніми морями, водяться ламантини й дельфіни. З рептилій збереглися 6-ти метровий боа, коралова змія, кайман. З екзотичних представників тваринного миру можна назвати піранью, величезних метеликів Морфо, павука - птахоїда, електричний вугор. В Амазонці водиться 2500 видів риб, морська свиня, анаконда, що досягає 9 м у довжину. Із птахів в Амазонії можна зустріти 37 різновидів туканів, колібрі, більше 100 видів папуг [59].

Етнокультурні особливості. Жителі сучасної Бразилії емоційні, товариські, чарівні й, іноді, надмірно балакучі. Будь-яка бесіда супроводжується жестикуляцією, реготом, лементом. Вони готові надати допомогу туристові, указати маршрут, знайти об'єкт, що його цікавить. У Бразилії існує особливий пляжний етикет. Наприклад, вважається непристойним роздягатися на пляжі. Потрібно виходити в купальниках прямо з будинку. У великих містах відсутні туалети. Їх можна знайти тільки в ресторанах і кафе.

Улюбленим блюдом є квасоля, що використовується бразильцями так само широко, як у росіян хліб. Коронним блюдом, що подають у ресторані, є квасоля з м’ясом, з додаванням рису, капусти, борошна, маніоки й сосисок. Улюбленим напоєм є пиво. Туристам рекомендується замовляти в ресторані на двох дві порції салату. Салат у Бразилії - це одне дуже велике блюдо, подужати яке не під силу одній людині. У ресторанах подають місцевий, дуже міцний, алкогольний напій камока. Він готується із цукрової тростини. Кава в Бразилії славиться своєю гіркотою. Цей напій у містах можна купити на кожному вуглі [22].

Характеристика туристичних ресурсів по регіонах.

За статистичними даними [38] четверте місце в регіоні належить макрорегіону Бразилії. Показники характеризують наступне (Рис.7;8 ).

Бразиліа – столиця країни. Місто розташоване в центральному районі країни. Туристи оглядають центральну площу міста й будинок Палацу правосуддя, що примикають до неї, й палацу Президента республіки. Іншими об'єктами їхнього інтересу стають міський собор, телевежа з оглядовою площадкою, Парк відпочинку, Палац ранкової зорі (резиденція президента). Далі, за бажанням туристів, можуть бути зроблені екскурсії по околицях столиці в Гояс, де розкинулися пляжі, а також перебувають термальні джерела й озера; у Ріу-Кенті (комплекс із термальними водами); парк птахів.

Ріо-де-Жанейро. Славиться пляжами, районами старої забудови з архітектурними пам'ятниками в стилі барокко, особливою кулінарією й футбольними матчами. Особливий інтерес представляють театри, безкоштовні концерти, а також видовищні заходи: карнавал і футбол. Туристам пропонується програма з відвідуванням цікавих місць навколо міста, до числа яких відносять: Корковада (місцевість, висотою 710м над рівнем моря, звідки відкривається чудовий вид на місто), Статуя Христа (розмах рук 30м), Ботанічний сад (заснований в 1808р). Тут туристи можуть познайомитися із чудом рослинного царства Бразилії - Вікторією Регієй, національним парком Тіжуко, Республіканським музеєм з концертами класичної музики, церквою ордена францисканців (ХVШ ст), церквою Слави господньої (1714р).

На північ від Ріо-де-Жанейро розташований один із найвідоміших курортів Латинської Америки – Петрополіс. Це кліматичний курорт розташований в Серрадуз- Органс, на висоті близько 800м. Тропічний клімат пом’якшується розташуванням Петрополіса в горах і різноманітною рослинністю. Петрополіс – центр квіткарництва (його називають містом гортензій ). Як кліматичний курорт розвивається з кінця ХІХ століття. Ще один відомий бразильський курорт – Посус-ді-Калдас.

Сан-Паулу – це великий мегаполіс. Основними його визначними пам'ятками є Музей образотворчих мистецтв, Музей Бразильської історії, Музей сучасного мистецтва [62].

Амазонія, як вважають вчені, - це легкі планети, вічно зелена сельва. Для туристів ці простори привабливі тим, що тут можна зайнятися пошуками золота, відвідати занедбані шахти, скуштувати екзотичну місцеву їжу, побувати на пустельних пляжах, відпочити на островах, за допомогою місцевих індійських шаманів прилучитися до традиційної культури місцевого населення - індіанців тукано. Туристи можуть зробити екскурсії на пароплаві по притоках Амазонки, наприклад, Ріо-Негру, відвідати Амазонський зоопарк.

Белен. Місто перебуває в дельті Амазонки. Туристи оглядають старе місто, забудова якого здійснена в європейському стилі барокко й рококо, міський собор, що вибудуваний у класичному стилі бразильського барокко, відвідують спектаклі в театрі де Раз, оглядають Музей флори й фауни.

Історико-культурна спадщина:

Водоспад Інуасу.

Бразиліа. Кафедральний Собор. (див. додаток 10).

Національний парк Ігуасу [6].

4.2.5 Венесуела

Географічне положення: держава в північній частині Південної Америка. Територія: 912,05 тис.кв.км. Столиця: Каракас. Найбільші міста: Маракайбо, Баркісімето, Валенсія. Адміністративний поділ: 22 штати, 1 федеральний округ (Каракас) і федеральні володіння (о-ва в Карибському морі), що складаються з 72 островів. Державний устрій: федеративна республіка. Населення: 23,6 млн. чол. Етнічний склад: венесуельці, індіанці. Офіційна мова: іспанська. Релігія: католицизм. Провідні області промисловості: нафтопереробна, нафтовидобувна, харчова, текстильна. Корисні копалини: нафта, марганець, газ, залізна руда, фосфати, мінеральні солі. Грошова одиниця: болівар [54].

Природні ресурси. Клімат субекваторіальний. Середньомісячні температури +25-29 градусів. Опадів від 280 до 3000мм у рік. Вологий і змінно-вологий тропічний ліс, савани, сухі рідколісся.

На заході Венесуела має границю з Колумбією, на півдні - із Бразилією, на сході - з Гайаною, з півночі обмивається водами Карибського моря, на північному сході - водами Атлантичного океану. Найбільшим островом, що належить Венесуелі, являється Маргарита. На північному сході вузькі протоки Зміїна паща й Драконова паща відокремлюють Венесуелу від найбільшого з малих Антильських островів - Тринідаду. По рельєфу країна ділиться на п'ять зон: гірську область Анд, западину Маракайбо, рівнини Льянос і Гвіанске плоскогір'я. Центральна частина високогірного подвійного хребта Кордильєра-де-Меріда покрита вічними снігами й льодовиками. Найвищою вершиною вважається пік Болівар(5007м). Найбільш великою внутрішньою водоймою є озеро Маракайбо, що на півночі з'єднується чотирма протоками з Венесуельською затокою Карибського моря [12].

Заповідник Канайама славиться горою Диявола, звідки бере початок ріка, на якій розташований найвищий у світі водоспад Сальто Анхел (Стрибок Ангела). Його висота 1054м. Він на 21 м вище Ніагарського водоспаду (див. додаток 11).

Архіпелаг Лос-Рокес - це кораловий бар'єрний риф, що включає 340 невеликих коралових островів, що простягнулися на 24 км. Тут здійснюються спостереження за пеліканами, чайками й білими чаплями.

Національний парк Ла Рестінга являє собою затоку із прекрасними пляжами, заростями мангрів і піском з маленьких морських черепашок.

Іншими національними природними заповідниками є Моррокою (прибережний парк), Чороні (прибережно-горський парк), Канайма (Гірська Амазонія), дельта ріки Оріноко, Андські біологічні станції.

У країні створено 17 національних парків й 3 заповідники. Найбільш великим, є заповідник Генрі-Пітьєр із тропічним заповідним лісом. В іншому заповіднику Сьєрра-Невада-де-Меріда туристи можуть познайомитися з гірничо-льодовиковими ландшафтами в рослинністю парамсів - високогірних лугів. З 1973 р. під охорону держави взятий архіпелаг Лос-Рокес.

Венесуела - це країна тропічних лісів. У лісах виростає фікус, а також орхідеї, комахоїдна рослина - непентес, епіфіти (рослини, які живуть на інших рослинах і харчуються їхніми соками), безліч папортників, ліани.

У тропічних лісах більшість ссавців живуть на деревах, серед них десяток видів ціпкохвостих мавп. На узліссях і по берегах рік зустрічаються тапіри й водосвинки, свині - пекарі. У лісах і савані водяться великі гризуни, «золотий заєць» - агути, різноманітні види оленів, лисиць, опосумів, деревних дикобразів, мурав’їдів, броненосців. Із прісноводних плазуючих водяться ігуана, каймани, черепахи [14].

Етнокультурні особливості. Населення ділиться на три великі етнічні групи: білі, метиси й мулати. На півдні й у центрі проживають негри й індіанці. Корінне населення - індіанці живуть у важкодоступних гірських районах і займаються полюванням і рибним ловом. Представники багатьох місцевих індійських племен - умілі ремісники. Туристи із задоволенням купують їхні вироби з дорогоцінних і напівкоштовних каменів, етнографічні індійські предмети (луки, стріли, циновки, взуття). Венесуела, з погляду туристів, недорога й гостинна країна. Тут не прийнято злидарювати. Готелі цілком упоряджені, навіть у Національному парку Канайма туристи живуть у комфортабельних бунгало з гарячою водою, холодильником, телевізором і т.п.

У країні влаштовуються регулярні свята й фестивалі з танцями під музику в ритмі маракас.

У ресторанах - фірмові блюда емпаналас (м’ясні коржі) і суп з морських молюсків [22].

Характеристика туристичних ресурсів по регіонах.

За статистичними даними [38] серед регіону, що вивчається макрорегіон Венесуела посідає останнє місце і характеризується такими показниками (Рис.7;8).

Каракас - це місто, затиснуте між двома гірськими хребтами Карибських Анд, засноване іспанцями в 1567р. Його називають містом вічної весни. Туристам показують будинок Національного конгресу, Президентський палац Мірафлорес, резиденцію уряду, пантеон з могилою Болівара, площа Болівара із собором ХVIIст, Центральний університет, Музей образотворчих мистецтв, будинок Капітоля з позолоченим куполом, Музей колоніального мистецтва, Музей природничих наук, Музей Болівара. Нічне життя міста зосереджене в районах Лас Мерседес, Ель Росаль і Ля Флореста. Тут туристи насолоджуються виступом джазових музикантів і пивом у Гринвіч Паб.

Маракайбо – у цьому місті розміщається великий військовий гарнізон, авіаційна школа. Туристам показують Історичний музей, а також старе місто гарне своїми вузькими вуличками, церквами, будинками колоніального часу, які нагадують про стару Іспанію. Недалеко розташовується старий релігійний університетський центр Меріда [62].

Меріда - цей район розташовується на заході Венесуели. Він був заселений вихідцями з Колумбії в 1558р. Для туристів тут особливий інтерес представляють термальні води, ріки, озера, долини, де розташовуються заповідники птахів. У цьому районі перебуває однойменне місто - Меріда. Туристам там показують пам'ятник Болівару, Університет і канатну дорогу.

Валенсія - туристам показують квартали архітектури, а також саму більшу в країні арену для кориди.

Острів Маргарита – це головний курорт країни, де розташовані самі великі готельні комплекси. Його ще називають перлиною Карибського моря. Тут добувають перли й сіль. На острові для туристів існують не тільки прекрасні пляжі, які тягнуться на 168 км уздовж берегової лінії, але й знамениті коктейлі «Маргарита» й «Піна коллада». На острові туристи відвідують місто Пампатар, де оглядають замок Сан Карлос Борромео з розташованим у ньому Музеєм іспанської колонії, будинок митниці - штаб першого республіканського уряду острова. Іншим містом, привабливим для туристів, є Ла Асунсіон. Тут туристи оглядають монастир Святого Франциска ХУ1ст. і Музей Нового Кадіса [55].

Історико-культурна спадщина:

Коро і його порт.

Національний парк Канайма [63].

**4.2.6 Колумбія**

Географічне положення: держава в північно – західній частині Південної Америки. Територія: 1141,7 тис. кв.км. Столиця : Богота. Найбільші міста: Медельін, Калі, Картахена. Адміністративний розподіл: 32 департаменти й столичний округ. Державний устрій: унітарна республіка. Населення: 37,1 млн. чол. Етнічний склад: колумбійці, індіанці. Офіційна мова: іспанська. Релігія: католицизм. Провідні області промисловості: видобуток смарагдів, нафтохімія. Грошова одиниця : колумбійський песо [54].

Туристський сезон на Карибському узбережжі триває цілий рік. Там майже завжди волого й пекуче. Дощі рідкі й нетривалі. Температура води завжди вище +20 градусів. У січні наступає самий жаркий сезон року, температура не опускається нижче позначки + 20 градусів. З березня по жовтень буває прохолодно + 12 градусів, іноді трапляються заморозки до - 8 градусів. У серпні дують ураганні вітри [59].

Природні ресурси. Колумбія перебуває на північному-заході Південної Америки й з'єднується з Північною Америкою Дарьєнським перешийком. Вона розділяється на гірський захід і рівнинно - плоскогірний схід по кліматичним і фізико-географічним характеристикам. Третину території країни займають Анди - це самобутній світ гір, високогірних лугів, сніжних вершин, вулканів і мальовничих озер, льодовиків і каньйонів, прорізаних у товщі гір ріками. Прикарибська низовина відрізняється посушливим кліматом. Рівнинні райони - це Орінокія, а до півдня від неї розкинулася Амазонія. Об'єктами туристського показу є водоспад Текендама й підземний соляний собор у Зігакуірі.

Багатство тваринного світу Колумбії представлено численними мавпами, опосумами, дикобразами, оцелотами, різноманітними птахами. У лісах літають тисячі птахів, серед яких красою оперення захоплюють колібрі. Суперничати з ними може тільки дуже рідкий зараз птах - соледад («самітність» по-іспанськи) з роду кетсалей. Улюбленими місцями перебування крокодилів і кайманів є річкові заводі й мілини, де вони сусідять із анакондами. З хижаків у сельві водяться ягуари [48].

Етнокультурні особливості. Сучасні колумбійці - змішаного індійсько-іспанського походження. Більшість колумбійців працюють на фабриках і заводах у містах, розташованих в Андах, а також на фермах або кавових плантаціях у долинах. Багато жителів країни працюють на плантаціях орхідей в «садах» Медельіна. Вони радо приймають туристів в Орхідеорамі, де перебуває краща у світі колекція орхідей.

Колумбія - батьківщина індійських племен, серед яких можна назвати кочових індіанців гупхіро, осілих чібча. Останні були будівельниками древньої андської цивілізації. Вони використовували золото для виготовлення предметів повсякденного користування, наприклад, рибальських гачків, а також прикрас і предметів культу. В 1533 р. іспанці вибудували в Картахені велику фортецю, звідки відправляли зібрані з місцевого населення золото в Європу. Іспанське минуле країни живе в пам'ятниках колоніальної архітектури, народній музиці, танцях і гастрономічному мистецтві місцевих кухарів.

Недалеко від містечка Сан-Августін (витоки р. Магдалени), відкриті сліди однієї з найцікавіших цивілізацій Західної півкулі. Археологічні пам'ятники цього району користуються популярністю у туристів.

У Колумбії дуже популярна корида. Туристи разом з місцевими жителями з інтересом відвідують саму більшу в країні арену для бою биків у Боготі [22].

Характеристика туристичних ресурсів по регіонах.

За статистичними даними [38] серед регіону, що вивчається макрорегіон Колумбія посідає п’яте місце і характеризується наступними показниками (Рис.7;8 ).

Кожний з департаментів країни має свої туристські визначні пам'ятки. У департаменті Хуіла туристів приваблюють мальовничі долини ріки Суізи, схили вулкана Хуіла, археологічний парк і прекрасні готелі.

У департаменті Гуавіаре - національний парк, 6 бібліотек, дикий ліс.

У департаменті Антікуа - столичне місто Медельін з бібліотеками, 44 музеями й пам'ятниками національної історії.

У департаменті Атлантико - зоологічний сад, вулкан Болівар, пляжі курортів узбережжя.

В інших департаментах країни привабливими для туристів є пам'ятники археології, квартали міст зі старою колоніальною архітектурою, фестивалі національної культури, екзотична природа, центри по вивченню антропології, поля для гольфа й т.п.

Богота – це місто засноване в 1538 р. на місці спаленої іспанцями індійської столиці. У цьому адміністративному центрі країни туристам показують Національну бібліотеку, собор, вибудуваний на місці індійського храму, церкву Сан-Фраціско (ХV1ст.), астрономічну обсерваторію, більше 20 театрів, галереї, виставочні зали, президентський палац. Особливою популярністю в туристів користуються Музей історії, Музей сучасного мистецтва, єдиний у світі Музей золота (24 тис. виробів давніх індійських культур із золота і смарагдів), (див. додаток 12), Музей смарагдів. Колумбія вважається першою країною у світі по видобутку смарагдів [9].

Картахена – одне з найбільш гарних міст світу. Воно розкинулося на островах лагуни, перешийках і півостровах. Побудоване у ХVII-ХVIIIст. Місто зберегло дух іспанської архітектури. Будинки побудовані в стилі мудехар, принесеному іспанськими зодчими. Місто називають латиноамериканською Венецією. Туристам показують іспанську фортецю і монастирі ХVI-ХVIIIст.

Попаян - це місто було побудовано іспанськими зодчими ХVI-ХVIIIст. Найбільшою популярністю в туристів користуються зібрання індійської дерев'яної скульптури. У місті живуть креоли, які пишаються своїм іспанським походженням і говорять на самій чистій в країні іспанській мові. У місті збереглася значна частина первісної забудови. Монастирі, церкви, бруковані вулички, викладені кам'яними плитами басейни, фонтани, маленькі круглі площі, будинки з балконами і внутрішніми двориками. Все зберігає зачарування іспанської старовини. Серед найважливіших архітектурних монументів виділяються багато прикрашений кафедральний собор (1538-1586рр), монастирі ХVIст. Сан-Домінго, Сан- Франціско, церква Сан-Педро Клавер (1603р). Туристам показують місцевий монетний двір (ХVІІ ст), Палац Інквізиції (1706-1770рр), головну площу й університет (1824р). Розташована на березі Карибського моря Картахена володіє однією із самих значних фортифікаційних систем у Південній Америці. Тут кидали якоря іспанські галеони, навантажені золотом перед відправленням у Європу. На ринковій площі міста колись шумів один із самих більших невільничих ринків Південної Америки. Місто розділене на три зони: Сан-Педро із собором і декількома палацами в андалуському стилі, Сан-Дієго, у якому жили торговці й представники середніх класів, і Гетсемани - «народний квартал». Тут туристи зможуть поринути в атмосферу міської метушні й відчути колорит перенаселеного екзотичного міста [62].

Історико-культурна спадщина:

Національні парки Колумбії

Долина статуй - історико-культурний заповідник, розташований на висоті 1800м над рівнем моря в північних Андах, в 2,5 км від міста Сан-Августін. Там розташовано 500 величезних статуй (статуї людей, богів, тварин), які витесані з каменю індіанцями в VІ ст. до н.е. Зараз у цьому природно-культурному заповіднику прокладені спеціальні туристські маршрути по зарослій орхідеями долині ріки Магдалени.

Національний парк Лос Катіос розкинувся більш ніж на 72 тис. га в північно-західній Колумбії. Це невисокі пагорби, ліси, вологі рівнини. Тут унікальні умови для збереження безлічі видів тваринних і рідкісних рослин.

Національний парк Сан-Августін.

Гавань, фортеця і група пам'ятників Картахени.

Національний парк Лос Катіос.

Історичний центр Санта Круз де Момпокс.

Національний історичний парк Тьєррадентро.

Археологічний національний парк Сан Августін [63].

**5 РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ КРАЇН ПІВНІЧНОЇ І ЛАТИНСЬКОЇ АМЕРИКИ**

Північна й Латинська Америка має значні резерви невикористаного потенціалу. Розрахунки спеціалістів свідчать, що природно-рекреаційний потенціал їх територій освоєний значно менше 50%. Туристичне господарство стає однією з важливих галузей цих регіонів. Північна й Латинська Америка відноситься до регіонів, для яких туризм буде одним із головних джерел економічного розвитку. Особливості економіко-географічного положення, рекреаційні й трудові ресурси сприяють реалізації їх в один із найбільш перспективних туристичних регіонів світу. На перспективу інтенсивний розвиток туризму може стати важливим джерелом доходів для країн регіону. Уже зараз рентабельність туристичних підприємств складає приблизно 15% [21].

Рекреаційна спеціалізація гірських регіонів, де очікується зростання потоку рекреантів потребує найбільшого резервування цінних територій. Це в першу чергу відноситься до середньо- та високогірської частини Кордільєр, Аппалачів, Анд, які мало освоєні під господарську діяльність. Тут є необхідним введення особливого режиму господарювання, направленого на збереження й зростання їх природно-рекреаційного потенціалу.

Однією з головних проблем розвитку туризму в Північній і Латинській Америці є створення високого рівня матеріально-технічної бази. Має місце невідповідність неузгодження між сучасною матеріально-технічною базою туризму й сучасними потребами у комфортному відпочинку. Більшість туристичних баз розміщені в пристосованих приміщеннях з невисоким рівнем комфорту. Тому стоїть завдання створення сучасних туристичних комплексів, які відповідають усім потребам туристського сервісу.

Стала актуальною потреба створення спеціалізованих організацій для якісного створення об'єктів туризму. Уже на сучасному етапі гірські та приморські райони становляться місцями інтенсивного будівництва об'єктами туризму та відпочинку. Однак будівництво багатьох рекреаційних об'єктів проводитися неякісно, а функціонуюча будівнича база має малі потужності й не справляється з поставленим перед нею завданням.

Враховуючи важливе значення Північної й Латинської Америки для розвитку світового туризму є потреба в розробці й реалізації комплексної соціально-економічної програми по використанню рекреаційного потенціалу регіону з таких напрямків:

1) розробка наукових основ охорони природно-територіальних комплексів;

2) обґрунтування раціонального використання лісових ресурсів;

3) розвиток соціальної інфраструктури в районах активної туристичної діяльності;

4) ефективне використання матеріальних і трудових ресурсів.

Розміщення підприємств сфери обслуговування в містах розміщення центрів рекреації зміцнить економічні зв'язки прилеглих до них територій, підвищення їх ролі в ефективному використанню трудових ресурсів, буде сприяти розвитку туризму в цих регіонах.

При прогнозуванні розвитку туризму регіону з’ясовано, що до 2010 р. буде мати місце зменшення росту туристичної діяльності, що є одною з проблем для Америки.

Прогнози, складені на початок ХХІ ст. Всесвітньою туристською організацією, є гарним джерелом для вивчення світового туристичного сектору. Саме на рис.11 показано, що міжнародні туристичні прибуття у всьому світі збільшились до 661 млн чол. в 2000р., і будуть збільшуватись до 937 млн – в 2010 р. За 1990 – 2010 рр. Число туристів у світі збільшилось в двоє. Щорічні темпи росту світового туризму в 1990 - 2000 рр. становили 3,8%, а в 2000 – 2010 рр. складуть 3,5% [51].

Роки



Рис.11 Прибуття туристів у світі: тренди та прогнози, 1950-2010 рр. ( Джерело: ВТО)

Прогнози ВТО по регіонам світу показують, що встановлені зміни в розподілі туристських потоків між регіонами збережуться і в прогнозованому періоді. Частка Європейського і Американського регіонів зменшиться до 2010 р., коли частка Східної Азії і Тихоокеанського регіону різко збільшиться. Необхідно відмітити, що прогнозуюча частина САТ збільшиться на стільки, наскільки частка Європи зменшиться на 17,3%. Прогнозуючий рівень щорічного росту в 1990 – 2000 рр. складе 2,7 % для Європи і на 6,8 % для САТ (див. табл.5). В інших регіонах світу прогнози на той же період показують незначний ріст в Південній Азії – 6,1 %, в Африці 5%, на Близькому Сході - 4 %.

**Таблиця 4.1**

Середні темпи щорічного росту прибутків туристів по регіонах, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Період (роки) | У світі | Європа | Америка | ВАТ |
| 1950-1970 | 9,9 | 10,9 | 9,9 | 18,1 |
| 1970-1980 | 5,7 | 5,3 | 3,8 | 14,7 |
| 1980-1990 | 4,7 | 4,1 | 4,3 | 9,6 |
| 1990-2000 | 3,8 | 2,7 | 4,6 | 6,8 |
| 2000-2010 | 3,5 | 2,5 | 3,5 | 6,5 |

( Джерело: ВТО)

Розвиток туризму і прогноз в Американському регіоні показує, що значний ріст в 1995 – 2000 рр. – на 5,1% більше, чим середньо світовий – 4,4%. Прогноз до 2010 р. передбачає повільне падіння темпів зростання однак він зостається рівний середньосвітовому рівню (можливо, навіть більше) [51].

Число туристів, прибуваючих в Американський регіон, збільшилось до 2000 р. до 147 млн чоловік, а до 2010 р. – до 207 млн ( див. рис.12).



Рис.12 Прибуття туристів в Америку: тренди та прогнози, 1950-2010 рр. ( Джерело: ВТО)

Первісний субрегіональний розподіл туристських прибуттів показує, що Північна Америка збереже домінуюче положення в Американському регіоні, а число прибуттів в Карибський басейн буде зростати швидше, ніж в Латинську Америку.

Міжнародна нерівність в секторі туризму значна. Для досягнення рівнозначного успіху в світі нові підходи заохочення розвитку туризму повинні базуватися на міжнародній кооперації. Отже, міжнародна кооперація і погоджування між ключовими компонентами туризму (готелі, транспорт, туристичні фірми) повинні гарантувати майбутній розвиток індустрії.

Прогнозування ВТО розвиток туризму як у всьому світі, так у Північній і Латинській Америці входити в період постійного зростання об'ємів мандрівок й екскурсій при зростанні конкуренції серед країн їх прибування. При цьому з'являється велика кількість добре інформованих споживачів туристських послуг, які звертають увагу на якість і безпечність тур продукту. Подальший розвиток туристичного ринку Північної й Латинської Америки все більш буде визначатися новітніми інформаційними технологіями.

У Північній і Латинській Америці як і в усьому світі має місце й друга сучасна тенденція - зростання засобів розміщення, які припускають самообслуговування. У теперішній час груповими тур пакетами в межах туристичного ринку користуються, як правило тільки молоді самотні люди, туристи, які мають обмежені фінансові можливості, пенсіонери і паломники [42].

У цілому можна зробити висновок, що для досягнення успіхів у туристичній діяльності в наступному столітті, треба професійний, заснований на потребах клієнта й виконанні потреб законодавства, підхід до організації виробництва й реалізації тур продукту.

**ВИСНОВКИ**

На сучасному етапі масштаби розвитку туризму дуже великі. По об’єму діяльності і рівню доходів на сьогоднішній день туризм займає третє місце у світі, після експорту нафти і автомобілів. За оцінками експертів ВТО, туризм перетворився на ведучу галузь світової економіки.

Міжнародний туризм має багатосторонній вплив на економіку країн світу. Для деяких країн він став суттєвим, а в деяких випадках і головним джерелом надходжень валюти, що живить прибуткову частину національного бюджету. Все це створює нові цінності, які сприяють росту національного доходу і в результаті підвищенню життєвого рівня суспільства.

У роботі дається оцінка туристичних ресурсів країн Північної і Латинської Америки і їх використання. Розглянуто складові туристичної системи регіонів. Велике значення для розвитку туризму мають природні умови Північної і Латинської Америки. Розвитку туристичних регіонів сприяють наявність морських і океанських узбережь, де в умовах комфортного клімату, зручних пляжів, забезпечується можливість для розвитку туризму (розважального, рекреаційного, екскурсійного). Таким чином, різноманітність природних ресурсів придатних для розвитку туризму дає можливість для залучення туристів, як внутрішньо регіональних, так і міжрегіональних.

На розвиток туристського регіону впливають геополітичне положення, економіко – географічні фактори, в тому розумінні, що економіка країн досить різна, як за структурою, так і за рівнем галузей господарства, а це викликає інтерес у представників ділових і промислових кіл, і дає поштовх для розвитку ділового туризму.

В регіоні збільшується кількість об’єктів туристської індустрії (готелів, мотелів, пансіонатів) й впроваджуються нові технічні засоби для поліпшення сервісу і підвищення економічної ефективності в сфері міжнародного туризму.

Великий вплив на ріст туризму Північної і Латинської Америки має матеріально – технічний фактор. Найбільш важливе забезпечення для розвитку міжнародних туристських зв’язків між місцевими і міжнародними засобами переміщення, щоб туристські подорожі не мали розривів у транспортному сполученні. Головними видами транспорту в туризмі регіону є: авіація, автобуси, автомобілі, поїзди, теплоходи морські і річкові. Для розміщення туристів одне з головних місць займає формування інфраструктури (готелі, мотелі, пансіонати, туристичні села, кемпінги, приватні квартири).

Політичний фактор також активно може сприяти розширенню міжнародних туристських зв’язків, якщо держава має внутрішню політичну стабільність, тобто мирні, дружні, добросусідські відносини між державами. Але політичний фактор може стримувати зростання туризму, причиною цього може бути нестабільність у державах, відсутність між державами добросусідських відносин, військові конфлікти.

В результаті інтегральної оцінки туристичних ресурсів регіону ( в балах ) можна зробити висновок, що Північна і Латинська Америка має сприятливі умови для розвитку туристичної діяльності. Серед країн регіону виділяються Канада і США, на третьому місці Бразилія, а інші країни мають показники майже однакові для розвитку туризму.

Серед факторів розвитку туризму, переважають природні ресурси, де на потенціал лісових та земельних ресурсів приходиться 62%. По потенціалу земельних ресурсів виділяються США і Мексика, а потенціал лісових – Канада, Бразилія.

Серед економічних факторів виділяються потенціал транспортних показників і прибуток від іноземного туризму на які приходиться 77%. За показниками потенціалу транспорту найбільше значення мають США, а по прибутку від іноземних туристів виділяється США і Мексика, а Канада, Колумбія і Венесуела мають майже однакові показники.

У країнах Північної і Латинської Америки туризм став самостійною галуззю господарства, яка займає провідне положення в економіці. Це пояснюється тим, що сучасна туристська індустрія надає великий обсяг послуг туристам в ході закордонної подорожі: транспортні, по розміщенню туристів, по забезпеченню харчуванням, по рекламі, по задоволенню культурних потреб і розваг, по задоволенню ділових інтересів та інших.

Індустрія туризму в регіоні сприяє розвитку господарського комплексу і економіки країн. Це відзначається в тому, що збільшуються доходи, створюються нові робочі місця, збільшуються валютні надходження в бюджет країн. Так США і Мексика мають позитивний баланс по надходженням від туризму.

Серед компонентів індустрії туризму вагоме місце займає готельне товариство. Поява масового туризму стала причиною появи багатьох різновидів ночівлі. Вони різноманітні в різних країнах. Так в США готелі мають градацію від одної до 5-ти зірок-люкс, а також в невеликих селах маленькі котеджі, сільські будинки, частина садиби.

В Мексиці окрім готелів, приміщення квартирного типу, будинки відпочинку і молодіжних гуртожитків, кліматичних курортах.

В Канаді готелі, мотелі, гостьові дома, або дома в селах.

В Бразилії готель – кафе – ресторан пристосовані до житла, де функціонує ресторан, апартамент – готель, який надає житло в квартирах, або інших аналогічних приміщеннях.

В Канаді, США, Мексиці пропонуються й інші види житла, так звані вторинні резиденції, які повністю належать туристам, але не є їх постійним місцем проживання, але вони обслуговуються управлінською компанією і мають пральню, спортивно-оздоровчі і розважальні комплекси.

У Венесуелі і Колумбії переважає проживання у готелях, мотелях, гостьових домах.

Готельний бізнес являючись одним із видів економічної діяльності, прямо або побічно створює нові робочі місця і є важливим засобом поповнення казни іноземною валютою. В світі постійно проходить освоєння нових концепцій готельного бізнесу і модернізації старих.

На курортах узбережжя США і Канади є сезонно облаштовані приміщення за ціною нижчою ніж пропонують готелі.

Таймшерний туризм найбільший розвиток отримав у США.

Вплив туризму має як позитивні, так і негативні наслідки. До позитивних наслідків можна віднести зростання прибутків і престижу країни, її значення у світовому співтоваристві. До негативних наслідків можна віднести руйнування і забруднення навколишнього середовища, порушення традицій місцевого населення.

Найбільш розвиненими видами туризму в межах регіону є: рекреаційний, розважальний, науковий – які є метою подорожі. Серед країн Північної і Латинської Америки перше місце займає США, де цьому сприяють: географічне положення, природні ресурси, розвиток транспортної мережі, економіки. На північно – американському континенті знаходиться більш 50 національних парків, які включають: природно – історико культурні заповідники, військові меморіали, національні і історичні монументи. Приваблюють туристів цілий ряд популярних маршрутів, а також великі міста такі як: Філадельфія, Вашингтон, Новий Орлеан, Маямі Біч, Лас – Вегас та інші.

На другому місці по розвитку туризму є Канада. Природні особливості країни та відомі бальнеологічні курорти (Банф і Сент- Катаріс) приваблюють туристів. Серед міст країни виділяється Оттава, що захоплює туристів своїми мостами, живописними парками, визначними місцями. Окраса Канади водопад Ніагара, спадаючий з 50-ти метрової висоти. Канада володіє однією з кращих у світі системою кемпінгів, що теж притягує туристів.

Третє місце по розвитку туризму має Мексика. Де природні ресурси, а також етнографічні особливості приваблюють туристів. Серед міст країни виділяється Мехіко, його особливості в тому, що воно розташоване на висоті 2240 метрів над рівнем моря, оточене кільцем гір, має глибоке історичне коріння, столиця ацтеків, багато храмів та інших туристичних об’єктів.

В регіоні який вивчається окрім США і Мексики є країни, які менш відвідуються закордонними туристами. Це Бразилія, Венесуела, Колумбія. Ці держави мають складний етнічний склад (європейці, африканці, індіанці), багаті на природні ресурси, на історичні пам’ятки і є дуже перспективними для розвитку туристичної діяльності.

В цілому країни Північної і Латинської Америки на сучасному етапі їх розвитку не вичерпали свій туристський потенціал, який освоєний значно менше 50 %, як свідчать розрахунки спеціалістів.

В досліджуваному регіоні є проблеми використання основних туристичних ресурсів. Однією з головних проблем розвитку туризму в Північній і Латинській Америці є створення високого рівня матеріально-технічної бази, бо існує невідповідність неузгодження між сучасною матеріально-технічною базою туризму й сучасними потребами у комфортному відпочинку. Для вирішення регіональних проблем Північній і Латинській Америці необхідно входити в період постійного зростання об’ємів мандрівок й екскурсій при зростанні конкуренції серед країн їх перебування. При цьому з’являється велика кількість добре інформованих споживачів туристських послуг, які приділяють велику увагу якості і безпечності турпродукту. Тому подальший розвиток туристичного ринку регіону буде все більш визначатися новими інформаційними технологіями.

В перспективі розвиток туризму може стати важливим джерелом економічного розвитку країн регіону.

В дійсній роботі розглянуто територіальну організацію туризму Північної і Латинської Америки й туристичний потенціал регіонів.

В роботі дається аналіз сучасного рівня розвитку туристичної галузі в межах країн Північної і Латинської Америки.

Розглянута ціла низка завдань, які розкривають вплив процесів глобалізації, а також основних факторів, які впливають на розвиток туристичної діяльності.

В результаті класифікації видів туризму в регіоні досліджена специфіка і склад туристичної індустрії Північної і Латинської Америки.

При аналізі регіональної характеристики туристичних ресурсів виявлено регіональні проблеми їх використання.

В результаті аналізу матеріалів наведених у роботі і інших літературних джерел, стало можливим скласти туристичні маршрути, для мандрівників як місцевих, так і закордонних. Автором дипломної роботи розроблені туристичні маршрути (див. додатки 13; 14). Отже, мета дослідження досягнута.

У роботі були використані наступні методи: літературний, порівняльно-географічний, описовий, статистичний, математичний, картографічний.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Александрова А. Ю. Географія міжнародного туризму // Географія в школі. - 2003 - №4, с. 8 - 16.

2. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм: Навчальний посібник для вузів. – М.: Аспект Прес, 2001. – 464с.

3. Ананьєв А.А. Економіка і географія міжнародного туризму. – М.: Видавництво МДУ, 2000.

4. Балабанов І.Т., Балабанов А.І. Економіка туризму: Навчальний посібник – М.: Фінанси і статистика, 2002. – 176с.

5. Балабанов І.Т., Балабанов А.І. Економіка туризму. – М.: Фінанси і статистика , 2000. – 168с.

6. Безуглий В.В., Козинець С.В. Регіональна економічна та соціальна географія світу: Посібник. – К.: Видавничий центр „Академія”, 2003 – 688с.

7. Біржаков М.Б. Введення в Туризм: Підручник. – видання 6-е, перероблене і доповнене. – СПб.: „Видавничий дім Герда”, 2004. – 448с.

8. Бурнін С. А. Жовті сторінки Інтернет-98. Подорож і туризм. - Спб., 1998.

9. Геллер Е. „Відкрий Америку! Путівник по США” – М.: Центр міжнародного обміну, 1998.

10. Гетьман В.І. Теоретично-методичні питання визначення рекреаційних навантажень на ландшафтні комплекси природо-заповідних територій // Екологічний вісник. – 2004. - № 7-8.- с. 4-8.

11. Гетьман В.І. Рекреаційні послуги установ природо-заповідного фонду // Географ. та основи економіки в шк.. – 2002. - №3. – с. 44-47.

12. Губарев В.К. Географія світу: Довідник школяра і студента. – Донецьк: ТОВ ВКФ „БАО”, 2005. – 576с.

13. Гуляєв В. Організація туристичної діяльності. – М., 1996.

14. Даринський А. В. Географія туризму в Латинській Америці. - Спб., 2003.

15. Дергачов О. В. Міжнародний туризм у сучасному світі// Бізнес інформ. - 1998 - №5, с. 12 - 16.

16. Дмитрієвський Ю. Д. Туристські райони світу. – Спб., 1999.

17. Зоріна Г. і ін. Основи туристичної діяльності. – М.: Спорт, 2000.

18. Зорін І., Картальнов В. Енциклопедія туризму. – М.: Фінанси і статистика. 2000.

19. Зорін І. і ін. Туризм як вид діяльності. – М.: Фінанси і статистика, 2001.

20. Ісмаєв Д. К. Робота туристських фірм по організації закордонних поїздок. - М., 1999.

21.Істомін В.І., Лагутенко Б.Т. Країни світу: довідник туроператора і туриста. – М.,1998.

22. Каурова А.Д. Організація сфери туризму: Навчальний посібник. – СПб.: „Видавничій дім Герда”, 2004. – 320с.

23. Квартальнов В.А., Романов А.А. Міжнародний туризм: політика розвитку. – М., 1998.

24. Квартальнов В.А. Туризм: Посібник. – М.: Фінанси і статистика, 2002. – 320с.

25. Кузик С., Книш М. , Економічна і соціальна географія країн Америки. Навч.посібник. – Львів, 1999.

26. Лаптєв Л., Мітічкін О. Географічне сегментування регіональних ринків. Споживчі індекси регіонів // Рекламіст. – 1999 - № - 1(9).

27. Максаковський В.П. Географічна картина світу, Кн.ІІ: Регіональна характеристика світу. – М.: Дрофа, 2004. – 480с.

28. Максаковський В. П. Розвиток і географія міжнародного туризму // Географія в школі. - 2000 - №8, с. 3 - 10.

29. Романов А.А. Зарубіжне туристичне країнознавство. – М., 2001.

30. Росоха Р. Світовий досвід організації рекреаційної туристичної діяльності // Регіон економіка. - 2002 - №3, с. 191 - 195.

31. Ростов Є.Ф. Економіка країн світу. Довідник. – К., 1998.

32. Сапрунова В. Туризм: еволюція, структура, маркетинг. - М., 1997.

33. Сєнін В.С. Організація міжнародного туризму. – М.: Фінанси і статистика, 2002. – 400с.

34. Топчієв О.Г. Основи суспільної географії: Навчальний посібник. Одеса: Астропринт, 2001. – 560с.

35. Шаблій О.І. Суспільна географія: Теорія, історія, українознавчі студії. – Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2001. – 203с.

36. Шаповал Г.Ф. Історія туризму. – Мінськ: ІП „Екоперспектива”, 1999.

37. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посібник / За ред. проф. І.М. Школи. - Чернівці, 2003. – 596с.

38.Юрківський В.М. Країни світу: Довідник. – 2 – ге вид. – К.: Либідь, 2003. – 368с.

39, Юрківський В.М. Країни світу. Економічна і соціальна географія. – К.1998

40. Яковлєв Г.А. Економіка і статистика туризму: Навчальний посібник 2-е видання перероблене і доповнене. – М.: Видавництво РДЛ, 2004. – 376с.

41. Америка: Енциклопедія повсякденного життя . – М.: 1998.- 416с.

42. Америка: народ і країна. - М., 1993.

43. Атлас світу.- Київ.: Картографія. – 2004.

44. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т.Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ „Перун”, 2001. – 1440с.

45. Весь світ в цифрах і фактах. Довідник. – К., 2001

46. Весь світ: Енциклопедичний довідник. – Мінськ.: Література, 1996.

47. Весь світ: Країни. Прапори. Герби: Енциклопедичний довідник – Мн.: Харвест, 2000.

48. Весь світ: Міста і столиці. – Мн.: Харвест, 1999. – 464с.

49. Візит. Туризм. Подорожі. – М., 1997.

50. Географія сервісу. - М., 1985.

51. Глобальні прогнози розвитку туризму до 2010р. і у наступні періоди // Світ у цілому. – Мадрид: ВТО, 2003.

52. Економіка Сполучених Штатів Америки: Нарис Б.м: Ін форм. агентство Сполучених Штатів Америки. – 2003. – 212с.

53. Економічна і соціальна географія світу: Навч. посібник / За ред.

Кузика С.П. – Львів: Світ, 2002. – 672с.

54.Енциклопедія для дітей. Т-3. Географія. - 3-е вид. доповнене./ Гол. Ред. М.Д. Аксьонова. – М.: Аванта, 2003. – 704 с.

55. Коротка історія США. – М., 1993.

56. Країни і народи. Популярна енциклопедія / Під ред. Ю.В. Кузнєцової. – С. – Пб.: Дельта, 1997.

57. Країни світу. Довідник. - М., 1998.

58. Латинська Америка. Енциклопедичний довідник в 2-х томах - М., 1980 - 1982.

59. Мала енциклопедія країн. - М., 2000.

60. Мандруймо у дивосвіт. – Київ.: Державне науково – виробниче підприємство „Картографія”, 2003. – 95с.

61. Менеджмент туризму. Туризм як вид діяльності: Посібник. – М.: Фінанси і статистика, 2001. – 288с.

62. Міста світу. Я пізнаю світ. – М. „Астрель”, 2002.

63. Навколо світу (Енциклопедія). - М., 1995.

64. Серія Polyglot (Путівник). - США, 1999.

65. Соціально-економічна географія зарубіжного світу / За ред. В.В.Вольського. – М.: Крон-ПРЕСЕ, 2001. – 592с.

66. Сполучені штати Америки (Енциклопедичний словник). - М., 1988.

67. Туристський атлас світу-97. - М., 1998.