1. Оцінка розвитку міжнародного туризму

Незважаючи на те, що сьогодні в організації міжнародного туризму існують та діють загальні принципи його формування, функціонування і розвитку, кожна країна, яка приділяє серйозну увагу цій галузі економіки, застосовує свої моделі туризму. Це обумовлено різними причинами, в основі яких лежать історичні, географічні, кліматичні, економічні і соціальні особливості кожної окремої країни чи регіону. Іншими словами, кожна країна, яка розвиває туристичну індустрію, намагається повністю використати національні ресурси з метою отримання значних валютних надходжень до бюджету.

Характеристика розвитку міжнародного туризму у провідних туристичних країнах і регіонах світу.

Швейцарія. Міжнародний туризм займає важливе місце в економіці Швейцарії, приносячи щорічно майже 13 млрд. швейцарських франків доходу, який складає 8% всього національного доходу країни й одночасно надає роботу біля 14% населення країни. Туризм у Швейцарії почав активно розвиватися ще з початку XIX ст., коли закордонна аристократія, в основному з Великобританії, відпочивала на живописних берегах численних озер країни. Першу туристичну групу до Женевського озера організувала компанія Томаса Кука у 1863 р. Великою популярністю користувався відпочинок на гірських курортах (Цермайт), який спочатку був побудований як центр альпінізму.

Основними постачальниками туристів як з північних, так і південних країн (завдяки своїм специфічним туристичним ресурсам і географічному положенню) є Німеччина, Нідерланди, Великобританія, Франція, Бельгія, Італія, США, Японія, Іспанія, Австрія та інші.

Статистика швейцарського туризму базується на інформації, зібраної з різних місць розміщення туристів, оскільки Швейцарія не збирає статистичні дані про прибуття на кордоні. Це пов'язано з тим, що туристи можуть прибувати в країну багатьма наземними шляхами, і це ускладнює оцінку розмірів різних ринків. Майже 60% розміщення іноземних гостей (13 млн. чоловік) припадає на готельний сектор в той час, як 62% внутрішнього туризму (приблизно 2 млн. чоловік) розміщується у секторі самообслуговування.

Швейцарія має великий ринок однорідних і транзитних гостей. Близько однієї третини складають гості з Німеччини, другу третину -з Італії й одну п'яту - з Франції.

Найбільш популярним є гірські курорти, потім озера, великі міста тощо.

Починаючи з 80-х років, іноземні гості Швейцарії скоротили термін свого перебування у країні, в зв'язку з посиленням стійкого становища швейцарського франка у відношенні до інших валют та високих цін на товари і послуги.

Туризм як галузь економіки країни активно досліджується. Так, ще в роки другої світової війни були засновані крупні навчально-дослідницькі центри: Інститут дослідження туризму Бернського університету і Санкт-Галленська школа економіки. Крім цього, розвиток туризму підтримується урядовими і громадськими організаціями країни, тому що він це єдина економічна альтернатива сільському господарству в гірських районах. Водночас він створює проблеми для керівництва країни, оскільки негативно впливає на чутливе навколишнє середовище Альп і спричиняє незручності місцевому населенню.

Австрія. На сьогодні Австрія є лідируючим туристичним центром зимових видів спорту. Географічне положення країни - на перетині трас, які з'єднують північ Європи з півднем, Західну Європу - зі Східною, а її висококласні автомобільні траси обумовлюють велику кількість транзитних туристів (основна їх частина з північноєвропейських країн прямує на середньоморське узбережжя) й одноденних гостей. Кількість останніх значно виросла з початку 90-х років. Австрію почали активно відвідувати туристи з Угорщини, Чехії, Словаччини, Польщі. Як правило, це шоп-тури.

В Австрії також, як і в Швейцарії, не збирають статистичних даних про туристів на кордоні, і про стан туризму свідчать показники прибуття у різні місця розміщень та кількості проведених там туроднів. Так, на початку 90-х років (1992 р.) іноземні туристи в Австрії провели загалом 99,7 млн. туроднів, а внутрішні туристи (в основному, це жителі Відня, які надають перевагу відпочинку в східній частині країни) - 30,6 млн. туроднів.

Основними постачальниками туристів для Австрії є Німеччина, Нідерланди і Великобританія. Ці країни, взяті разом, забезпечують майже 80% туроднів, проведених іноземцями в країні, а половина всіх прибутків належить Німеччині. Далі йдуть Нідерланди, Великобританія, Італія, Швейцарія, Франція, США, Бельгія, Швеція, країни Східної Європи.

Туризм в Австрії, як і в Швейцарії, має два найбільш завантажені періоди, але сезони "пік" в Австрії більш точно визначені, а саме: влітку "пік" приходиться на серпень, а взимку - на лютий.

Зі зростанням популярності зимового туризму в Австрії перед нею, як і перед іншими альпійськими країнами (Швейцарією, Італією, Францією, Німеччиною і Словенією) виникає проблема регулювання зростаючого впливу зимових видів спорту на екологічну систему. Крім цього, в усіх перелічених країнах зменшується популярність літнього туризму. А тому відбуваються активні пошуки виходу з ситуації, що склалася.

Італія. За 100 років розвитку туристичної індустрії Італії країна перетворилась в один з провідних центрів туризму в світі. Сьогодні більш як 36% туристичних відвідувань середньоморського басейну припадає на Італію.

Важливу роль у розвитку міжнародного туризму в країні відіграє Національне управління по туризму, яке має широку мережу представництв за кордоном. В окремих країнах воно здійснює свою діяльність через державну авіакомпанію "Аліталія" та інші фірми. Завданням управління є вивчення кон'юнктури міжнародного туристичного ринку, проведення рекламних компаній і збільшення потоку туристів з-за кордону в країну.

Міжнародний туризм в Італії, основними туристичними ресурсами якої є гори, озера і культурні цінності, в цілому сконцентрований на півночі країни. Так, наприклад, у 1990 р. питома вага проведених тут іноземцями днів склала 57% від загальної кількості туроднів по країні. Перше ж місце по прийому іноземних гостей займає місто Венетто - 20% всіх прибутків у країну, далі йдуть Тоскано і Альто-Адидже, кожне з яких має по 13% всіх приїздів. Наплив туристів, особливо внутрішніх, припадає в основному на два літніх місяці - липень і серпень. Ця обставина створює проблеми як для міст, так і для курортів узбережжя, а також для індустрії гостинності країни в цілому, оскільки її готельний номерний фонд невеликий. Більша частина готелів країни зосереджена у північно-східній частині і складає 46,1% всіх готелів.

У 80-х роках Європейське співтовариство почало здійснювати дорогий проект з розвитку туристичної інфраструктури південного регіону Італії - Медзоджорно на загальну суму 34,9 млн. екю. Ціль цього проекту - розвиток індустрії туризму, створення робочих місць і припинення еміграції, а також можливість інвестицій у відносно відсталу місцеву економіку. В результаті реалізації цього проекту було створено 65 тисяч додаткових готельних номерів. В Італії готелі розподіляються за категоріями, які визначаються кількістю зірок: від однієї до п'яти зірок "люкс". Інші підприємства розміщення туристів створюють мережу додаткових засобів, включаючи кемпінги, туристичні села, будинки відпочинку, молодіжні будинки, приватні квартири, альпійські притулки тощо. Щорічно в усіх засобах розміщення гостей Італії зупиняються майже 60 млн. туристів, з яких, як правило, 35% складають іноземці.

Основними країнами-постачальниками туристів для Італії є: Німеччина, Франція, Австрія і Швейцарія, але більша частина з них - це одноденні гості або транзитні пасажири. Туристи з інших країн (наприклад, Японії і США) проводять у країні тиждень, але курсують між трьома культурними центрами - Римом, Флоренцією і Венецією.

Незважаючи на те, що в останні роки міжнародний туризм Італії відчуває відносний спад, унікальний характер історико-культурних пам'ятників Італії ще довго буде приваблювати іноземних гостей.

Німеччина. До 90-х років Західна і Східна частини Німеччини функціонували як окремі туристичні зони. Східна Німеччина, як і інші країни Східної Європи, мала добре організований туристичний ринок, але її міжнародний туризм був обмежений. Західна Німеччина за весь післявоєнний період була інтегрована в туристичні потоки Західної Європи. Але на початку 90-х років міжнародний туризм Західної Німеччини дещо скоротився через спад в економіці. З іншого боку, скорочення виїзного туризму із західної частини об'єднаної Німеччини компенсується збільшенням його в східній частині країни.

Західна Німеччина до об'єднання приймала велику кількість туристів з багатьох країн, що відвідують її з різними цілями.

Частка відпочиваючих була невеликою, що свідчить про відносно високу вартість подорожування по країні через високий курс національної валюти і високий рівень життя. Що стосується відносно високої частки відвідувань родичів і друзів, особливо із США і Великобританії, то це пов'язано з присутністю військ НАТО на території країни. Особливо багато ділових поїздок було з таких країн, як Великобританія, Франція, Швейцарія і Японія. У цьому відіграють велику роль численні міжнародні торгівельні виставки, ярмарки і конференції, які проводяться у містах Ганновер, Гамбург, Дюссельдорф, Мюнхен, Штутгарт та інші. Німеччина є стратегічним перехрестям у напрямку до Альп, Франції і Середньоземноморського узбережжя. Тому в країні буває багато транзитних подорожуючих, деякі з яких навіть не залишаються ночувати. Німеччину відвідують багато одноденних гостей з країн Східної Європи, які здійснюють шоп-тури, особливо із сусідньої Польщі.

Що стосується виїзного туризму Західної Німеччини, то він стійко зростає, оскільки частка німців, які проводять відпустку за кордоном, постійно збільшується.

Об'єднання Німеччини, розпад колишньої Югославії та інші політичні події, а також економічні кризи, вплинули, звичайно ж, на відпрацьовану модель виїзного туризму країни. Збільшилась кількість поїздок у такі країни, як Італія, Португалія, Туреччина і Кіпр. Чисельність дальніх подорожей також зросла, і їхнє зростання збереглося навіть у період економічної кризи 1990-1991 pp. Більшість цих поїздок припадає на США, незважаючи на постійні зміни співвідношення курсів національних валют. Далекий Схід є другим за привабливістю для німецького ринку регіоном. Особливо швидко розвивається бізнес-туризм у такі країни, як Японія, Сінгапур, Гонконг. Багато німців відпочиває в Таїланді. Іншими дальніми туристичними центрами для німців є Мальдійські острови, Шрі-Ланка, Кенія та ін.

Можливості, які відкриваються сьогодні для розвитку туристичних потоків між Заходом і Сходом, можуть створити нову модель туризму для європейських країн в цілому і для об'єднаної Німеччини зокрема. Нова модель внутрішнього туризму, що розвивається в об'єднаній Німеччині, надалі може відображатися у змінах моделей міжнародного туризму.

Франція. Кількість іноземних туристів у Францію за 1980-1991 pp. виросла з 29 до 55 млн. чоловік. Одним з основних постачальників туристів у цю країну є Німеччина. Звідти прибуває біля 255 гостей, а їх кількість за десять років зросла з 8,4 до 13,4 млн. чоловік. За нею йдуть Великобританія, Бельгія, Італія, Швейцарія, Іспанія, Нідерланди.

Туристи, які прибувають у Францію, надають перевагу відпочинку на Французькій Рив'єрі. Кількість туроднів у готелях і туристичних таборах складає 35 млн. в рік. Далі йдуть Париж (15,5 млн. туроднів у готелях), Альпи, Аквітанія і Лангедок-Руссільйон (кожний по 6 млн. туроднів у готелях і туристичних таборах). Що стосується внутрішнього туризму, то французький ринок відрізняється від внутрішнього ринку Західної Європи. По-перше, дуже невелика кількість французів відпочиває за кордоном (18% у рік). По-друге, тут існують яскраво виражені "піки" відпускних періодів: шкільні канікули в липні і серпні, короткі різдвяні канікули, канікули у лютому і під час Великодня. По-третє, французи надають перевагу мандрувати на автомобілях (81% внутрішніх туристів). По-четверте, більшість подорожуючих - це міські жителі.

Французька економіка, активно застосовуючи державне регулювання з метою розвитку регіональних економік, систематично розвивала сільську місцевість для прийому гостей. Але ці проекти повинні були сприяти, в першу чергу, розвитку внутрішнього туризму, а не в'їзного.

У 1967 р. урядом Франції був прийнятий план спільного розвитку сільської місцевості і туризму в Аквітанії. Фінансування плану здійснювалось приватним сектором, координацію розвитку здійснювала урядова комісія. За цим планом прибережний район поділявся на 16 секторів, 9 з них повинні були розвиватися для туризму, тобто облаштовувались пляжі, зони відпочинку на озерах і місця розміщення для водних видів спорту. В останніх семи секторах, так званих зелених зонах, передбачалося зберегти ландшафт і дику природу. Планування і будівництво нових засобів розміщення (при збереженні вже існуючих таких курортів, як Аркашон і Біаріц) здійснювалось з метою задоволення потреб внутрішнього туризму країни. З початком реалізації проекту туризм почав значно розвиватися навіть у роки економічного спаду в 80-х роках. Існують передумови, що в найближчі роки Франція може змінити модель свого внутрішнього туризму і збільшити попит на місця розміщення у більш довготривалий літній період.

Іспанія. Сьогодні Іспанія є одним з головних туристичних центрів світу. Вона спеціалізується в основному на масовому пляжному туризмі. Швидкий ріст туризму в країні спостерігається після другої світової війни. Так, кількість туристів за період з 1950 по 1990 pp. збільшилась з 3 млн. чоловік до 34,3 млн., або в 11,4 рази. Розвиток туризму зосереджено на середньоземноморському узбережжі країни і Балеарських островах. Атлантичне узбережжя Іспанії відносно мало розвинуте для туризму. Канарські острови, які належать Іспанії, розташовані значно південніше, і тому багато туристів приїжджають туди взимку, щоб провести відпустку на пляжах.

У 1959 р. іспанський уряд визнав ту позитивну роль, яку міг би зіграти туристичний сектор у розвитку національної економіки і почав проводити політику його заохочення різними способами, наприклад, надавати кредити для будівництва готелів.

У цьому ж році одночасно була відкрита економіка країни для іноземних інвестицій і девальвована національна валюта, внаслідок чого Іспанія стала більш привабливим туристичним центром, ніж узбережжя Франції та Італії. З середини 70-х років, у період бурхливого росту туризму, в Іспанії почалось активне будівництво великих сучасних готелів для задоволення потреб масового туризму.

У 80-х роках туризм продовжував відігравати активну роль в економіці Іспанії і забезпечив робочими місцями 11% потенційної робочої сили країни, а також складав 33% всього іспанського експорту і 9% ВВП країни. Основними постачальниками туристи-ного ринку Іспанії є Франція, Німеччина, Нідерланди й Італія.

У 70-80 роках також активно розвивався внутрішній туризм в Іспанії, громадяни країни почали відвідувати прибережні курорти. При цьому частка відпочиваючих збільшилась з 41% населення країни до 53,4%. У 1991 р. іспанський внутрішній ринок забезпечив 22,7 млн. відвідувань готелів і табірних містечок країни, які в основному сконцентровані на середноземіюморському узбережжі. В цьому ж році було зареєстровано 12,48 млн. іспанців, що проживають у різних місцях розміщення цього регіону. Тільки курорт Бенідом відвідало 3,2% внутрішніх туристів, а Пальма-де-Мальорку - 3%. Провінція Валенсія у цілому приймає 15,7% всіх внутрішніх туристів і займає перше місце. На другому і третьому місцях знаходяться Андалусія і Каталонія.

Виїзний туризм Іспанії розвинутий досить мало, і на це вказують характеристики незначного, але все ж таки зростаючого ринку.

-По-перше, загальна кількість виїжджаючих з країни відносно мала, але виїзний туризм у близькі країни зростає швидко: кількість виїжджаючих у Португалію туристів збільшилась з 2,5 млн. чоловік у 1986 р. до 4,1 млн. у 1991 p., а у Францію - з 1 млн. до 2,8 млн. чоловік за той же період.

-По-друге, кількість виїжджаючих у порівняно дешеві туристичні центри (Греція, Марокко, Португалія, Туніс і Туреччина) швидко зростає та складає 30-57%.

-По-третє, кількість іспанців, які мандрують повітряним транспортом, - це всього 7,5% виїзного туризму; 90% туристів виїжджають у сусідні країни на автомобілях.

Португалія значно відрізняється від Іспанії розмірами туризму, незважаючи на те, що між ними є багато спільного. Наприклад, туристичний сектор в обох країнах зосереджений у центрі країни і біля південних берегів (найбільша концентрація туристів на атлантичному узбережжі півострова Іберія припадає на південну частину Португалії - Альгарву), а північні атлантичні береги в них напівпусті. Португалія, як і Іспанія, володіє територією в Атлантичному океані біля західних берегів Африки - це острів Мадейра, який через м'який клімат особливо привабливий для зимового відпочинку.

Але обсяг внутрішнього туризму в Португалії поки що незначний - тільки третина населення країни проводить відпустки у своїй кра'їні. У португальців, на відміну від іноземних гостей, популярністю користуються північні прибережні райони. Щодо виїзного туризму, то він також ще не отримав широкого розвитку. Так, наприклад, у кінці 80-х років тільки 8% населення виїжджало за кордон.

Португалія щорічно приймає біля 20 млн. туристів, але більшу частину з них становлять одноденні гості з сусідньої Іспанії. Але вже на початку 90-х років було зареєстровано тільки 4 млн. туристів. Постачальниками туристів для Португалії є: Іспанія. Великобританія, Німеччина, Франція, Нідерланди, Італія і США.

Великобританія. За весь час функціонування туристичної індустрії Великобританії її розвиток залежав в основному від змін, що відбувалися у структурі населення, і його звичок проведення відпочинку. Але активно британці почали подорожувати після другої світової війни. Негативні події 70-80-х років (нафтова криза, економічний спад тощо) уповільнили зростання туристичних потоків і тільки у кінці 80-х років загальна кількість подорожей значно перевищила її рівень на початку 70-х років. Змінилося і співвідношення між внутрішнім та закордонним туризмом. Особливо це помітно на прикладі ділового туризму, який зріс з 17 млн. чоловік в 1978 р. до 20 млн. у 1980 р. при зниженні внутрішнього туризму через важкий для британців тогочасний період. Зміни в структурі туристичного ринку вплинули на розподіл коштів у туристичній індустрії. Наприклад, скорочення попиту на готелі у курортних зонах змусили власників використовувати готелі для бізнес-туризму в робочі дні тижня або як будинки для людей старшого віку.

Більшість британців продовжують надавати перевагу відпочинку на кращих курортах Іспанії, Греції, Франції, Кіпру, Португалії, Тунісу і Туреччини. Іншим важливим чинником є сильна національна валюта Великобританії, яка робить країну дорогою для іноземних туристів.

Значне місце у виїзному туризмі Великобританії займають поїздки у Північну Америку (43%), які залежать від коливання співвідношення курсів долара і фунта-стерлінга. Для британців у літній період найбільш популярним залишається американський курорт Майямі. В інший же час цей ринок залишається великим завдяки поїздкам для зустрічей з родичами і друзями.

Крім цього, британці здійснюють поїздки за інклюзив-турами в екзотичні країни: Таїланд, Гамбію, країни Карибського басейну.

Кількість іноземних туристів весь час збільшувалась, і в 1992 р. досягла 18,1 млн. чоловік.

Цілі, з якими туристи відвідують Великобританію, дуже різноманітні: на першому місці проведення відпустки (43%), потім ділові подорожі (21%) та відвідування родичів і друзів (21%). Близько 50% іноземних гостей приїжджають з країн Європейського Союзу, з яких 40% становлять відпочиваючі і 26% - бізнес-туристи. Іншим важливим генеруючим ринком є Північна Америка.

Країни Бенілюкса. У 1958 р. три європейські країни: Бельгія, Нідерланди і Люксембург підписали договір про економічний Союз Бенілюкс. Всі ці країни є популярними європейськими туристичними центрами.

У Бельгії основна частина внутрішнього туризму (59%) зосереджена у прибережних зонах країни, у традиційних курортах Остендле, Кноккле і Бланкенблргле. У 1990 р. обсяг внутрішнього туристичного ринку склав 23,9млн. туроднів. Після прибережної зони іншим популярним місцем відпочинку для бельгійців є гори Арденн, на частку яких припадає 6% літнього внутрішнього туризму країни.

Країнами-постачальниками туристів у Бельгію є Великобританія, Німеччина, Італія, Іспанія, Нідерланди, Франція і США. У 1992 р. країну відвідало 3,2 млн. туристів.

Основна частина туристів, яка відвідує Бельгію, - це ділові гості і чиновники різних загальноєвропейських організацій. У столиці Бельгії Брюсселі розміщені різноманітні головні офіси Європейського Союзу, НАТО і багатьох транснаціональних компаній. Такі гості, як правило, зупиняються на короткий термін у дорогих готелях.

Наступна категорія туристів - це мандрівники, які бажають ознайомитися з історико-культурними визначними пам'ятками міст. У Бельгії нараховується як мінімум десять міст з добре збереженими середньовічними кварталами. Особливою популярністю серед іноземних туристів користуються Антверпен, Брюче і Гент, на які припадає 85% всіх туроднів перебування у містах Бельгії, крім Брюсселя. У цих містах збереглися архітектурні ансамблі, побудовані в ХІІ-ХІІІ століттях.

Майже третина іноземних туристів надають перевагу відпочинку в прибережній частині Бельгії. В основному це гості з сусідніх країн: Великобританії, Німеччини, Нідерландів і Франції.

Самі бельгійці надають перевагу відпочинку у Франції, на середньоземноморських курортах Італії та Іспанії, а також в альпійських країнах.

У Нідерландах внутрішній ринок туризму дуже розвинутий. Так, наприклад, у 1990 р. в Нідерландах свою відпустку провело 14,6 млн. голландців. Більша частина з них зупинялась у секторі самообслуговування. В останні роки в країні особливою популярністю користується нова концепція самообслуговування. Компанія "Центр Парке" має спортивно-оздоровчі комплекси, розташовані у лісових масивах і на водних просторах загальною площею 120-160 гектарів. Сьогодні у країні нараховується сім таких комплексів, кожний з яких може прийняти 1,5 млн. туристів на рік. До складу цих комплексів входять добре обладнані бунгало, ресторани, бари, магазини, плавальні басейни, засоби для займання спортом.

Серед країн, в які виїжджає найбільша кількість жителів Нідерландів, лідером є Німеччина. Але для індивідуальних туристів найбільш популярні центральний масив й Альпи Франції, а також Австрія та Швейцарія, їхня частка складає 16% виїзного туристичного ринку.

Термін перебування іноземних подорожуючих в Нідерландах через невелику територію країни у середньому складає 2,8 днів. У 1991 р. країну відвідало 5,8 млн. туристів з Німеччини, Великобританії і США. Ці країни є основними постачальниками туристів.

Люксембург. Ця країна приймає відносно менше туристів, порівняно з Бельгією та Нідерландами. Так, наприклад, у 1988 р. Люксембург відвідало 760 тисяч туристів і 2 млн. одноденних гостей. Незважаючи на це, туризм в Люксембурзі займає третє місце серед галузей виробництва країни і є дуже залежним від сусідніх Бельгії і Нідерландів. Ця залежність пояснюється тим, що саме ці країни є основними постачальниками туристів і забезпечують 70% ночівель іноземних гостей.

Більшість туристів, які приїжджають в Люксембург, є діловими подорожуючими, оскільки тут знаходиться штаб-квартира Банку ЄС, а також багатьох інших іноземних банків. Країну відвідують багато туристів для відпочинку в Арденах.

Скандинавія. Незважаючи на відносно невелику чисельність населення країн цього регіону, туристичний рух тут розвивається досить активно. Термін відпусток громадян країн цього регіону становить п'ять тижнів і більше, що є добрим чинником формування потенційних туристів. Більшість з них надають перевагу відпочинку в прибережних зонах і у сільській місцевості, недалеко від своїх місць.

Що стосується виїзного туризму, то перевага надасться активному відпочинку. Наприклад, 70% подорожуючих шведів беруть участь у різних спортивних заходах (плавання, запливи на байдарках і каное, рибальство, альпінізм, лижні тури тощо).

З початку 80-х років у країнах Скандинавії швидко розвивається діловий туризм. Майже третину зарубіжних туристів складають жителі інших країн Скандинавії.

Швеція. Туристичні центри Швеції розміщені по всій території країни, але основним центром як для міжнародного, так і для внутрішнього туризму є Стокгольм. Регіон включає в себе архіпелаг, в якому розташовано більш як 2000 островів, багато з яких є доступними для туристів за допомогою катерів. Наприклад, у 1990р. цей регіон прийняв 17% всіх внутрішніх туристів і 24% зарубіжних.

Другим найбільш популярним туристичним регіоном країни є Золотий Берег із загальною довжиною приморської зони 400 км і хорошими піщаними пляжами. На цей регіон припадає 14% внутрішнього і 13,7% міжнародного туризму.

Далі йдуть регіон шведських озер, країна Глась (центр виробництва скла) і Нічний Берег, на кожний з яких припадає по 10% внутрішнього туризму.

Фінляндія. Ця країна демонструє аналогічно зі Швецією різницю між внутрішнім і міжнародним туризмом. Прибуття зарубіжних гостей в основному сконцентровано у м. Хельсінкі. Так, наприклад, у 1992 р. на частку столиці припадало 38% всіх туроднів перебування зарубіжних туристів, у той час як жителів самої Фінляндії тут побувало лише 7,3%. Одна третина громадян країни надає перевагу відпочинку на фінських озерах, друга третина - північним територіям, а саме Лапландії і фінському Нічному Берегу.

У Норвегії основним туристичним центром і для внутрішнього, і для міжнародного туризму є м. Осло. Це крупний центр культури та мистецтва, багатий музеями мореплавання і вікінгів. Іншим крупним туристичним центром є лісовий регіон Східної Долини, де зосереджено близько 30% всього номерного фонду готельного бізнесу Норвегії. Ще 10% номерного фонду зосереджено у такому популярному туристичному регіоні, як м.Берген, і 7,4% номерного фонду - в районі м. Трондхейм.

Данія. Завдяки своїй безпосередній близькості з Німеччиною Данія свій ринок виїзного туризму заповнює за рахунок цієї країни на неї припадає 37% усіх туроднів і 60% туроднів у табірних містечках. Країна багата значними історичними пам'ятниками і музеями вікінгів, її головним туристичним центром є столиця Копенгаген, яка у 1990 р. прийняла 28% всіх зарубіжних туристів. Крім своїх історичних пам'ятників, місто відоме тематичним парком Тіволі Гарден, який щорічно приймає близько 4 млн. туристів. Інший, не менш відомий тематичний парк кра'їни - Леголенд, приймає 1 млн. гостей і користується особливою популярністю серед британців.

Для жителів скандинавських країн найбільш популярними для туризму є країни Європи, в основному Німеччина, Франція, Великобританія і Польща. За ними йдуть Іспанія, Італія, Греція, Кіпр і Туреччина.

Східна Європа. Чехія і Словаччина. З 1 січня 1993 р. Чехословаччина поділилась на дві суверенні держави: західна половина (масив Богемії) стала Чеською Республікою, а східна половина (підвищена зона разом з горами Татрами) Словацькою Республікою.

Чехословаччина була найбільшою туристичною країною Східної Європи з добре організованою туристичною індустрією. Вона мала хорошу мережу готелів і будинків відпочинку. Країна приймала 24,6 млн. туристів у рік.

З початком економічних реформ у Чехословаччині в 1989-1991рр. туристичний сектор країни (як внутрішній, так і міжнародний) почав бурхливо розвиватись. Наприклад, виїзний туризм зріс з 8,5 млн. подорожей у рік в 1989 р. до 20,6 млн. у 1990 р. і до 39,6 млн. у 1991 р. Дві третини подорожей, які здійснювали жителі Чехословаччини, припадало на західні країни, в основному на Західну Німеччину (15,3 млн. чоловік) й Австрію (14,1 млн.). У цей же період різко зросла кількість людей, які виїжджали у Польщу, - з 1,3 млн. чоловік в 1990 р. до 6,1 млн. у 1991 р.

Значні зміни відбувалися і у в'їзному туризмі. Кількість туристів, які відвідали Чехословаччину, зросла більш ніж у два рази. Більша частина туристів прибувала з об'єднаної Німеччини (41%). Подвоїлась кількість гостей з Польщі й Австрії.

З 1993 р. в інфраструктуру туристичної індустрії країн колишньої Чехословаччини направлялись крупні іноземні інвестиції, більша частина яких припадає на Чехію.

Угорщина. Це найбільш стабільна у політичному й економічному значенні країна Східної Європи. У 1989 р. індустрія туризму Угорщини займала друге місце після Чехословаччини і була добре налагоджена. Угорщина як туристичний центр особливою популярністю користувалась у чехів, поляків і східних німців.

Після революції 1989 р. кількість зарубіжних туристів зросла більш як у два рази і в 1990 р. досягла 37,6 млн. чоловік. Більша частина туристів прибували у країну з Австрії, Німеччини, Югославії та Румунії. У 80-ті роки кількість поїздок угорців на Захід також зросла і досягла свого піку в 1989 р.

Польща. Ця країна найбільш численна у регіоні і має близько 38 млн. населення. У країні побудована високотехнологічна економіка, але застаріла інфраструктура. Виїзний і в'їзний туризм швидко розвивався у 1989 p., але наступні економічні проблеми скоротили його зростання. Кількість подорожей за кордон зменшилась з 22 млн. чоловік в 1990 р. до 20,8 млн. у 1991 р.

З іншого боку, високий рівень інфляції, який у 1991 р. склав 80%, створив умови для зростання міжнародного туризму. З цієї причини кількість зарубіжних гостей з 3,4 млн. чоловік у 1990 р. виросла до 4 млн. у 1992 р. Все це стосується й одноденних відвідувачів кра'їни, кількість яких зросла з 8 млн. чоловік у 1989 р. до більш як 30 млн. у 1992 р.

У цей період суттєво змінилась і структура в'їзного та виїзного туризму Польщі. Збільшилась кількість туристів з Німеччини, країн СНД і Чехословаччини. З інших західноєвропейських країн воно зросло вдвічі.

Більшість туристів виїжджають з країни і приїжджають в неї з метою торгівлі, бізнесу і відвідування родичів та друзів. Водночас Польща має хороші природні й культурні туристичні ресурси, які можна з успіхом використати у майбутньому для розвитку туризму.

Румунія. Ця країна багата прибережними і гірськими ресурсами для задоволення внутрішніх потреб. Що стосується виїзного туризму Румунії, то за останні роки він зріс. Більшість зарубіжних подорожей були спрямовані в Угорщину (9 млн. чоловік у 1990 p.), Болгарію (1,8 млн.) і Туреччину (0,5 млн.). Модель виїзного туризму Румунії аналогічна моделям інших країн Східної Європи, але більша частина подорожей були одноденними.

У 1990 р. країну відвідало 6,5 млн. зарубіжних гостей, більшість яких були зі Східної Європи. Кількість туристів з країн СНД склала 2,1 млн. чоловік, Угорщини - 0,9 млн. чоловік і тільки 13% подорожуючих було з інших країн Європи.

Болгарія. До 1989 р. країна мала відносно невеликий, але економічно важливий сектор міжнародного туризму. За кількістю усіх, хто прибуває в країну, вона поступилась Румунії, але частка туристів з західних країн була відносно високою (9-12%) і вони привозили необхідну іноземну валюту.

Індустрія туризму Болгарії залежала в основному від ринку відпочинку країн Східної Європи. У 1991 р. 60% з усього півторамільйонного ринку відпочинку та гостей, які відвідали своїх родичів і друзів в Болгарії, приїхали з країн Східної Європи. Болгарія володіє достатніми туристичними ресурсами, щоб задовольняти як внутрішній, так і міжнародний попит на історичні пам'ятники, можливості для пляжного відпочинку та живописні ландшафти гір й узбережжя Чорного моря.

Греція. Швидкими темпами туризм у Греції почав розвиватись після воєнного перевороту у 1967 р. Починаючи з 1974 p., в країні активно розвивався пляжний туризм (особливо на островах), який почав створювати конкуренцію відомим курортам інших середземноморських країн, особливо Франції та Іспанії.

Основними постачальниками туристів для Греції є Великобританія (у 1992 р. - 22%), Німеччина (19,9%), Італія (6,4%), Нідерланди (5,6%) і Франція (5,6%). Що стосується мотивів подорожей, то вони у туристів з різних країн різні. Наприклад, британці в основному приїжджають у країну на відпочинок (62%), і з них тільки 3% складають любителі культурно-історичних пам'ятників. Більшість іспанців, японців та італійців (відповідно 41, 35 і 25%), навпаки, надають перевагу культурно-історичному туризму. Цим пояснюється те, що у туристів з різних країн напрямки пересування по країні сильно відрізняються. Так, наприклад, іспанці й американці зупиняються переважно в Афінах, де існує багато античних пам'ятників історії, архітектури й культури, німці, британці, шведи і голландці надають перевагу островам.

Індустрія туризму в Греції поки що недостатньо розвинута та велика і в 1992 р. складала всього 9,7 млн. гостей.

Острів Кіпр. Цей острів займає третє місце серед островів Середземномор'я після Сицилії і Сардинії. Після політичних катаклізмів 1974 р. (поділ острова на дві частини: південну - Республіку Кіпр та північну - проголошену у 1983 р. Турецькою Республікою Північного Кіпру і визнану тільки Туреччиною) у південну частину Кіпру з півночі переїхала більша частина спеціалістів туристичної індустрії, залишивши там свої підприємства.

Після 1983 р. ситуація відносно стабілізувалась і сьогодні готельна господарство Кіпру зосереджено в столиці країни - Нікосії і на курортах м.Тродос. Уряд Кіпру визнає значну роль туризму в економіці країни й активно надає субсидії на будівництво інфраструктури індустрії, підтримує розвиток авіакомпанії "Кіпрські авіалінії", заохочує підготовку кадрів для туристичної індустрії. Нове будівництво майже повністю здійснюється на південному узбережжі в безпосередній близькості від міст Лимасол, Ларнака і Пафос.

В останні роки швидкими темпами розвиваються дві приморські зони: Кораловий берег південніше м. Пафоса (46% всього готельного номерного фонду і 42% апартаментів) і район Айла Напа-Паралимні (20% і 25% відповідно).

Швидкий розвиток туризму у кінці 80-х і на початку 90-х років відображав його зростання у всьому середземноморському басейні у той час. Кіпр був єдиною європейською країною, де річний ріст складав більше 10%. Завдяки цьому кількість туристів у країні збільшилась з 1 млн. чоловік у 1987р. до 2 млн. у 1992р.

Найбільш вагомими постачальниками туристичного ринку Кіпру є Великобританія (до 1968 р. Кіпр лишався британською колонією), Скандинавія, Німеччина, Ірландія, Австрія та Швейцарія.

Індустрія туризму в Північному Кіпрі мало розвинута і в основному генеруючим ринком для нього є Туреччина. З 1987 р. у цій частині острова намагаються відродити туризм у старих приморських курортних зонах на березі Куренія і північніше Фанагуста.

Мальта - одна з європейських туристичних країн середньо-земноморського басейну. Туризм на Мальті почав розвиватися у 70-х роках і складав 20-30% на рік. На початку 90-х років Мальта приймала вже один мільйон туристів на рік. У зв'язку з тим, що Мальта (як і Кіпр) довгі роки була колоніальне залежною від Великобританії, основна маса туристів (більше 60%) складалась з британців.

Уряд Мальти, оцінюючи значення туризму для економіки країни, вкладав значні кошти в поліпшення інфраструктури туристичної індустрії та охорону навколишнього середовища.

Країна продовжує зберігати за собою імідж дешевого туристичного центру, активно заохочуючи чартерні перевезення туристів. Вона все більше проводить просування свого туристичного продукту від сезонного туризму до цілорічного. Для цього місця розміщення, які є в наявності у мальтійської індустрії туризму, відповідно модернізовані і задовольняють сучасні вимоги.

У Туреччині статистика туризму практично не ведеться. Але відомо, що в країну щорічно прибуває приблизно 3 млн. зарубіжних гостей, а також 1,5 млн. турків, які живуть за межами країни.

Основними постачальниками туристів для Туреччини є Німеччина, Франція, Австрія, скандинавські країни та країни Бенілюксу, Великобританія, Італія, Швейцарія, США.

Внутрішній туризм Туреччини складає приблизно 6 млн. туристів. Кількість виїжджаючих за кордон порівняно невелика - 2,9 млн. чол. у 1992р. при 50 млн. жителів країни.

Китай. Це основна туристична країна на Тихоокеанському узбережжі. Але донедавна більшість туристів (25,6 з 27,5 млн. чоловік у 1990 р.) складали етнічні китайці, які приїжджали з Гонконгу, Макао, Тайвані. З усієї кількості приїжджаючих тільки 1,7 млн. чол. складали туристи з Японії, США, Великобританії, країн СНД та ін.

Модель туризму Китаю, що вже утворилася, обумовлена політичною історією країни та її взаємовідносинами з перерахованими вище країнами. Китай є однією з стародавніх цивілізацій світу, але його новітня історія починається з 1840 р, після війни з Британією та іншими європейськими країнами.

Починаючи з 1978 p., у Китаї проводитись політика "відкритих дверей" 3 початком модернізації китайської економіки в країну почало приїжджати багато зарубіжних гостей (за два роки їхня кількість збільшилась на 0,5 млн. чоловік). Більшість туристів цікавилась древньою культурою країни. У середині 80-х років проходить друга хвиля швидкого зростання туризму, але темпи її росту під кінець десятиріччя зменшились через недостатньо розвинуту інфраструктуру.

Політичні й економічні реформи, які проводились в Китаї, почали позитивно впливати на розвиток внутрішнього туризму, і вже в 1987 р. в країні нараховувалось 290 млн. внутрішніх туристів. Завдяки реформам кількість туристичних зон, доступних для іноземців, збільшилась з 122 міст у 1982 р. до 274 міст в 1986 р. і більш як 500 в 1990 р.

Багаті туристичні ресурси Китаю дозволили радикально змінити модель туризму в Східній Азії та Тихоокеанському регіоні в цілому.

Після приєднання в 1997 р. Гонконгу до Китаю модель в'їзного туризму Гонконгу також змінилась. Крім своїх гостей, країна почала приймати транзитних мандрівників, які відвідували Китай, та стала своєрідними воротами Китаю: між Гонконгом і більш як десятком китайських міст здійснюються регулярні рейси, а також прокладені сучасні а автомобільні й залізничні шляхи.

Жителі Гонконгу в основному відпочивають у Таїланді (90% всіх відпусток), а бізнес-тури здійснюють на Філіппіни, в Індонезію, Сінгапур.

2. Сучасний стан міжнародного туризму

В даний час індустрія туризму є однією з найбільших форм міжнародної торгівлі, що розвиваються динамічно, послугами. У останні 20 років середньорічні темпи росту числа приїжджих іноземних туристів у світі склали 5,1%, валютних надходжень - 14%. Відповідно до даних всесвітньої туристичної організації, у 1995 році у світі було зареєстровано 576 мільйонів приїжджих туристів, а надходження від міжнародного туризму досягло 372 мільярда доларів (без обліку надходжень від міжнародного транспорту). У цілому об'єми валютних надходжень від туризму за період із 1950 по 1995 рік зросли в 144 раз.

За прогнозами експертів, бурхливий розвиток міжнародного туризму буде продовжуватися і далі. Очікується, що при збереженні таких темпів росту число міжнародних подорожей в 2010 році складе порядку 937 млн. чоловік.

На думку різних аналітиків, в основі розвитку міжнародного туризму лежать наступні чинники:

- економічний ріст і соціальний прогрес призвели до розширення об'єму ділових поїздок і поїздок із пізнавальними цілями;

- удосконалювання усіх видів транспорту та здешевлення транспортних послуг;

- збільшення числа найманих робітників та службовців у розвинутих країнах і підвищення їх матеріального і культурного рівня;

- інтенсифікація праці й одержання працюючими більш тривалих відпусток;

- розвиток міждержавних зв'язків і культурних обмінів між країнами призвів до розширення міжособистих зв'язків;

- розвиток сфери послуг стимулювало розвиток сфери перевезень і технологічний прогрес в сфері телекомунікацій;

- послаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення процесу переходу кордону;

Значення туризму у світі постійно зростає і це пов’язано із зростанням впливу туризму на економіки окремих країн. В економіці окремої країни міжнародний туризм виконує ряд важливих функцій:

1. Міжнародний туризм - джерело валютних надходжень для країни і засіб для забезпечення зайнятості;

2. Міжнародний туризм розширює внески в платіжний баланс і ВНП країни;

3. Міжнародний туризм сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, що обслуговують сфери туризму;

4. З ростом зайнятості в сфері туризму зростають прибутки населення і підвищується рівень добробуту нації.

Розвиток міжнародного туризму приводить до розвитку економічної інфраструктури країни. Таким чином, міжнародний туризм варто розглядати у співвідношенні з економічними відносинами окремих країн.

Міжнародний туризм входить у число трьох найбільших галузей, поступаючись нафтовидобувної промисловості й автомобілебудуванню, питома вага яких у світовому експорті 15% і 9,6% відповідно.

Значення туризму як джерела валютних надходжень, забезпечення зайнятості населення, розширення міжособистісних контактів зростає. Міжнародний туризм у світі нерівномірний, що пояснюється в першу чергу різними рівнями соціально-економічного розвитку окремих країн і регіонів.

Найбільший розвиток міжнародний туризм має місце у західноєвропейських країнах. На частку цього регіону доводиться понад 70% світового туристичного ринку і біля 60% валютних надходжень. Приблизно 20% приходиться на Америку, менше 10% - на Азію, Африку й Австралію разом узяті.

Всесвітня організація з туризму у своїй класифікації виділяє країни, що є переважно постачальниками туристів (США, Бельгія, Данія, Німеччина, Голландія, Нова Зеландія, Швеція, Канада, Великобританія) і країни що приймають туристів (Австралія, Греція, Кіпр, Італія, Іспанія, Мексика, Туреччина, Португалія, Франція, Швейцарія, Болгарія, Україна, Єгипет, Кавказький регіон).

Подібний бурхливий розвиток міжнародних туристичних зв'язків спричинило створення численних міжнародних організацій, що сприяють поліпшенню роботи цієї сфери світової торгівлі. У їх число входять: спеціалізовані інститути системи ООН, організації, де питання розвитку міжнародного туризму обговорюються епізодично і не є головними в сфері діяльності; неурядові спеціалізовані, міжнародні, комерційні, національні і регіональні організації з туризмі.

Відповідно до Статуту Всесвітньої Організації з Туризму (ВОТ), цілями її діяльності є заохочення туризму як засобу економічного розвитку і міжнародного взаєморозуміння для забезпечення миру, добробуту, поваги і дотримання прав людини незалежно від раси, статі, мови і релігії, а також дотримання інтересів країн, що розвиваються, в області туризму.

ВОТ прийняла ряд декларацій в сфері міжнародного туризму, серед яких:

- Манільська декларація про туризм в світі (1980);

- Документи Акапулько (1982);

- Хартія про туризм і Кодекс поведінки туриста (Софія, 1985);

- Гаагськая декларація по туризм (1989).

До числа організацій ООН, що займаються питаннями розвитку міжнародного туризму епізодично, відносяться:

- Конференція ООН про туризм і подорожі, економічної і соціальної Рада (ЭКОСОС);

- Комітет ООН із питань утворення, науки і культури (ЮНЕСКО);

- Міжнародна організація праці (МАРНОТРАТ);

- Міжнародна асоціація транспортної авіації (ІАТА).

3. Прогнози на майбутнє у розвитку міжнародного туризму

Вивчення розвитку світового туристського сектору пов'язане із двома групами чинників:

екзогенні змінні, які включають демографічні, соціальні, політичні й екологічні тренди, торгівлю, технології, транспорт;

тренди, які безпосередньо пов'язані з туризмом і характеризують попит, пропозицію та розподіл.

Соціодемографічні тренди

Соціодемографічні тренди визначатимуть туристський попит у найближчі 15 років.

Післявоєнний бум народжуваності привів до збільшення кількості молодих людей уже в сьогоденні, що, природно, впливатиме на розвиток туризму. Крім того, треба враховувати, що відбулися зміни соціальних чинників, наприклад збільшення числа пізніх шлюбів, зменшення кількості дітей у родинах або пізніше народження дитини.

Дедалі більше людей із країн, які розвиваються, працюють в індустріальних країнах, що призводить до конвергенції способу життя.

Політичний аспект

Зміна політичної карти світу, яка відбулася наприкінці 80-х - початку 90-х років, істотно вплинула на розвиток туризму і впливатиме до 2000 р. Відкриття кордонів і перехід до ринкової економіки країн СНД і Східної Європи визначили збільшення туристських потоків із цих країн на Захід. У свою чергу, багато країн Східної Європи стали ведучими із прийому гостей, наприклад Угорщина та Чехія.

Створення Європейського Союзу без внутрішніх меж із вільним пересуванням товарів, послуг і людей, з уніфікацією податкової політики та дерегулюванням транспорту створює умови для дедалі більшого розвитку туризму в цьому районі земної кулі.

Технологічний аспект

Глобалізація - один із основних трендів в індустрії міжнародного туризму, супроводжується концентрацією частки ринку та впливу в руках великих компаній. Ці компанії, крім економії у великих масштабах, можливості розподіляти ризик між різними ринками, застосування сучасних маркетингових схем і доступу на міжнародний ринок праці, також виграють від активного застосування нових технологій.

Комп'ютерна система бронювання (КСБ) зробила структурну перебудову в індустрії туризму. Наприкінці 60-х років вона застосовувалася в авіації в США. Потім систему використовували туроператори, поставляючи її термінали у турагенції. Із КСБ виникла система глобального розподілу (СГР), яка з кінця 80-х років швидко розширилася як по горизонталі, так і по вертикалі. У вертикальну інтеграцію залучене широке коло туристських продуктів: засоби проживання, розваги, оренда транспортних засобів тощо. Майбутнє СГР багатообіцяюче, бо, у свою чергу, вона забезпечує організаційну основу для розподілу інтегрованого туристського продукту.

Так, на макрорівні система інформаційних технологій дозволяє інтегрувати виробництво туристських продуктів і їхній розподіл. На мікрорівні впровадження передових технологій сприяє більш ефективному та швидкому управлінню фірмою. Наприклад, у готельному господарстві ця система виконує різні функції: контролює системи енергопостачання; спрощує діяльність офісу, виконуючи функції бронювання та розрахунку із клієнтами; надає підтримку маркетинговій службі при складанні баз даних; здійснює управління складуванням і обліком замовлень і рахунків у виробництві продуктів харчування та напоїв тощо.

Комп'ютерне обслуговування відкриває нові можливості перед тими турагентствами, які досягли успіху в консультуванні своїх клієнтів, бо в майбутньому турагентства нових видів: використовуючи інформаційні системи для складання індивідуальних пакетів подорожей, будуть проводити консультації, а не тільки займатися продажем. Практика показала, що туризм та інформатизація у транспорті розвиваються паралельно. При триваючому зростанні цін на пальне з 6 до 8% на рік єдиним виходом зі становища є підвищення ефективності роботи авіакомпаній і продуктивності праці в них.

Фахівці вважають, що на початку XXI в. буде приділятися більше уваги наземним видам транспорту, особливо збільшенню застосування залізничного й автомобільного транспорту при створенні туристського продукту. Тут чималу роль зіграють подальший технологічний розвиток швидкісних залізничних мереж і їхня екологічна перевага. Те ж саме можна сказати і про майбутнє автомобільного транспорту, якщо врахувати активне будівництво швидкісних автомагістралей і подальше перетворення їх на нешкідливі для навколишнього середовища засоби пересування.

Екологічний аспект

Екологічні питання в майбутньому хвилюватимуть людей ще більше, ніж сьогодні. Зростаюча чутливість навколишнього середовища зі свого боку стимулює значні зусилля із захисту й охорони природних ресурсів. У наступні 10 років ринок заповниться новими, більш "м'якими" видами туристських продуктів, а саме екотуризмом, націленим на дослідження навколишнього середовища, особливо флори та фауни у заповідних районах. Однак розвиток цього виду продукту може обмежитися із двох причин. По-перше, продукт не зможе завоювати занадто великий сегмент ринку, бо він стане занадто дорогим та елітним. По-друге, може виникнути проблема, коли продукт екотуризму стане процвітаючим і зросле число туристів зможе зруйнувати екосистему.

Проте цей продукт стає дуже значним, особливо для тих країн, які хочуть змінити свій імідж. На конференції ВТО, яка проводилася 1991 року на Канарських островах, відзначалося, що екотуризм не повинен бути обмеженим певними специфічними експериментами, а повинен стати головним чинником розвитку туризму.

З іншого боку, у найближчому майбутньому відбудуться зміни убік довгострокової життєздатної екологічної стратегії замість обмеженої з погляду отримання швидкої вигоди. Так, якщо раніше акцент робився на спорудженні будинків готелів і тим самим заподіювався збиток навколишньому середовищу, то в майбутньому перевага буде віддаватися програмам відновлення та реконструкції, наприклад, у Швейцарії передбачається до 2010 р. обновити 40% діючих готелів .З розвитком туризму, як уважають фахівці, з'явиться "новий" турист. Це означає, що традиційний вид сімейного туризму із проведенням відпустки щороку де-небудь на морі або в горах поступово поступиться місцем новим видам, а саме екотуризму, пригодницькому та пізнавальному туризму.

Туристський ринок у 90-х роках, дотримуючись тенденцій розвитку інших секторів економіки, з ринку продавців став ринком покупців. Це означає, що при виробництві туристської продукції компанії ще більше повинні приділяти увагу різноманітним смакам споживачів. Якщо раніше турпродукти в основному були неспеціалізованими, з однаковими характеристиками, призначеними для масового туризму, то зараз і в майбутньому туристський продукт повинен бути не тільки диверсифікованим, але й відповідати тенденції розвитку туристського попиту, який націлений на нетривале багаторазове перебування мандрівників протягом року. З цією метою у багатьох країнах створюються нові концепції для приваблення туристів. Тут чималу роль грає застосування тематичних парків відпочинку як туристський продукт внутрішнього та міжнародного туризму. Наприклад, кожний із існуючих у світі парків Диснейленду (у штатах Каліфорнія та Флорида у США, у Японії та Франції) приймає за короткий проміжок часу 1 млн гостей на рік. Ця кількість гостей становить 10% загального американського міжнародного потоку туристів.

Маркетологи традиційно використовують демографічні та географічні критерії для визначення своїх ринків. Однак варто було б ураховувати ще й психологічні, поведінкові критерії для ідентифікації мотивацій і потреб туристів.

Серед інших чинників, які можуть вплинути на майбутній розвиток туризму, у першу чергу можна назвати поширення в усьому світі інфекційних хвороб, таких, як СНІД, які можуть призупинити туристські потоки до деяких регіонів Землі, де особливо поширена ця страшна хвороба. Потоки туризму можуть скоротитися і внаслідок такого технологічного винаходу як "віртуальна реальність", за допомогою якої потенційні мандрівники, нікуди не їдучи, можуть побувати одночасно на різних широтах світу і без ризику для здоров'я. Немаловажними чинниками, які впливають на туризм, можуть виявитися глобальне потепління, яке може змінити флору та фауну земної кулі, а також підвищення рівня морів, що перетворить морські берегові зони й тим самим вплине на прибережний туризм.

Освіта та підготовка кадрів

Освіта та підготовка кадрів у майбутньому туризму посядуть більш важливе місце хоча б тому, що туризм є і стає дедалі більш високотехнологічним, дуже контактною сферою, у якій кадри повинні бути добре освіченими, комунікабельними, професійно підготовленими, повинні володіти декількома мовами й добре уявляти собі природу туризму. Застосовувані раніше політика та практика стосовно трудових ресурсів базувалися на підходах управління кадрами, які вже виходять із моди. У туристський сектор проникають ідеї, підходи, пріоритети управлінської діяльності, розроблені в інших секторах економіки, наприклад, такі як регулярна оцінка, ефективні методи комунікації тощо.

Освіта у туризмі традиційно ґрунтувалася на розвитку у тих, хто навчається, аналітичного мислення для розуміння концептуальних проблем. Але, з іншого боку, давалися практичні знання та підвищувалася майстерність. Однак, якщо раніше працівники могли виконувати аналогічні операції в різних секторах туристської індустрії, наприклад продавати квитки, то тепер багато операцій стають більш професійними і вимагають високого рівня підготовки.

Із упевненістю можна затверджувати, що останнім часом у світі відбувається становлення інфраструктури туристської освіти, основні навчальні курси якої активно створювалися у 80-ті роки і продовжують розвиватися зараз. Ця інфраструктура охоплює як різні школи в університеті, так і центри, і підрозділи компаній, які базуються на прогресивних педагогічних концепціях.

Однак, як уважають швейцарські фахівці з Інституту туризму при Університеті Св. Галлена, "школи майбутнього стануть інститутами, у яких не тільки будуть давати знання, але які повинні перетворитися на інтегровані центри освіти, культури, відпочинку".

Прогнози ВТО для міжнародного туризму

Прогнози, складені на початку XXI в. Всесвітньою туристською організацією, є гарним джерелом для вивчення світового туристського сектору. Зокрема, на мал. 7.1 показано, що міжнародні туристські прибуття в усьому світі збільшаться до 661 млн чоловік у 2010 р., до 937 млн - у 2010 р. За 1990-2010 рр. число туристів у світі збільшиться удвічі. Щорічні темпи зростання світового туризму у 2000-2010 рр. - 3,5%.

Прогнози ВТО для регіональних трендів показують, що встановлені зміни в розподілі туристських потоків між регіонами збережуться й у прогнозованому періоді. Частки Європейського й Американського регіонів скоротяться до 2010 р., тоді як частка Східної Азії й Тихоокеанського регіону сильно збільшиться. Треба відзначити, що прогнозована частка САТ збільшиться настільки, наскільки частка Європи скоротиться - на 17,3%. Прогнозований рівень річного зростання у 1990-2000 рр. складе 2,7% для Європи й 6,8% для САТ (табл. 7.1). В інших регіонах світу прогнози на той же період показують незначне зростання: у Південній Азії - 6,1%, в Африці - 5, на Близькому Сході - 4%.

Тренди зростання туризму та прогноз в Американському регіоні показують, зокрема, значне зростання у 1995-2000 рр. - на 5,1% більше, ніж середньосвітовий - 4,4%. Прогноз до 2010 р. передбачає слабке падіння темпів зростання, однак воно залишиться рівним середньосвітовому рівню (можливо, навіть більшим). Число туристів, які прибувають до Американського регіону, збільшиться до 2000 р. до 147 млн чоловік, а до 2010 р. - до 207 млн.

Після невеликої перерви у наступному столітті міжнародний туризм продовжуватиме свій розвиток, незважаючи на ризик економічного спаду, оскільки туристський попит має свої власні детермінанти. Однак значні зміни відбуватимуться у розподілі туристських потоків у XXI в. на відміну від попередніх років. Зростання туристських потоків у Південно-Східну Азію і з неї тільки починається, і цей регіон за значимістю перевершить Америку і Європу. Далі основні зони світового туризму перемістяться зі Середземноморського регіону до Тихоокеанського регіону зі зростанням сектору повітряного транспорту.

Незаперечний і той факт, що міжнародна нерівність у секторі туризму значна. Для досягнення рівнозначного успіху у світі нові підходи заохочення розвитку туризму повинні базуватися на міжнародній кооперації. Отже, міжнародна кооперація й угоди між ключовими компонентами туризму (готелі, транспорт, туристські фірми) повинні гарантувати майбутній розвиток індустрії.

Туризм у новому тисячоріччі стане важливим чинником розвитку людства в цілому та світової економіки зокрема

4. Вклад міжнародного туризму у збереження світового миру

Зростаючий авторитет міжнародного туризму, його економічна, політична та соціальна значущість у житті сучасного суспільства визнані урядами більшості країн світу. Активний туристський обмін дедалі більше розглядається як важлива складова частина передусім соціально-економічних і культурних інтеграційних процесів, як невіддільна ланка в розвиткові міжнародного гуманітарного співробітництва.

Саме в цьому значенні туризм по праву характеризується як надзвичайно значущий канал цивілізованої комунікації народів і особистостей, що й рефлексує поняття "народна дипломатія". Це поняття посідає почесне місце в ряду таких усталених категорій туриз-мознавства, як "туризм" і "міжнародний туризм", поняття яких зафіксовано в багатьох словниках та довідниках [ 1 ]. А щодо змісту поняття "народної дипломатії", то спочаткутреба визначитися з терміном "дипломатія". Дипломатія - це офіційна діяльність глав держав, урядів та спеціальних органів зовнішніх відносин щодо здійсненню цілей та завдань зовнішньої політики держав, а також щодо захисту інтересів держави та громадян за кордоном.

Народна дипломатія є не тільки системою погоджених, солідарних відносин, акцій і заходів двостороннього і багатостороннього характеру, а й активним засобом міжнаціонального і міжнародного співробітництва трудящих та молоді, формування світогляду, світорозуміння, взаємозв'язку та взаємозалежності процесів, зміцнення єдності та згуртованості демократичного руху, розвитку міжнародного спілкування молоді, взаємозв'язку групових і соціальних пріоритетів.

Міжнародні відносини припускають активне і прогресивне багатостороннє співробітництво демократичних сил, представлених різними політичними, соціальними, віковими, творчими, науково-технічними, культурними, антивоєнними та іншими об'єднаннями та організаціями на регіональному, національному, міжнаціональному і міжнародному рівнях. Сьогодні ці сили виступають як учасники народної дипломатії, широкий спектр яких не тільки дозволяє виявити нові методи включення світолюбивих намірів, а й адекватно відображає гуманістичні підходи до сутності народної зовнішньої політики, яка покликана послідовно відстоювати широкий вихід різних соціальних груп на взаємовигідне співробітництво, багатоманітні демократичні зв'язки з навколишнім світом.

У системі міжнародних зв'язків дедалі більшого значення набувають проблеми "соціального дозвілля", "свободи пересування" і "вільного обміну людьми та ідеями", що опинилися поза увагою вчених у 60-90 роки [2].

"Масовий", пересічний турист не бере у подорож жодного мандату, якщо не вважати за такий туристську путівку та відповідні посвідчення. Туризм і всі його суб'єкти є впливовим каналом народної дипломатії за своїм глибинним сенсом, завдяки тим гуманним функціям, які він здійснює. Так, будь-який міжнародний турист, що діє на рівні міжособистісних стосунків, виступає представником конкретного народу, конкретної культури, втому числі культури політичної.

Знайомство з іншою культурою, ціннісними парадигмами інших суспільств обов'язково приводить до порівняння того що є, і того, що спостерігається.

Так, туризм дає можливість поєднати відпочинок з пізнанням побуту, історії, культури, традицій, звичаїв свого та іншого народів. Знайомство з країнами та народами під час історичних, культурно-освітніх, наукових, архітектурних, етнографічних та інших подорожей та екскурсій розширює світогляд людини, розвиває його інтелект, допомагає краще осмислити соціальні та політичні реалії, а це значною мірою сприяє розвиткові мирних, дружніх відносин між народами. У свою чергу, дружні відносини між державами є найважливішою передумовою для подібного туристського обміну. Тому невипадково туризм називають "послом миру" [3].

У науковій літературі міжнародні взаємозв'язки та взаємозалежності розглядають з двох сторін: по-перше, як об'єктивно обумовлені, що породжуються рівнем розвитку національних виробничих сил, характером виробничих відносин та пов'язані тим або іншим типом міжнародного розподілу праці, і, по-друге, як встановлені людьми, старанно налагоджені відносини між країнами, які реалізують об'єктивні потреби країн відповідно до пануючих у них суспільних відносин.

З урахуванням даного наукового положення правомірні вимоги нового підходу до системи міжнародних зв'язків і народної дипломатії, які сьогодні повинні представляти собою не просто суму декларацій і закликів, а філософію дії, філософію життя, яка продовжує розвиватися разом з ходом об'єктивних процесів у світі. Саме філософія дії закономірно потребує дедалі більшого впливу економічних та наукових досліджень на всесвітній розподіл праці та ресурсів. Науковий, технічний та виробничий потенціал об'єктивно необхідний як значна частина світогосподарських зв'язків, що вирішальним чином розширює та закріплює матеріальну базу всеохоплюючої системи миру та міжнародної безпеки [4]. Такий висновок обґрунтовує матеріальний шлях і цілі різноманітних сфер народної дипломатії.

Туризм у своїй дипломатичній іпостасі виконує в сучасному світі інтегративну функцію. Він є фактором, що сприяє подоланню ксенофобії, непорозуміння, недовіри, ворожнечі. Знайомство з іншими культурами, різними "життєвими світами" розширює рамки культурної, моральної, навіть політичної самоідентифікації людини , сприяє розумінню єдності плюрального людського буття, формує ставлення до "іншого" як водночас включеного до розряду "ми"(Р.Рорті).

Це підтверджується, наприклад, і високим рівнем показників в сфері міжнародного спілкування народів із колишніх соціалістичних країн, що реалізовувався ними переважно в рамках співробітництва громадських організацій. Так, у середині 80-х років між ними було зареєстровано майже 95 млн відвідувань. На їхню частку припадало 30% світового туристського обміну і понад 40% загальних об'ємів іноземного туризму в Європі [18]. Основна частка відвідувань (85%) припадала на країни соціалістичного співтовариства. Виїзд із соціалістичних країн в середині 80-х років становив майже 43 млн чол. Достатньо зазначити, що наприкінці 90-х років, тобто через 10 років, названі вище обсяги знизилися в десятки разів.

Наведені приклади є актуальними і для країн Співдружності Незалежних Держав. В основі народної дипломатії - зміцнення економічних зв'язків між союзними країнами, перехід до всезагал ьної інтенсифікації виробництва, подолання тенденції до зниження динамізму економічного розвитку країн-членів СНД, реформа управління зовнішньоекономічними зв'язками в рамках Співдружності.

Нині зміст народної дипломатії залишається, як і у 60-80 роки, двоєдиним: це і світорозуміння, і принцип дії. Інакше кажучи, принципи суспільного розвитку, національної солідарності і взаємної соціальної підтримки, поваги до незалежності та рівності, невтручання у внутрішні справи.

Так, наприкінці 70-х років обсяги масових форм спілкування та контактів усередині країн Співдружності становили понад 70 млн чоловік, або 30,4% загального об'єму світового туризму і 49% - туризму в Європі. Частка молоді в молодіжних обмінах становила 89 млн туристів, що на 16,7% більше порівняно з 1983 роком; в абсолютних цифрах ріст становив 12,8 млн чоловік. У східноєвропейських країнах у 1984 році побувало загалом 76,2 млн чоловік. Таким чином, тільки за один рік (1984 р.) в обмінах і контактах брало участь понад 114,8 млн чоловік. Число учасників туризму та поїздок могло б бути більшим, якби не економічні та адміністративно-візові перешкоди з боку Європейського економічного співтовариства, США, Канади, Японії та інших країн - туристських центрів, які звужували можливості в'їзду громадян соціалістичних держав до країн "західної цивілізації".

Реалізація цієї світоглядно-культорологічної місії туризму забезпечується масштабністю і величезними матеріально-соціальними потенціями туризму.Не випадково туризм був визнаний "феноменом XX сторіччя". І це доводять такі дані:

За оцінками Всесвітньої туристської організації (ВТО), наприкінці 2000 року туризм вийшов на перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів та послуг. У сфері міжнародного туристського обміну щорічно обертається понад 2,2 трлн доларів. Виробляючи 11% глобального (загальносвітового) національного продукту, залучаючи 7% світових інвестицій, туризм сьогодні є найпотужнішою сферою світової економіки. Ще 1996 року туризм випередив за валютними надходженнями, що зростають на 9% щорічно, експорт нафтопродуктів, автомобілебудування, телекомунікаційного обладнання, всі інші види послуг

Сфера гостинності туристських комплексів - найпотужніша у світі. В ній зайнято понад 260 млн чоловік (або 8% існуючих робочих місць), половина з яких працює у готельному господарстві. У жодній індустрії немає такої кількості працюючих, які вступають у контакт з споживачами її продукції. На частку туризму припадає 11% споживацьких витрат, 5% податкових надходжень. 2002 року кількість світових туристських прибуттів, іншими словами туристів, становила 715 млн чоловік, що означає зростання порівняно з 2001 роком на 3,1%.

Можна зі всією відповідальністю стверджувати, що туризм і подорожі увійшли до першочергових потреб людини. Частка витрат населення натуризм у Великій Британії становить 19% сімейного бюджету,уФРН -16%, уЯпонії- 14%, Франції і США-12%. Середня американська родина витрачає на туризм 3900 доларів щороку.

Розвиток туризму в Україні також набуває особливого значення. Вже зараз галузь виробляє 8% валового внутрішнього продукту та 20% зовнішньоторговельного обороту України. Сьогодні кожен турист, який відвідує Україну, залишає тут майже 500 доларів. З урахуванням суміжних галузей туризм надає роботу приблизно 1,8 млн громадян.

2002 року Україну відвідало 6,3 млн іноземних туристів, а якщо розглянути динаміку останніх років, коли було запроваджено методику статистичної звітності за рекомендаціями ВТО, то вона виглядає таким чином: 1994 рік-3,6млн іноземних туристів, 1995-3,7,1996 -3,9,1997-7,3,1998-6,2,1999-4,2,2000-4,4,2001 -5,8 .

Для України, яка будує соціально зорієнтоване ринкове господарство, необхідно розв'язати цілий ряд проблем. Багато з них пов'язано з визначенням економічного стану та перспектив розвитку готельного господарства, а також сфери туризму в цілому, адже туристською діяльністю в Україні займається майже 5200 тисяч суб'єктів підприємницької діяльності.Окрім важливого економічного та соціального важеля суспільно-економічного розвитку, туризм виконує важливі гуманітарні функції.

Значення туризму якфактора "народної дипломатії" особливо має зростати на фоні трагічних подій в США, які свідчать про глобалізацію загрози міжнародного тероризму.

Проте слід усвідомити, що на сьогодні міжнародний туризм є певною мірою асиметричним: головний потік туристів спрямований із багатих західних країн до східних чи південних, які у своїй більшості значно бідніші. Для того, щоб туризм зміг стати носієм дипломатичної місії народів, необхідна цілеспрямована підтримка з боку міжнародних, і не тільки власне туристських організацій, виїзного туризму з країн, що розвиваються . Якщо цьому процесу допоможуть розвинуті західні країни, вони тим самим формуватимуть сприятливе для себе середовище на геополітичному просторі.

Зростаюче значення туризму як фактора "народної дипломатії" може забезпечуватись і розширенням "асортименту" туристських подорожей, позиціюванням турпродукту у нових сегментах міжнародного туристського ринку, орієнтацією на нові цільові аудиторії споживачів. З цього погляду найбільш гуманістичну інтенцію мають такі різновиди туризму, як культурно-історичний, освітянський, релігійний, "ностальгічний", "зелений".Залучення до туристської активності різних прошарків населення планети значно збільшить кількість каналів кроскультурної комунікації, що, безперечно, сприятиме взаєморозумінню народів, перетворенню ще "закритих" суспільств на більш відкриті, на такі, що поступово і добровільно залучатимуться до світового товариства, сприяючи тим самим інтеграції людства на засадах толерантності та гуманізму.

Проте зростання комунікативної поліфонічності туризму ставить на порядок денний і потребу у розробці наукового підґрунтя гармонізації туристської активності. Допомогти розв'занню цієї проблеми має інституювання соціології туризму, спроможне здійснювати своєрідний моніторинг стану суспільних відносин, на які впливає туризм. Без нього відносини народів на рівні міжособи-стісної комунікації не можуть бути враховані з точки зору того "дипломатичного" ефекту, який істотно впливає на політичне та культурне життя суспільств. Не слід вважати, що на цей аспект взагалі не зверталась увага з боку впливових міжнародних організацій. Питання ролі і значення туристського обміну і співробітництва у світовому співтоваристві перебувають на порядку денному діяльності ООН, починаючи з 1946 року, тобто з початку діяльності цієї міжнародної організації. 31946 по 1975 роки основну роботу щодо становлення і розвитку співробітництва в галузі туризму в системі ООН, тобто до створення Всесвітньої туристської організації, виконувала Економічна і Соціальна Рада - ЕКОСОС (Economic and Social Council-ECOSOS).

У цей період відбулася важлива подія - Конференція ООН з міжнародного туризму та подорожей (Рим, Італія, 21 серпня - 5 вересня 1963 року). Резолюція, прийнята римською конференцією, стала першим документом в історії світового туризму, в якому визначено, що: туризм є однією з основних і бажаних сторін діяльності людини, що заслуговує на схвалення і заохочення з боку всіх народів і урядів; туризм має велике соціальне, освітянське та культурне значення, він відіграє значну роль у розвиткові доброї волі і взаємовідносин між країнами та збереженні миру.

Римська конференція рекомендувала урядам запобігати в галузі туризму будь-яким кампаніям наклепів або дискримінації, заснованих на релігійних, расових або політичних міркуваннях. З часу проведення римської конференції ООН з туризму минуло 40 років, але якими актуальними і дотепер є її рішення! Генеральна Асамблея ООН вже у 1967 році проголосила цей рік Роком міжнародного туризму.

1969 року в столиці Болгарії м. Софії було проведено першу Міжурядову конференцію з туризму, на якій було прийнято резолюцію про створення міжурядової організації, яка у 1973 році почала називатися Всесвітньою Туристською Організацією (ВТО).

Датою створення ВТО прийнято вважати 2 січня 1975 року, коли офіційно набули чинності статутні норми та правила, які були схвалені більшістю країн-членів цієї організації [9]. Процес формування ВТО як міжурядової організації виявився досить складним, незважаючи на те, що вона створювалася на основі досить авторитетної міжнародної організації - Міжнародного Союзу офіційних туристських організацій (МСОТО).

Основоположним документом у заснуванні ВТО можна вважати Резолюцію 2529 (XXIV) "Створення міжурядової організації по туризму" Генеральної Асамблеї ООН, прийнятої 5 грудня 1969 року. В цій Резолюції особливо визнається "важливий внесок, що його робить міжнародний туризм в економічний, соціальний, культурний прогрес людства та його прогрес в галузі освіти і збереження миру в усьому світі".

Зараз ВТО об'єднує 146 дійсних та 6 асоційованих членів, а також понад 350 приєднаних членів, які у 1997 році створили ділову раду ВТО. До ділової ради ВТО входять понад 100 навчальних закладів світу туристського і готельного профілю різного рівня акредитації. Серед них з 1999 року - єдиний український заклад освіти - Київський університет туризму, економіки і права.

Починаючи з 1980 року, за ініціативою ВТО 27 вересня щорічно проводяться Всесвітні дні туризму. ВТО визначає теми (гасла) цього свята, перелік деяких з яких свідчить про місце і рол ь туризму як важливого фактора підтримання миру на нашій планеті:

1980 р. - Внесок туризму в збереження культурної спадщини, у зміцнення миру і взаєморозуміння

1984 р. - Туризм - фактор сприяння міжнародному взаєморозумінню, миру та співробітництву

1985 р. - Молодіжний туризм за збереження культурно-історичної спадщини, забезпечення миру і дружби між народами

1986 р.- Туризм - важливий фактор миру на Землі 1989 р. - Туризм створює єдність у світі

1992 р. -Туризм -шлях до соціальної та економічної інтеграції континентів, проспект відкриттів між людьми 1996 р. - Туризм - фактор толерантності і миру

1999 р. - Туризм: збереження світової спадщини для нового тисячоліття

2000 р. - Технології і природа: два актуальних аспекти розвитку туризму на світанку XXI століття

2001р.- Туризм - інструмент миру і діалогу між цивілізаціями 2002 р. - Екотуризм - ключ до стійкого розвитку

A 2003 року на всіх континентах Всесвітній день туризму проводився під гаслом "Туризм: рушійна сила подолання бідності, створення робочих місць та соціальної гармонії".

Важливим кроком щодо визначення ролі і місця туризму як важливого чинника народної дипломатії стала Всесвітня конференція з туризму, що проходила з 27 вересня по 10 жовтня 1980 року у столиці Філіппін м. Манілі. У її підсумковому документі - Манільській декларації із світового туризму-широко розкриваються проблеми взаємозв'язку туризму і гуманітарної спадщини, підкреслюється важливість збереження історичних пам'яток, розвитку туризму і одночасно інтернаціоналізації туристських зв'язків. Як рекомендацію на конференції було прийнято "Мирне звернення", яке "урочисто закликає всі нації та уряди підтримувати мир, припиняти гонку озброєнь і сприяти взаєморозумінню між народами"

Наступна Всесвітня нарада з туризму відбулася з 21 по 27 вересня 1982рокувм. Акапулько (Мексика). На ній обговорювалися дії зреалізації цілей, намічених Манільською декларацією по світовому туризму.

У прийнятому "Документі Акапулько" було підкреслено, що "сучасна світова обстановка та зростаюча кількість збройних конфліктів, що відбуваються у світі, перешкоджають розвиткові туризму". Тому нарада визнала за необхідне скликати представників держав та міжнародних спостерігачів, які зацікавлені у діяльності, пов'язаній з проведенням вільного часу, відпусток, що "може сприяти вивченню та вжиттю заходів, які, сприяючи розвитку туризму, зближують народи завдяки безпосередньому взаємному пізнанню".

Туризм, як могутній канал народної дипломатії, формує у людей щире взаєморозуміння, взаємоповагу й довіру.

Адже, яку жодній іншій галузі, домінантою у туристській діяльності виступають саме люди, які працюють в ній. Фахівцям галузі повинні бути притаманні такі професійні й людські якості, як енциклопедичність знань, високий професіоналізм у роботі, миролюбний характер, здатність долати конфліктні ситуації, виявляти повну толерантність до людей, які мають різну освіту, національність, релігійні переконання тощо. Іншими словами, фахівець туризму повинен бути лідером у впровадженні засобами туризму "народної дипломатії" як могутнього руху об'єднання людей і народів на високих гуманістичних принципах.

Список літератури

1. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник: Навчальний посібник. - К., 2000.

2. Манільська декларація по світовому туризму//Матеріали Всесвітньої конференції по туризму (жовтень, 1980). - Мадрид, 1981.

3. Документ Акапулько. - Мадрид, 1982.

4. Балійська декларація по туризму, Мадрид, 1996.

5. Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: "Аспект пресс", 2001.

6. Федорченко В. К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: Навч. посіб./ Передм. В.АСмолія. - К., 2002.

7. Монреальська декларація "До гуманного і соціального бачення туризму", Мадрид, 1996.

8. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Навч. посібник.-К., 2002.

9. Статут ВТО. - Мадрид, 1970.

10. Федорченко В.К. Інноваційні аспекти методики підготовки фахівців туризму // Теоретичні питання культури, освіти та виховання: 36. наук, праць (Київ. нац. лінгвіст, ун-т; Нац. муз. академія України ім. П. І. Чайковського). - К.: 2002.ХХ

11. Хартія туризму. - Мадрид, 1985

12. Кодекс туриста. - Мадрид, 1985

13. Гаазька декларація потуризму, Мадрид, 1989.

14. Федорченко В. К. Вища освіта: педагогічна стратегія сучасності // 2002. - № 1. - С 35-41.

15. Глобальний етичний кодекс туризму. - Мадрид, 1991.

16. Осакська Декларація тисячоліття. - Мадрид, 2001.

17. Сеульська Декларація "Світ і туризм". - Мадрид, 2001.

18. Абуков А.X. Туризм на новом этапе: Социальные аспекты развития туризма в СССР.-М., 1983.