

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.,
« ____ » _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

на тему:

Індія на світовому ринку туристичних послуг

Виконавець: студентка 413 групи Пляха Евеліна Романівна

Науковий керівник: к. геогр. н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства **Борисюк Оксана Анатоліївна**

Нормоконтролер: _____ **Борисюк Оксана Анатоліївна**
(підпис) (П.І.Б.)

КИЇВ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність: 242 «Туризм»
ОПП «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2021р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Пляхи Евеліни Романівни
(прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

Тема дипломної роботи: «Індія на світовому ринку туристичних послуг»,
затверджена наказом ректора № 688 /ст від «29» квітня 2021 р.

2. Термін виконання роботи: з «17» травня 2021 р. по «20» червня 2021 р..

3. Вихідні дані роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу законодавчих актів з питань туристичної діяльності, наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджували гастрономічний туризм, матеріалів періодичних видань, статистичних даних, інформаційних ресурсів мережі Інтернет.

4. Зміст дипломної роботи:

РОЗДІЛ 1. Основи функціонування світового та національного ринку туристичних послуг

РОЗДІЛ 2. Особливості національного ринку туристичних послуг Індії

РОЗДІЛ 3. Оцінка ролі Індії на світовому ринку туристичних послуг

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу:

Рис. 1.1. Схема функціонування туристичного ринку. Таблиця 1.1. Внутрішні та зовнішні чинники формування національного туристичного ринку. Рис.1.2. Кількість туристичних подорожей у світі (млн осіб), 1995–2019 рр. Рис.2.1. Карта Індії. Таблиця 2.1. Основні чинники розвитку туризму в Індії. Рис.2.2. Збір чаю в Індії. Рис.2.3. Основні рослинні культури. Рис.2.4. Промисловість Індії. Рис.2.5. Енергетика Індії. Рис.2.6. Карта архітектурних пам'яток Древньої Індії. Рис.2.7. Храм Лакшмі. Рис.2.8. Тадж Махал. Рис.3.1. Кількість туристів, що відвідали Індію.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	29.04 - 02.05 2021 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	03.05 – 07.05 2021 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ функціонування світового та національного ринку туристичних послуг. Написати першій розділ.	08.05 - 10.05 2021 р.	Виконано
4.	Проаналізувати сучасний стан розвитку Індії на світовому ринку туристичних послуг. Написати другий розділ роботи.	11.05 - 15.05 2021 р.	Виконано
5.	Оцінити роль Індії на світовому ринку туристичних послуг. Написати третій розділ роботи та висновки.	16.05 - 22.05. 2021 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки.	23.05 - 28.05 2021 р.	Виконано

7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	29.05 - 01.06 2021 р.	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	02.06 - 06.06. 2021 р.	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.	16.06.2021	

7. Дата видачі завдання: «29» квітня 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Борисюк О.А.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Пляха Е.Р.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Гастрономічний туризм в Індії»: 88 сторінок роботи та 1 додаток, 9 рисунків, 2 таблиці, 94 використаних джерела.

Метою дослідження є охарактеризувати Індію на ринку туристичних послуг.

Об'єктом дослідження є Індія як туристичний об'єкт

Предметом дослідження є туристичні ресурси Індії

Завданнями дослідження є:

- Охарактеризувати поняття міжнародний та національний туристичний ринок;
- Дослідити туристичний ринок Індії;
- Охарактеризувати динаміку туристичного ринку в Індії;
- Розглянути стереотипи та особливості туризму в Індії.

Методичною основою цього дослідження з'явилися традиційні для географічної науки підходи - територіальний, комплексний, порівняльно-географічний, експедиційний, районування, картографічний. Також в дисертації використовувалися такі загальнонаукові методи як історичний, системно-структурний, статистичний, експертних оцінок, типологічний. Послідовність застосування методів визначалася характером вирішуваних завдань.

Результати бакалаврської роботи можуть бути корисними при розробці програм розвитку туризму в Індії та Україні і бути використаними при розробці спецкурсів для студентів спеціальностей міжнародного туризму, міжнародних відносин, країнознавства.

ЗМІСТ

Вступ	6
Розділ 1. ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	10
1.1.Світовий ринок туристичних послуг: сучасні аспекти функціонування	10
1.2.Особливості національного ринку туристичних послуг	19
1.3.Методичні засади дослідження ролі національного ринку туристичних послуг у структурі світового ринку	25
Розділ 2. ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ІНДІЇ	30
2.1.Країнознавча характеристика Індії	30
2.2.Чинники розвитку туризму в країні	40
2.3.Організація туризму в Індії	50
Розділ 3.ОЦІНКА РОЛІ ІНДІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	59
3.1.Динаміка туризму Індії	59
3.2. Ризики та стереотипи перебування туристів в Індії	66
3.3. Туристичні зв'язки між Україною та Індією і перспективи їх розвитку	70
Висновки	74
Список використаної літератури	77
Додатки	85

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна Індія – країна, що динамічно розвивається, має потужну промислову базу, розвинене сільське господарство, значні трудові ресурси, різноманітну мінерально-сировинну базу, зростаючий науково-технічний потенціал та сектор послуг, що швидко розвивається, включаючи інформаційні технології, телекомунікації, фінансово-банківську справу, транспорт, будівництво. Політика уряду країни націлена на досягнення Індією протягом найближчих 20 років статусу однієї з провідних економічних держав світу. Завдяки активним економічним реформам, Індія стає все більш відкритою та привабливою для західних інвесторів, що значно сприяє прискоренню розвитку міжнародного туризму країни. В індійському місті Гайдарабад 12-14 квітня 2013 р. було проведено 25-е статутне об'єднане засідання Комісії ВТО для Азії та Тихоокеанського регіону. Паралельно з ним проходила Конференція зі сталого розвитку сектору туризму. Її організатором виступило Міністерство туризму Індії у співпраці з урядом штату Андхра-Прадеш. У ході Конференції країни обговорювали існуючі в них проблеми і труднощі у розвитку сталого туризму і виступили за посилення внеску туризму в викорінення бідності, ведення моніторингу довгострокового впливу та підвищення пріоритету туризму в національній політиці розвитку. Індія стала учасником кампанії «Глобальні лідери на підтримку туризму».

Індія належить до найперспективніших рекреаційно-туристичних країн світу. Незважаючи на глобальний економічний спад у 2012 р. прямий внесок від подорожей та туризму у ВВП країни становив близько 32 млрд. дол. США. У 2011 р. World Travel and Tourism Council прогнозував, що в період з 2011 по 2021 рр. щорічний приріст цього важливого сектору індійської економіки складе 8,8 %. Це дозволило Індії посісти п'яте місце у рейтингу країн із швидкозростаючою туристичною галуззю.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Туристсько-країнознавчому аналізу Індії присвячені праці українських вчених О.О. Бейдика, П.О. Масляка.

Метою дослідження є охарактеризувати Індію на ринку туристичних послуг.

Об'єктом дослідження є Індія як туристичний об'єкт

Предметом дослідження є туристичні ресурси Індії

Завданнями дослідження є:

- Охарактеризувати поняття міжнародний та національний туристичний ринок;
- Дослідити туристичний ринок Індії;
- Охарактеризувати динаміку туристичного ринку в Індії;
- Розглянути стереотипи та особливості туризму в Індії.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою проведеного дослідження слугували основоположні законодавчі й нормативні акти України та Індії та міжнародні документи, ратифіковані Україною, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері туристичних послуг і управління нею, що розкривають соціально-економічні функції туризму і його роль у розвитку національної економіки.

Для досягнення поставленої в роботі мети було використано сучасні методи дослідження, зокрема на основі системно-аналітичного методу здійснено теоретичне узагальнення наукових концепцій, розробок, пропозицій провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених проблемам туристичної галузі. Використання методів логічного узагальнення забезпечило послідовність проведення наукового дослідження. Для вирішення окремих завдань використовувались також наступні методи: статистичного аналізу – для дослідження динаміки, структури і ефективності функціонування суб'єктів туристичної діяльності; проблемно-орієнтовний – для наукового

обґрунтування напрямів вирішення проблем розвитку туристичної галузі; компаративний – для зіставлення розвитку туризму в різних регіонах та країнах. Застосовувались також методи комплексного системного аналізу економічних та управлінських явищ і процесів.

Структурно робота складається з вступу, трьох основних розділів, висновків, списку літератури, додатків.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Світовий ринок туристичних послуг: сучасні аспекти функціонування

Ринок як економічна категорія з'явився одночасно з появою товарного обміну. Спочатку це поняття було географічно-територіального характеру, яке стосувалося реального місця, в якому відбувалася зустріч продавців і покупців.

Первісне трактування ринку полягало у тому, що він розглядався як місце роздрібної торгівлі або територія, на якій зустрічаються продавці й покупці, щоб обмінятися тим, що являє собою цінність. Потім, у зв'язку з подальшим розвитком суспільного поділу праці, товарного виробництва та обміну, ринок набуває більш складного тлумачення – під ним розуміється у цілому будь-який район, де відношення покупців і продавців є вільними, а ціни легко та швидко вирівнюються. У спеціальній літературі з проблем економіки туризму за аналогією туристичний ринок почав визначатись як туристичний регіон, країна і тому подібне.

Подальший розвиток товарного обміну та грошового обігу показали можливість розриву актів купівлі-продажу як у часі, так і у просторі. В результаті характеристика ринку тільки як місця торгівлі вже перестає бути реальністю. Виникає нове розуміння ринку – як форми товарного обміну і грошового обігу або як обміну, що організований за законами товарного виробництва та обігу.

Отже, ринок — це обмін, що здійснюється відповідно до законів товарного виробництва і обміну.

Проте, коли мова йде про ринок як сфери обміну, слід мати на увазі, що це не просто сфера обміну (він може відбуватися і у неринковій формі -

наприклад, бартеру), а така сфера, в якій обмін товарів здійснюється за суспільною оцінкою, що знаходить своє відбиття у ціні.

Під поняттям ринку розуміємо процес, у межах якого покупці та продавці декларують свої наміри купувати чи продавати і на яких умовах. Іншими словами, це взаємовідносини, які виникають при обміні між постачальниками та споживачами, рішення яких формує попит і пропозицію.

Маркетинг безпосередньо пов'язаний з поняттям ринку.

Взаємовідносини між продавцями і покупцями, а також пропоновані ними ціни мають важливе значення для задоволення інтересів двох сторін. Покупці цікавляться благами і послугами, які хочуть придбати на визначених умовах. Продавці прагнуть дізнатися, що потрібно виробляти, а також, які споживчі ознаки і ціпи їх продуктів прийнятні для покупців. Отже, ринок виконує як інформаційні, так і регулятивні функції.

Складовою ринку, як такого, є туристичний ринок.

Звичайно його розглядають як систему, в якій здійснюється процес перетворення туристичного продукту у гроші та зворотного перетворення грошей у туристичний продукт.

Туристичний ринок (за визначенням Ольги Любіцевої) – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням.

Сутність і функції туристичного ринку визначають його роль як категорії економіки туризму. Роль туристичного ринку в цілому зводиться до такого:

- зрівноважувати попит і пропозицію туристичних продуктів,
- забезпечувати збалансованість туристичної сфери;
- надавати сигнал підприємствам сфери туризму за допомогою зворотних зв'язків: які туристичні продукти, в якому обсязі та в якій структурі слід виробляти;

- очищувати туристичний комплекс і його економіку шляхом вимивання неконкурентоспроможних виробників, заміни застарілих туристичних продуктів новими [65, с. 74].

Серед основних функцій туристичного ринку В. Квартальною виділяє такі:

- реалізація вартості та споживчої вартості, які входять до складу туристичного продукту;
- організація процесу доведення туристичного продукту до споживача (туриста);
- економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці.

У процесі виконання туристичним ринком першої функції відбувається рух вартості, який відображається за посередництвом обміну: "гроші — туристичний продукт".

Завершення цього обміну означає реалізацію вартості, яка входить у туристичний продукт, і суспільне визнання його споживчої вартості. Як результат, забезпечується нормальний процес суспільного відтворення, збільшується фонд "вільного рішення", який дає змогу реалізовувати потреби вищого щабля.

Окремі елементи ринку туристичних послуг, як і його суб'єкти, не можуть функціонувати ізольовано. Попит, пропозиція і ціна утворюють динамічний взаємозв'язок, який засвідчує функціонування ринкового механізму. Отже, механізм функціонування туристичного ринку — це система дії економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичні послуги у відповідному місці й у визначений час.

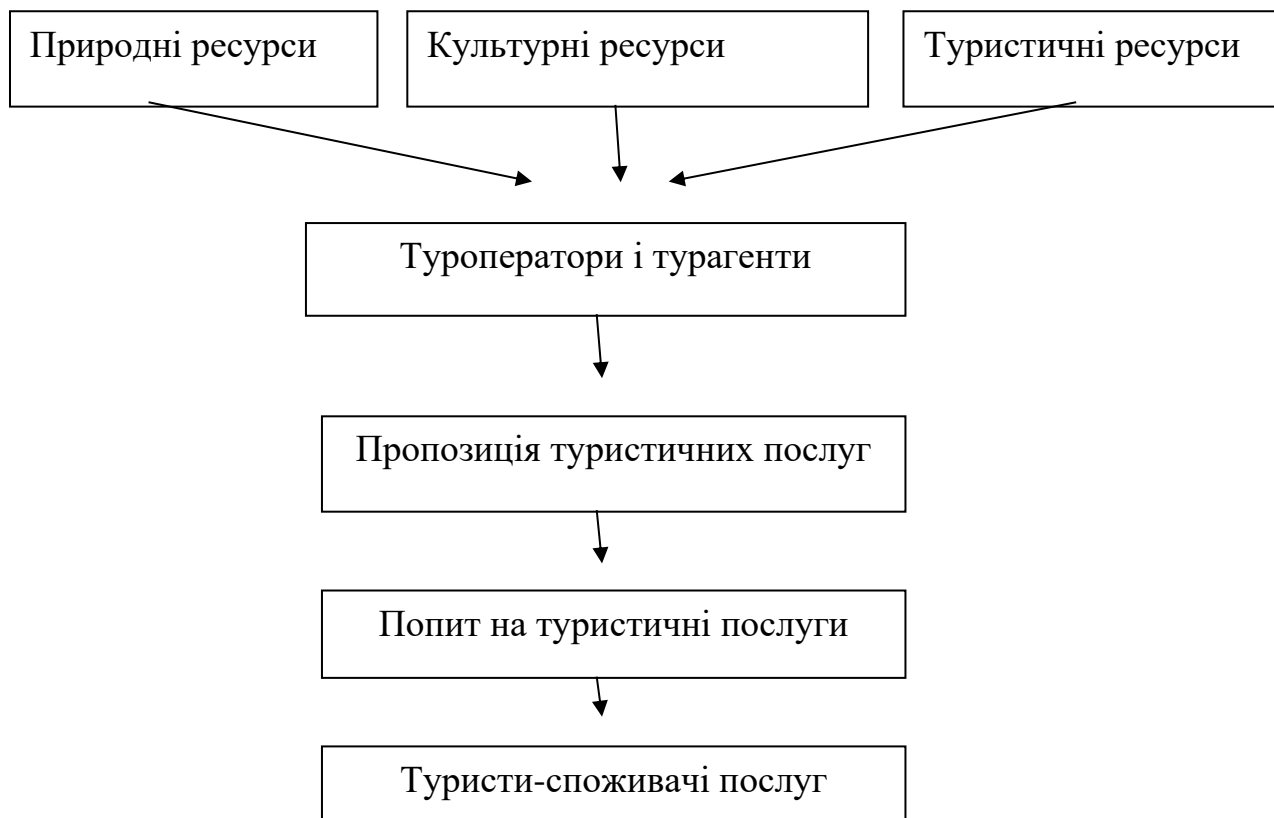


Рис.1.1.Схема функціонування туристичного ринку

Джерело: [15]

Наведені класифікації ринку передбачають, перш за все, елементи попиту. З боку підприємства найважливішим є визначення ринку та безпосереднього місця застосування в ньому власної маркетингової стратегії. Відомий американський маркетолог Ф. Котлер зауважив, що "ринок є сукупністю актуальних і потенційних покупців продукту".

Туристичний ринок регулюється основними правилами ринку, водночас відносно ринку матеріальних благ виявляє багато специфічних ознак. В основному ці особливості впливають з ознак туристичного попиту, а також з властивостей предмета обміну. Враховуючи це, необхідно розділяти:

- ринок відповідно до рівня доходів покупців (молодіжний, сімейний туризм, літніх осіб тощо);

- ринок подорожніх з метою: відпочинку, реабілітації, навчання, у вирішенні службових справ, задоволення культурних, релігійних потреб тощо;
- ринок внутрішнього та закордонного туризму.

Ця кваліфікація не вважається вичерпною, адже кожне підприємство повинно здійснювати поділ ринку за допомогою підбору критеріїв, і такий процес слугує визначеній практичній меті.

Окрім того, сучасний ринок туристичних послуг характеризується:

- збільшенням пропозиції продуктів та все ширшою їх диференціацією;
- збільшенням кількості конкурентів, які стають більш спеціалізованими у досягненні своїх цілей;
- зміною вимог клієнтів, які щораз важче задовольнити;
- широким впливом змін зовнішнього ринкового середовища (законодавчі, демографічні, виробничі, суспільно-культурні, технологічні).

Предметом обміну на туристичному ринку є туристичні послуги, отже, ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність відносин обміну між продавцями та закладами, які надають туристичні послуги туристам (представляючи пропозицію) та споживачами й інституціями, які купують ці послуги, визначаючи при цьому предмети туристичних потреб (представляючи попит).

Розвиток світового ринку туристичних послуг відбувається відповідно до загальносвітових тенденцій розвитку світового господарства - транснаціоналізації та глобалізації. Глобалізація у туристичній галузі відображається у двох основних формах: зростанні кількості туристичних напрямків і збільшенні дальності поїздок. В умовах глобалізації та регіоналізації світової економіки можна виділити такі тенденції розвитку ринку туристичних послуг:

- високий динамізм;

- розвиток нових форм транснаціоналізації;
- подальша монополізація ринку;
- диверсифікація;
- кооперація малих і середніх роздрібних туристичних підприємств;
- інформатизація світового ринку туристичних послуг;
- звуження спеціалізації, індивідуалізації надання туристичних послуг, підвищення вимог до якості як наслідки зростаючої конкуренції на світовому ринку;
- посилення державної підтримки туризму;
- посилення взаємозв'язків світового ринку туристичних послуг з іншими ринками - нерухомості, капіталу, робочої сили, інновацій.

На етапі глобалізації, світовому господарству притаманна ступінчата форма переливу капіталу: від країн центру до країн напівпериферії та периферії. Дана риса обумовлює характер інвестиційних процесів і впливає на розвиток національних ринків та ринкових структур, які забезпечують туристичне споживання.

У міжнародному туристичному процесі переважають потоки з країн з високим рівнем економічного розвитку до країн із середнім рівнем економічного розвитку (при інших незмінних компонентах); і з країн з середнім рівнем розвитку - до країн нижчого рівня розвитку. Це обумовлено нижчим рівнем цін і вартості життя, що діють у країнах більш низького ступеню і привертають потенційних туристів цінами турпродукту. Дія цього чинника обмежена можливостями туристичної індустрії країн більш низького ступеня по створенню комфортних і безпечних умов проведення дозвілля та дотримання відповідного рівня життя, який був би не гірше, ніж в країні постійного проживання туристів. Ось чому на світовому ринку туристичних послуг не спостерігається значного потоку з країн з високим рівнем життя в країни з найнижчим рівнем. [44].

Поглиблення інтернаціоналізації світової економіки призводить до перерозподілу внутрішньо-регіональних туристичних потоків на користь туристичних обмінів між країнами-суб'єктами й країнами об'єктами завдяки діям туристичних ТНК і зовнішній політиці урядів країн, зацікавлених у розвитку в'їзного туризму, орієнтованого на скорочення туристичних формальностей, зняття можливих обмежень чи бар'єрів щодо здійснення інвестицій у туристичну індустрію, організацію регулярних і чартерних перевезень тощо.

Сьогодні фахівці сфери туризму вбачають у глобалізації корінні зміни складових туристичного підприємництва, а саме: ціноутворення туристичного продукту; маркетинг туристичних послуг; особливості їхнього просування на міжнародному ринку; система державного управління туризмом; формування та утримання взаємовідносин між основними «гравцями» туристичних ринків. Відкриття міжконтинентальних та екзотичних ринків привело до домінування великих корпорацій у країнах, що були основним джерелом постачання туристів.

Авіакомпанії, мережі готелів і компанії з оренди автомобілів здатні контролювати потік відвідувачів завдяки стандартизованій пакетній пропозиції. Ці корпорації діють в умовах олігополістичної конкуренції, тому повинні постійно запроваджувати новітні технології, щоб гарантувати, що їхній продукт завжди якісний, доступний за ціною та дає їм можливість конкурувати з іншими.

Зміна ринкових орієнтирів і базових показників ринку (попиту й пропозиції) суттєво впливає на вибір місця й країни подорожі. Так, проведені дослідження туристичного балансу [10] провідних країн світу вказують на: - очікуваний туристичний бум. Результати оцінювання приросту кількості подорожей з метою туризму у 2019 р. (рис. 1.1) вказували на впевнене зростання кількості туристів.

Однак на тлі скорочення або навіть повного згортання міжнародних подорожей через пандемію коронавірусу COVID-19 у 2020 р., наприкінці року прогнозують стрімкий зліт «відкладеного» попиту на туристичні подорожі. Основні туристо-утримувані ринки швидко відновляться або, навпаки, спостерігатиметься тенденція зростання внутрішніх (domestic tourism) та внутрішньо регіональних подорожей.

Однак поширення пандемії в країнах – туристичних лідерах світу, т. з. ТОП-10 навіть за найменшими прогнозами може вплинути на зменшення турпотоків на третину або навіть більше [11, 12];

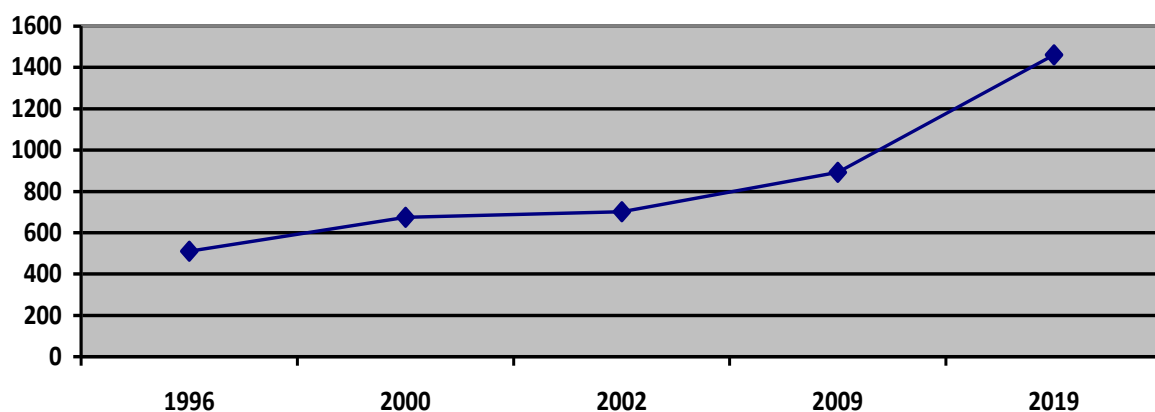


Рис.1.2. Кількість туристичних подорожей у світі (млн осіб), 1995–2019 рр.
Джерело: [21]

- враховуючи сценарій атипової пневмонії, розмір і динаміку світового туристичного ринку, поточні збої в подорожах через закриття кордонів, географічне поширення COVID-19 та його потенційний економічний вплив, UNWTO оцінює, що кількість міжнародних туристів у 2020 р. знизиться на 1–3 % в усьому світі [11; 12];

- прогнозовано найпопулярніші туристичні напрями у 2020 р., серед яких (за кількістю туристичних прибуттів) лідером повинен був стати Китай (137,1

млн осіб). Другими за популярністю мали бути США (102,4 млн), далі – Франція (93,3 млн), Іспанія (71,0 млн), Гонконг (59,3 млн). Вказані тенденції переважно будуть збережені, хоча і не з такими позитивними змінами, що планувалося;

- очікується бурхливий розвиток внутрішнього туризму, особливо на ринках країн, які мають нульове або позитивне сальдо туристичного балансу;

- найбільшими країнами – постачальниками туристичних потоків можуть стати Великобританія, Німеччина, Японія, США, Китай.

У своїх прогнозах WEF до 2030 р. у звіті Euromonitor International Megatrends Shaping the Future of Travel [13] вказує на подальше зростання виїзного туризму з Китаю, оскільки доходи домогосподарств зростають, а відповідно, й попит на закордонні тури. Китай, попри те, що став осередком пандемії коронавірусу COVID-19, та через майже тримісячне перебування на повному карантині, швидко відновиться після спаду і вже до кінця року, за всі інші зовнішні позитивні чинники, покаже динаміку збільшення туристичного потоку.

Після спалаху коронавірусної інфекції прогнозовані показники на 2020 рік знижувалися кілька разів, що було спричинено високим рівнем невизначеності (графік вище зображає ситуацію станом на кінець першого кварталу). Поточні сценарії вказують на падіння обсягу прибуттів міжнародних туристів до 58–78% за рік, що залежить від швидкості поширення коронавірусної інфекції та тривалості дії обмежень і закриття кордонів. При цьому перспективи подальшого розвитку подій залишаються незрозумілими.

1.2. Особливості національного ринку туристичних послуг

Основним елементом світового ринку є національний ринок, в межах якого поєднується внутрішньо- та зовнішньоекономічна діяльність з реалізації відповідного товару (послуги).

Формування національного туристичного ринку обумовлене дією внутрішніх та зовнішніх чинників (Таблиця 1.1.)

Таблиця 1.1.

Внутрішні та зовнішні чинники формування національного туристичного ринку

Внутрішні чинники	Зовнішні чинники
<p>1. рівень соціально-економічного розвитку:</p> <ul style="list-style-type: none">- науково-технічний прогрес;- історичні чинники формування економіки;- рівень розвитку галузей виробництва;- рівень розвитку транспорту та транспортної мережі;- демографічна ситуація і структура населення;- характер міграційних процесів;- особливості зайнятості. <p>2. якість життя населення:</p> <ul style="list-style-type: none">- умови життя (екологічні, житлово-побутові, соціально-культурні);- рівень життя (рівень прибутків, заощаджень тощо). <p>3. соціально-політична ситуація</p> <ul style="list-style-type: none">- суспільний устрій;- правове забезпечення соціальних та економічних свобод;- розвиток громадсько-політичного життя;- рівень розвитку інформаційної сфери та ЗМІ.	<ul style="list-style-type: none">- економічна та політична стабільність держави;- участь держави в міжнародних організаціях;- характер міжнародних відносин;- ступінь інтегрованості у світогосподарську систему.

Джерело: сформовано автором

У залежності від мети подорожі розрізняють такі туристичні ринки:

- ринок рекреаційного туризму;
- ринок зеленого туризму;
- ринок етнічного туризму;
- ринок ділового туризму;
- ринок спортивного туризму;
- ринок релігійного туризму;
- ринок екстремального туризму та інші.

За державною ознакою туристичні ринки поділяють на національний туристичний ринок та міжнародний туристичний ринок.

Туристичні ринки також класифікують за формою організації, по сезонності, по класу обслуговування та ін.

Типологія національних туристичних ринків ґрунтується на таких принципових положеннях.

1) Ринок туристичних послуг є похідною від соціально-економічного розвитку країни, оскільки індустрія туризму є складовою національної економіки і її розвиток прямо залежний від рівня розвитку всього господарства;

2) Інтенсивність діяльності на ринку туристичних послуг залежить від ступеня розвиненості ринкових структур, оскільки суб'єкти туристичного ринку представлені значною мірою малим та середнім бізнесом, який потребує ефективної підтримки шляхом правового та фінансового регулювання діяльності, наприклад, забезпечення вільного доступу до кредитів передбачає розвинену фінансово-кредитну систему, наявність в'ючерного капіталу, гнучкої системи оподаткування та розвиненої банківської інфраструктури;

3) Інтегрованість національного туристичного ринку в світовий туристичний простір залежить від ступеня розвитку туризму в певній країні, який ґрунтується на певному рівні та стилі життя населення як результаті сукупної дії глобалізаційних тенденцій та етнокультурних особливостей даної

країни. Тому в основу типології туристичних ринків покладена типологія країн світу за їх місцем в світовій економіці та міжнародних відносинах, яка включає означені принципи і є загальновизнаною.

Використання як базової суспільно-географічної типології країн світу, яка враховує територіальність, заселення, мовно-культурну спорідненість, спільне історичне минуле та сучасні соціально-економічні та геополітичні реалії, робить типологію національних туристичних ринків співставною за характером впливу середовища ринкової діяльності. Типологізація передбачає також урахування сукупної дії глобалізаційних процесів в сфері послуг та чинників розвитку туризму, функціонування туризму в сфері міжнародної торгівлі послугами і підпорядкування дії загальних економічних законів світового ринку.

Основною типологічною одиницею є національний туристичний ринок, оскільки держава є суверенним утворенням, суб'єктом міжнародного права з усіма відповідними ознаками і важелями управління.

Типологічними ознаками національного туристичного ринку прийняті комплексно-пропорційний розвиток індустрії туризму, її орієнтованість на участь в міжнародних туристичних зв'язках і характер цих зв'язків, вплив глобалізаційних процесів і інтегрованість в світо-господарську систему.

Розвиток індустрії туризму характеризується показником частки туризму в ВВП та обсягами прибутків у розрахунку на душу населення. Комплексно-пропорційний розвиток індустрії туризму є результатом збалансованості між внутрішнім та міжнародним туризмом та його складовими (показник - частка міжнародного туризму в загальних обсягах турдіяльності).

Міру та характер участі країни в міжнародному туристичному процесі можна визначити за часткою в обсягах діяльності міжнародного туризму та характером експортно-імпортних зв'язків в міжнародному туризмі (показник - сальдо туристичних міграцій як різниця між обсягами іноземного та зарубіжного туризму).

За цією ознакою виділяються країни-генератори туристичних потоків зі значними обсягами міжнародного туризму та переважанням від'ємного сальдо туристичного балансу (країни-імпортери туристичних послуг) та країни-рецепієнти з переважно позитивним сальдо туристичного балансу (країни-експортери послуг).

Вплив глобалізаційних процесів позначається на транснаціоналізації туристичної діяльності (наприклад, поширення транснаціональних готельних та ресторанних мереж в країні, монополізація туристичної діяльності, яка проявляється в контролі туроператорів над ринком, доступі та використанні світових інформаційних мереж).

На основі цього типологічними показниками обрані:

- рівень соціально-економічного розвитку,
- сформованість ринкових структур,
- рівень розвитку індустрії туризму,
- участь в світовому туристичному процесі,
- характер експортно-імпортних туристичних зв'язків.

Відповідно до типологічних ознак типологія національних туристичних ринків світу виглядає наступним чином (+ наявність ознаки; - відсутність ознаки, -/+ - розвиток).

Тип національного туристичного ринку визначається залежно від виявлених за комбінацією показників тенденцій, наприклад, формула (I. I. + + + -) означає ринок постіндустріальної країни з розвиненими ринковими структурами та індустрією туризму, зі стабільно високою участю в міжнародному туристичному обміні з переважною орієнтацією на експорт туристичних послуг (США, Німеччина та інші), а формула (II. 3. - -/+ - -) відповідає стану національного туристичного ринку України: туристичний ринок країни перехідної економіки з середнім рівнем соціально-економічного розвитку, що формує ринкові структури та індустрію туризму відповідно до

регіональних (європейських) стандартів, з відносно незначною участю в світовому туристичному обміні і переважним експортом туристичних послуг. Узагальнивши типологічні характеристики можна виділити наступні типи (А, Б, В, Г) та підтипи (а, б, в) національних туристичних ринків: Ти вже про це писала дві сторінки назад!!! Десь прибери

А. Високоінтенсивні:

а) країн високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму імпортного спрямування, що є постачальниками туристів (наприклад, США, Німеччина, Велика Британія, Скандинавські країни);

б) країн високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму експортного спрямування, що переважно приймають туристів (наприклад, Італія, Австрія, Ізраїль, ПАР).

Б. Стабілізовані:

а) країн середнього рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму експортного спрямування, які переважно приймають туристів (наприклад, Іспанія, Греція, Туреччина, Кіпр);

б) нових індустріальних країн, орієнтованих на розвиток іноземного туризму (наприклад, Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд, Малайзія);

в) країн перехідного типу економіки з розвиненою ринковою структурою, де переважає міжнародний туризм експортного спрямування і які переважно приймають туристів (наприклад, Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія, Словаччина, Словенія).

В. Реформовані:

а) країн перехідного типу, що формують ринкові структури, де переважає міжнародний туризм експортного спрямування, які переважно приймають туристів (наприклад, Болгарія, Румунія);

б) країн перехідного типу, що формують ринкові структури і де переважає міжнародний туризм імпортного спрямування, які переважно постачають туристів (наприклад, Росія, Україна, Казахстан, Закавказькі країни);

в) країн централізовано керованої економіки з елементами ринкової, які орієнтовані на активізацію участі в міжнародному туризмі за рахунок нарощування експорту туристичних послуг (наприклад, Китай).

Г. Акумуляуючі:

а) країн, що розвиваються з середніми можливостями економічного розвитку, орієнтованими на посилення участі в міжнародному туризмі за рахунок нарощування експорту послуг (наприклад, Індія, Єгипет, Туніс);

б) країн, що розвиваються, з домінуванням іноземного туризму, які приймають туристів і де туризм є однією з провідних галузей економіки (наприклад, Танзанія, Барбадос);

в) країн планової економіки, які підтримують туризм як традиційну галузь господарства не розширюючи практично участі в світовому туристичному процесі (наприклад, Куба);

г) найменш розвинених країн, які практично не приймають участі в міжнародному туризмі, а експорт послуг пов'язаний з дією іноземного капіталу (наприклад, більшість країн Центральної Африки).

В країнах перших двох типів розвиток ринку міжнародного туризму сполучається з розвиненим ринком внутрішнього туризму, в країнах третього типу переважає ринок міжнародного туризму, але спостерігається відновлення ринку внутрішнього туризму.

1.3.Методичні засади дослідження ролі національного ринку туристичних послуг у структурі світового ринку

Національний ринок туристичних послуг є ключовим в суспільно-географічному дослідженні туризму, що визначається його зовнішніми та внутрішніми функціями. Саме розвиток внутрішнього ринку забезпечує виконання зовнішньої функції, визначає спеціалізацію та участь в світовому туристичному процесі. Тому методика дослідження національного туристичного ринку повинна відтворювати всю складність та багатоаспектність його функціонування як в сфері міжнародного, так і внутрішнього туризму.

Дослідження зовнішньої функції національного ринку туристичних послуг передбачає оцінку його макроположення як суб'єкта світового туристичного ринку по відношенню до інших суб'єктів, та мезоположення - по відношенню до суб'єктів макрорегіонального ринку чи субринку. В мезорегіональному аналізі цікавим є країноцентричний підхід, який дозволяє визначити субрегіональний ринок як ринок країн-сусідів і оцінити мезорегіональне положення даного національного ринку відносно активності країн-сусідів як в міжнародному туризмі, так і на ринку послуг загалом. Оцінка ролі національного ринку туристичних послуг в світовому туристичному процесі повинна ґрунтуватися на загальних тенденціях, притаманних розвитку ринку послуг, як системі вищого порядку і його часткових проявах, характерних для виділеного за країноцентричним принципом субринку. Екстраполяція загальних тенденцій ринку послуг на процеси, притаманні розвитку певного туристичного субринку і його суб'єктів-національних ринків, робить оцінку більш об'єктивною і обґрунтованою. Оцінка макро- та мезоположення є основою аналізу конкурентних позицій країни, вибору певної ринкової стратегії, наслідком якої є визначення пріоритетів на міжнародному ринку туристичних послуг за

видовими та регіональними сегментами, пошук партнерів та встановлення з ними двосторонніх та багатосторонніх контактів на підставі укладання відповідних угод.

Складовою такого аналізу є дослідження туристичного ринку країни-партнера. Вивчення туристичного ринку країни-партнера проводиться з метою інтенсифікації двосторонніх відносин в галузі туризму.

Методика включає:

- 1) оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища ринкової діяльності країни-партнера, яка полягає у визначенні стану розвитку економіки та чинників, що впливають на розвиток двосторонніх відносин;
- 2) оцінку туристсько-рекреаційних ресурсів та стану розвитку індустрії туризму країни-партнера, що визначає її сучасні можливості та перспективи участі в світовому та регіональному туристичному процесі;
- 3) оцінку інтенсивності туристичного процесу між країнами.

Результатом такої оцінки є визначення сучасного стану двосторонніх відносин в сфері туризму, ступеня освоєння суб'єктами національного ринку пропозиції туристичних послуг країни-партнера, визначення місця досліджуваної країни на туристичному ринку країни-партнера. Завершальним етапом вивчення туристичного ринку країни-партнера є розробка програми з інтенсифікації двосторонніх зв'язків

Таким чином, комплексний аналіз національного туристичного ринку дозволяє:

- а) визначити обсяг, структуру, видову та територіальну диференціацію попиту;
- б) визначити обсяг, структуру, галузеву та територіальну диференціацію пропозиції;
- в) визначити рівень розвитку індустрії туризму та рівень задоволення потреб населення в послугах туризму;

г) оцінити співвідношення попиту та пропозиції на ринках внутрішнього та міжнародного туризму, видових (ринках різних видів та форм туризму, класів обслуговування, ринку послуг гостинності, транспорту, екскурсійних та дозвіллевих) та територіальних субринках (місцевих ринках різного масштабу тощо);

д) виявити наявні диспропорції.

Туристична політика є системою, в межах якої сполучаються інтереси комерційних підприємств, не комерційних установ та держави, спрямовані на задоволення потреб населення в послугах туризму, на реалізацію економічних, політичних, соціокультурних та екологічних, просвітницьких та інших Функцій туризму.

При цьому діяльність комерційних підприємств - суб'єктів ринку спрямована на реалізацію турпродукту і отримання прибутку, діяльність некомерційних суб'єктів ринку надає перевагу реалізації соціокультурних цілей, а державна політика узгоджує інтереси суб'єктів ринкової діяльності і держави як в економічній, так і в соціальній сферах і полягає в стимулюванні ринкових процесів, розвитку індустрії туризму задля виконання як внутрішніх, так і міжнародних функцій на туристичному ринку.

Державне регулювання туристичної сфери має за мету таку організацію туристичної діяльності, яка б сприяла: - зростанню національного прибутку за рахунок туризму і розвитку національної індустрії туризму; - розширенню сфери туристичної діяльності задля урізноманітнення турпродукту, в тому числі шляхом залучення нових ресурсів і територій при одночасній спрямованості на стійкий розвиток національного туризму; - задоволенню потреб населення в послугах туризму в необхідній кількості, обсязі та якості і т.д. Тобто, мета державної туристичної політики полягає в сполученні державних та бізнесових інтересів в задоволенні туристичних потреб населення і спрямована на розвиток ринку туристичних послуг.

Діяльність суб'єктів ринку регулюється дією Закону про туризм, законодавчих та нормативно-правових актів, які регламентують порядок реєстрації суб'єктів туристичного ринку, проведення сертифікації їх послуг, визначають систему податків, характер зовнішньоекономічної діяльності тощо.

Проведення туристичної політики передбачає прогнозування розвитку туризму та планування туристичної діяльності, тобто розробку комплексних програм розвитку індустрії туризму. Основою таких програм саме є аналіз стану національного ринку туристичних послуг, визначення комплексно-пропорційного характеру його діяльності і відповідних пріоритетів в розвитку окремих складових. Ці плани передбачають розвиток матеріально-технічної бази туризму, удосконалення організації туристичної діяльності, фінансове та юридичне забезпечення і мають за мету поліпшення якості обслуговування і посилення конкурентних позицій на макрорегіональному та світовому туристичних ринках.

При прогнозуванні найдоцільніше використовувати факторні моделі, які дозволяють визначити ефективність діяльності об'єктів індустрії туризму залежно від зміни чинників внутрішнього та зовнішнього ринкового середовища, чинників попиту та споживацької поведінки, кон'юнктури ринку. Факторні моделі передбачають прогнозування попиту, а доповнені обсягами виробничої діяльності та трудоворесурсною складовою, дозволять відтворити взаємозв'язок витрат різних видів матеріальних і трудових ресурсів з результатами діяльності відповідних галузей індустрії туризму. Зазначені економіко-математичні моделі здатні відтворити рівень потреб в туристичних послугах залежно від регіональних особливостей, тобто визначити потенційну ємність певного місцевого ринку. Динамічна ринкова ситуація потребує використання регіонально-динамічної процедури реалізації таких моделей, яка полягає в одночасному урахуванні територіальної диференціації

показників факторних моделей та тенденцій їх змін в часі, тобто має просторово-часовий характер.

Прогнозування й планування туристичної діяльності можна вести в трьох напрямках:

1) дослідження попиту як відображення суспільної потреби в змістовному проведенні дозвілля, яке включає вивчення ринків відповідно до видів, форм, класів обслуговування та інших вимог до турпродукту різних сегментів споживчого ринку, виділених за геодемографічними, соціопсихологічними, економічними ознаками;

2) дослідження пропозиції як відображення реальних умов країни з розвитку індустрії туризму, яке включає аналіз ефективності використання наявних, виявлення та залучення нових туристичних ресурсів; оцінку ефективності існуючої пропозиції турпродукту, його повноти та якості відповідно до існуючого попиту та його ймовірних змін;

3) оптимізація співвідношення попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг як наслідок моніторингу за станом ринку та проведення туристичної політики, націленої на зменшення сезонних та територіальних диспропорцій між попитом та пропозицією, удосконалення збутової системи та рекламно-інформаційної діяльності як чинників стимулювання попиту/пропозиції.

Розділ 2. ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ІНДІЇ

2.1. Країнознавча характеристика Індії

Індія - держава, що розташована у Південній Азії на півострові Індостан. Її площа становить 3,3 млн. км² (7 місце в світі), а населення перевищує 1 млрд. осіб (2 місце в світі після КНР). Незалежність проголошена у 1947 році. Крім материкової частини до складу країни входять Андаманські та Нікобарські острови, що відокремлюють Бенгальську затоку від Андаманського моря, а також Лаккадівські та Аміндивські острови у Аравійському морі.



Рис.2.1.Карта Індії

Джерело: [22]

На суходолі Індія межує з Афганістаном, Пакистаном, Китаєм, Непалом, Бутаном, М'янмою та Бангладеш. В Індійському океані вузька Полкська

протока відділяє від Індії Шрі Ланку. Із сусідів найскладніші міждержавні стосунки Індія має з Пакистаном.

Індія - одна з колисок людської цивілізації. Мешканці цієї країни першими в світі навчилися вирощувати в культурі рис, бавовник, цукрову тростину, першими почали розводити свійських птахів. Нарешті, Індія подарувала світу шахи і десяткову систему рахування. А релігійно-філософські системи індуїзму та буддизму стали невід'ємною частиною світової духовної культури. Один з творців сучасної Індії Махатма Ганді ще на початку ХХ століття стверджував: «Земля забезпечує достатньо для задоволення потреб кожної людини, але не для її жадібності. (...) Бог забороняє Індії йти тим шляхом індустріалізації, яким йде Захід. (...) Якщо наша нація почне подібну економічну експлуатацію природних ресурсів, то вона як хмара сарани оголить весь світ»..

Індія - це федеративна парламентська республіка. Вона складається з 25 штатів та 7 союзних територій, що підпорядковуються безпосередньо уряду. Однією із союзних територій є столиця країни - Делі.

Головою держави є президент, але вища виконавча влада сконцентрована в руках прем'єр-міністра, законодавча влада належить парламенту.

Офіційними мовами є хінді (нею говорить 40% населення), стародавній санскрит та англійська (тимчасово). Загалом же в країні використовується близько 1,5 тис. мов і діалектів. Адміністративний поділ враховує це: штати створені за мовно-етнічними ознаками, місцеві мови також є офіційними на території певних штатів.

У природному відношенні Індія чітко поділяється на 4 частини - Гімалаї, Індо-Гангська рівнина, Деканське плоскогір'я та узбережні низовини. Клімат - мусонний, переважно тропічний і субекваторіальний. Навіть у прохолодний сезон (жовтень-лютий) середньодобові температури на рівнинах перевищують +18°C. Індія має великі масиви досить родючих ґрунтів - як зональних (червоноземи, жовтоземи), так і азоняльних (алювіальні, вулканічні). На

розораних алювіальних рівнинах повністю зведені ліси та зовсім немає пасовищ.

Природно-ресурсний потенціал країни в цілому багатий, але в розрахунку на одного мешканця є невеликим. Серед мінералів світове значення мають руди заліза і марганцю, слюда. Паливні ресурси є обмеженими, значними є тільки поклади вугілля. Натомість дуже великими є гідроенергетичні ресурси. Індію часто називають країною контрастів. Тут можна зустріти вічні сніги найвищих гір планети Гімалаїв і золоті пляжі Індійського океану; в Індії знаходиться найвологіше місце на Землі - Черрапунджі й, водночас, значна частина території країни зайнята пустелею Тар. Отже важко уявити собі «типово індійський пейзаж». В Індії велике розмаїття у всьому - не тільки у природі, але й у складі населення (кашмірці - європеоїди; таміли мають темне обличчя й курчаче волосся, властиві екваторіальній расі; а гірські племена мають яскраво виражені монголоїдні ознаки - вузькі очі та вилицювате обличчя). Схожа ситуація і в господарстві: з одного боку в індійському селі досі використовується дерев'яне рало, буйволи є головною тяговою силою, провідним паливом лишається біомаса (хмиз, солома, полова, кіз'як), майже половина населення неписьменна, а з іншого - Індія у 1974 році провела випробування ядерного пристрою, у 1980 році запустила штучний супутник Землі, індійські вчені мають значні досягнення в галузі комп'ютерного програмування.

Можливо, саме через таку різноманітність індійській культурі властиві високі ідеали миролюбства й гуманізму. Не випадково саме в Індії народилися знамениті 5 принципів мирного співіснування Це взаємна повага суверенітету і територіальної цілісності, взаємний ненапад один на одного, невтручання у внутрішні справи, рівність та взаємна вигода. Ці принципи вперше були зафіксовані в індійсько-китайському договорі у 1954 році. Європейці пізніше включили їх у Заключний акт Гельсінської угоди (1975 р.). («Панча Шила») та ідеї Руху Неприєднання.

За віросповіданням мешканці Індії - переважно індуїсти (83%), представлені також сикхізм і джайнізм (відгалуження індуїзму). Індуїзм освячує поділ індійського суспільства на касты, що зумовлюють статус і заняття людей з дня їх народження.

Індія залишається класичною країною «демографічного вибуху» із щорічним перевищенням народжуваності над смертністю майже на 17 млн. осіб. Демографічна формула країни $29 - 9 = 20\%$. Демографічна політика, спрямована на зменшення народжуваності, не має успіху. Пов'язано це із архаїчними традиціями індійського села, в якому зберігається економічна потреба у великій за розмірами родині. Та й релігія досить жорстко регулює сімейне життя.

Рівень урбанізації становить лише 28%. Міське населення за рахунок міграцій зростає вдвічі швидше, ніж населення в цілому. В Індії нараховується 15 міст-«мільйонерів». Найбільшим за людністю є Мумбай (Бомбей).

Середня густина населення наближається до 300 осіб/км². Навіть у пустелях та гірських районах вона становить до 60 осіб/км², а в долині Гангу та на океанському узбережжі досягає 1000-1500 осіб/км².

Індія займає 15 місце у світі по загальному обсягу ВВП. Дякуючи цьому вона входить до так званої «великої четвірки» ключових країн «третього світу» (Китай, Індія, Бразилія, Мексика). Але душові показники залишаються низькими (310\$ на особу за рік). За класифікацією Світового Банку Індія є низькорозвиненою країною. Майже половина населення знаходиться за офіційною межею бідності (в англійців навіть є приказка «голодний як індус»). Причини цього криються як у 200-літньому пануванні англійських колонізаторів, так і в збереженні деяких форм доіндустріального виробництва в сільській «глибинці».

Індійська економіка через величезні розміри держави та різноманітність природних і соціально-економічних умов «заганяє» географічний поділ праці всередину країни, тому на світовому ринку представлена поки що слабо.

За структурними особливостями господарства Індія є новою індустріальною країною. При цьому частка зайнятих у промисловості та сервісі є невеликою. Особливо відстають професійні (медицина, освіта) та персональні послуги. Навіть при наявності значної кількості культурних пам'яток світового значення Індія слабо розвиває туризм: місцевий - внаслідок бідності населення, міжнародний - через відсутність відповідної інфраструктури.

65% економічно активного населення зайнято в сільському господарстві. Природні умови країни дозволяють отримувати 2 - 3 врожаї на рік за умови штучного зрошення.

Незважаючи на певні досягнення «зеленої революції», рівень агротехніки та врожайності лишається одним з найнижчих в світі. Середній розмір землеволодіння - 1 га. В таких умовах технічна озброєність праці є мінімальною, а продуктивність і товарність - низькою. Частка сільського господарства у ВВП країни становить лише 30%.

Сільське господарство Індії має яскраво виражену рослинницьку спрямованість. У загальній вартості виробленої продукції співвідношення між рослинництвом і тваринництвом становить 82 : 18. Це при тому, що Індія має найбільше в світі поголів'я великої рогатої худоби - 4 млрд. голів.



Рис.2.2.Збір чаю в Індії

Джерело: [24]

У рослинництві провідними культурами є зернові. Традиційною культурою Індії є рис. За його валовими зборами країна поступається лише Китаю. Основні посівні площі під рисом зосереджені в долинах Гангу і Брахмапутри, де він вирощується у вологий сезон хариф. Але з середини 90-х років ХХ століття пшениця внаслідок «зеленої революції» почала незначно випереджати рис через вищу врожайність нових сортів. Для забезпечення внутрішніх потреб вирощуються просяні і зернобобові культури як додаткові у сухий «зимовий» сезон рабі.

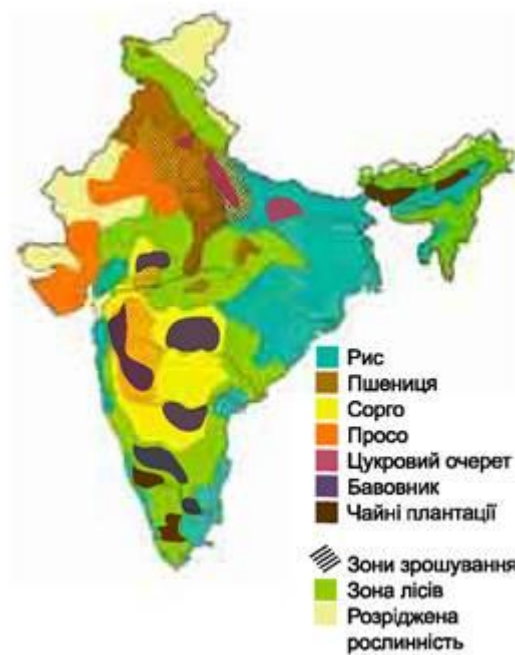


Рис.2.3.Основні рослинні культури

Джерело: [19]

Серед технічних культур важливе значення у внутрішньому споживанні мають олійні, які поширені по всій території країни. Головною олійною культурою є арахіс (майже 31% світових зборів, 1 місце). Поширені також рапс і гірчиця, а на узбережжі - олійна пальма. Але все одно третина внутрішніх потреб в олії забезпечується імпортом. Тому в останні роки в Індії почали культивувати також і соняшник.

Частка Індії у світовому виробництві багатьох видів промислової продукції є неадекватно малою (електроенергія - 2%, вугілля - 4%, сталь - 2%, автомобілі - 0,5%, цемент - 3%, бавовняні тканини - 7%) по відношенню до частки її населення (16%).



Рис.2.4.Промисловість Індії

Джерело: [20]

Але слід відзначити, що Індія має багатогалузевий промисловий комплекс, який включає в себе широке коло виробництв як легкої, так і важкої індустрії.

В енергобалансі Індії важливу роль продовжує відігравати біомаса. Серед комерційних джерел переважає вугілля (високозольне, малоякісне). У виробництві електроенергії лідирують ТЕС (71%). Роль ГЕС (27%) є недостатньою, гідроенергетичний потенціал використовується неповно. В Індії збудовані перші АЕС (2% електроенергетичного балансу). Але в сільській місцевості електроенергією досі користуються мало, побутові потреби забезпечуються дровами, соломною та іншими некомерційними джерелами.

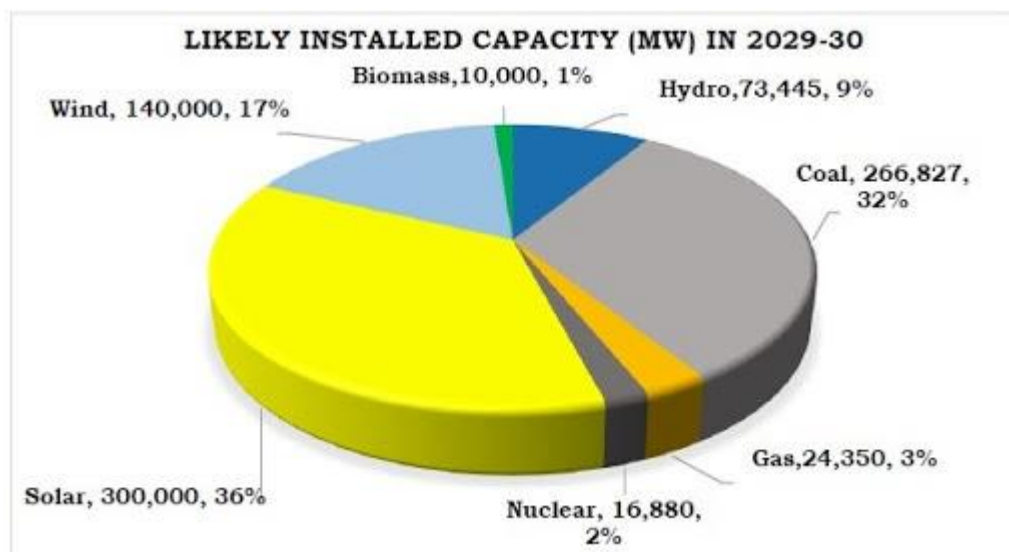


Рис.2.5.Енергетика Індії

Джерело: [20]

Загалом автоматизація та механізація виробництва в країні розвинуті слабо. Це пов'язано із дешевизною робочої сили. Тому зрозумілою стає спеціалізація на технічно нескладних, але трудомістких галузях - текстильній (половина зайнятих у промисловості), швейній промисловості, художніх промислах.

Дрібне кустарне виробництво є пережитком доіндустріальної епохи, що зберігається в умовах низької купівельної спроможності населення. Індійські кустарі відомі у світі різьбленням по слоновій кістці, виробництвом унікальних тканин сарі та атласу, тканням килимів, чеканкою по металу.

Висока кваліфікація індійських майстрів забезпечує постійний попит на продукцію її ювелірної промисловості, зокрема огранку алмазів. Індія суттєво впливає на світову торгівлю брильантами, оскільки вона спеціалізується на виробництві найдрібніших брильєнтів 0,01 - 0,02 карата (на які найбільший попит). Ці дрібні брильєнти у всьому світі так і називають - «індійські».

Сільська домашня промисловість заснована на праці однієї родини: вона очищає рис, давить олію, вичиняє шкіри, витоплює жир, виробляє неочищений цукор. Значне місце посідає ручне прядіння і ткацтво.

Транспорт Індії. Транспортна система Індії враховує її розміри і відповідає рівню розвитку. Головний вид транспорту – залізниці, які побудовані ще в ХІХ ст. в інтересах англійського панування. Довжина їх перевищує 60 тис. км (четверте місце в світі). Найгустіша мережа залізниць на Індо-Гангській рівнині, найважливіше значення мають лінії: Делі – Мумбай, Делі – Калькутта, Калькутта – Мумбай.

Колись розвинений водний транспорт на річці Ганг занепав внаслідок конкуренції залізниць. Автомобільний транспорт нерозвинений. Причини – відсутність автопарку і доріг з твердим покриттям, брак пального. Повітряний і морський транспорт тільки почали розвиватися і їх значення особливо важливе в зарубіжних зв'язках. Найбільшими морськими портами є Мумбай, Калькутта, Ченай, спеціалізованими – Кандла, Мармаган, Кочин, Вішакхапатнам, Парадіп. Найбільші аеропорти знаходяться в Делі, Мумбаї і Калькутті. Покладено початок трубопроводному транспорту: один нафтопровід тягнеться від Аравійського моря до центральної частини Індо-Гангської рівнини, другий – сюди ж з Ассаму і від Калькутти.

Поряд з сучасними видами транспортна система Індії включає і доіндустріальні види – гужовий і в'ючний, і їх роль дуже значна. Мільйони тонн вантажів перевозять і переносять бики, буйволи, віслюки, мули, яки, верблюди, слони, носильники і рикші. Географія цих транспортних засобів зумовлена розміщенням населення і природним середовищем[30].

Транспортна інфраструктура. Пересуватися по країні на далекі відстані можна літаком та поїздом, а на короткі - автобусом, таксі, мото- та велорикшах. Індія сполучена авіалініями з усіма великими містами світу. Авіап перевезення в Індії в останні роки переживають справжній бум. Близько тридцяти авіакомпаній здійснюють перевезення у цій великій країні. А конкуренція, що неминуха при такій ситуації, лише на руку туристу. Найбільші авіап перевізники: Air India, Jet Airways, Air Deccan, Kingfisher Airlines, IndiGo і багато інших. Найбільша державна авіакомпанія Індії – Air India, забезпечує більшу частину міжнародних авіап перевезень. Приватні авіакомпанії Kingfisher Airlines і Jet Airways з'єднують більше 80 міст Індії і є найбільшими внутрішніми перевізниками. Останнім часом з'явилися приватні авіакомпанії, які працюють під назвою «Авіатаксі». Більша частина авіакомпаній має свої інтернет-сайти, на яких можна купити квиток за допомогою кредитної карти. Повітряний коридор Мумбаї - Делі є одним з найнавантажениших у світі. У країні понад 355 цивільних аеропортів. Найбільші міжнародні аеропорти розташовані у Делі, Мумбаї та Колкаті. Аеропорти ім. Індіри Ганді та ім. Чатрапаті Шіваджі забезпечують понад половину всього повітряного руху в Південній Азії.

Мережа автомобільних доріг країни становить 3320410 км – третя за протяжністю у світі. Згідно National Highways Authority of India, автомобільні дороги забезпечують близько 65% вантажних і 80% пасажирських перевезень. Усередині Індії існує розгалужена мережа автобусних маршрутів, що з'єднують між собою всі частини країни. Це особливо актуально для тих районів, в яких немає залізничного сполучення, зокрема для високогірних територій. Автобуси становлять понад 90% громадського транспорту в містах Індії і є дешевим та досить ручним засобом пересування. Автобусні компанії головним чином є власністю урядів штатів. Найбільший автовокзал Esplanade Bus Station знаходиться в місті Колката. Більшість таксі в країні – автомобілі індійського виробництва. Дуже поширеним індійським транспортом, зручним

у використанні на завантажених міських вулицях є мото- та велорикші. Цей екзотичний, зручний, дешевий і відносно швидкий спосіб пересування, представляє собою критий триколісний моторолер, зазвичай без дверей та придатний лише для нетривалих поїздок. Швидкість їх мала, зручність мінімальна, а якщо ще й дорога веде в гору, то подорожньому доведеться йти поруч. Крім цього це дуже небезпечний транспорт [1].

Мумбаї – єдине місто, де доступ авторикш в деякі частини міста заборонений законом, а за проїзд тут введена нормована плата.

Індійська мережа міжнародних залізниць є найбільшою в Азії та другою за величиною в світі. Індійська залізнична система воістину легендарна і проїзд індійською залізницею буде відрізнятися від будь-якого іншого виду подорожі. Залізничні вокзали є практично у кожному місті країни. Ціни на квитки суттєво різняться залежно від класу. На залізничному транспорті існує офіційна квота для іноземних туристів та діє спеціальна програма «Перепустка в Індію». Завдяки останній турист маючи один квиток може мандрувати без обмеження на будь-яких потягах протягом визначеного періоду [7].

Водний транспорт в Індії розвинений досить слабо. Головні морські порти – Мумбай, Колката, Кочин, Ченнай, Калікут, Панаджі (Гоа) та Рамешварам. Морське сполучення існує між Колкатою та Мадрасом, а в період туристичного сезону між Порт-Блером (Андаманські острови) - Колкатою та Мадрасом.

2.2. Чинники розвитку туризму в країні

Туризм є пріоритетним напрямом розвитку національної економіки та культури для Індії. Це зумовлено його динамічністю, високою прибутковістю та великим позитивним соціально-економічним й культурним впливом. Основною метою відвідування Індії туристами з різних регіонів світу є знайомство з культурою, історичними та природними пам'ятками та лікування

нетрадиційними методами медицини. Значна географія Індії, велика кількість туристичних напрямів та маршрутів в країні дає чудову можливість вибору повноцінного відпочинку [8].

Згідно даних, поданих у табл. 1, можна зробити висновок, що крім достатньої кількості позитивних факторів розвитку туризму в Індії, існує також низка негативних. Наприклад, неактивна демографічна політика, що призводить до високої народжуваності, збільшення кількості багатодітних сімей, знижує ефективність економічного розвитку, навіть при відносно високих темпах зростання ВВП, сприяє збереженню високого рівня безробіття та низької якості життя. Така ситуація негативно позначається на розвитку в'їзного туризму, адже попит на подорожі є вищим тоді, коли вищий освітній та культурний рівень населення в країні.

Незважаючи на негативні фактори розвитку туризму, Міністерство туризму Індії розробляє основні засади національну політику по розвитку й просуванню туризму, шляхом консультацій і співпраці з центральними агентствами, урядами штатів і союзних територій, а також із приватним сектором. Великі зусилля робляться, щоб розвивати нові види туризму, такі як сільський, круїзний, медичний та екологічний.

Таблиця 2.1

Основні чинники розвитку туризму в Індії

Позитивні чинники	Негативні чинники
Екзотична тропічна природа, велика кількість унікальних природних об'єктів.	Економічна відсталість, невідповідність до прийому туристів, відсутність сервісу.
Багата культура.	Несприятлива демографічна ситуація.
Організація дрібних та дешевих розваг («велосипедний туризм»).	Мало готельних номерів, порівняно з міжнародними стандартами.

Віддаленість від основних туристичних регіонів (Європа, Америка).	Низький освітній та культурний рівень населення (мало хто може вільно висловлюватися англійською мовою, попри її вивчення протягом багатьох років у школі).
Велика, містка для прийому туристів територія.	Низький рівень поширення банкоматів.
Значне різноманіття та багатство природних ландшафтів і рекреаційних ресурсів.	
Розміщення найважливіших світових святинь та центрів паломництва.	
Етнічна строкатість населення країни.	

Джерело: Складено автором за: [7]

Загалом на сучасному етапі рівень розвитку туризму в Індії можна оцінити за певними показниками. Індія приваблює туристів, саме тому займає за цим показником 9 місце у світі.

За кількістю працівників, зайнятих у туристичній сфері країна посідає 2 місце у світі. Індустрією туризму в Індії займається велика кількість людей, як кваліфікованих, так і некваліфікованих. У цій галузі працює майже 40 млн осіб. Це 7,9 % від усього економічно активного населення країни [3].

За конкурентоспроможністю в ціновій політиці у сфері туризму Індія посідає 28 місце у світі, а за розвитком повітряного транспорту 39 місце та 43 місце за наземними видами транспорту.

За прогнозами експертів Індія збереже за собою високі позиції в темпах зростання туристичних показників і протягом наступних років. Туризм в Індії – це прибуткова галузь економіки. Він є другим за величиною джерелом надходження іноземної валюти до країни. За даними World Travel and Tourism

Council туризм приносить у бюджет Індії щорічно 100 млрд доларів США, що становить 6,4 % від ВВП країни. Цей сектор економіки щорічно зростає на 7 %.

Важливим елементом культури є Йога - зміни свідомості, сукупність різноманітних індійських духовних і фізичних практик, що розробляються в різних напрямках індуїзму та буддизму з метою керування психікою та психофізіологією індивіда задля досягнення піднесеного психічного й духовного стану. Вища мета йоги - зміна онтологічного статусу людини у світі. Основні напрями йоги: раджа-йога - королівська йога, шлях медитації; карма-йога - шлях діяння; джняна-йога - шлях знання; бхакті-йога - шлях служіння; Йога обговорюється в різноманітних джерелах індуїзму, таких як Веди, Упанішади, «Бхагавад-Гіта», «Хатха-йога-прадипіка», «Шива-самхіта» і «Тантри». Кінцева мета йоги може бути абсолютно різною - від поліпшення фізичного здоров'я до досягнення мокші.

Також значних успіхів досягло й прикладне мистецтво, передусім ювелірне та різьба по кістці. Вироби індійських ювелірів та різьбярів по слонової кістці дістали міжнародне визнання.

Культурно-розважальні місця (установи). На півночі Індії, на 2000-метровій висоті сховався у вічній красі Гімалаїв курорт Ананда СПА. Розташований він над долиною священної для індусів річки Ганг і містом Рішікеш, столицею стародавніх учень і знання йоги, аюрведи і медитацій. Ананда - найкращий центр СПА, краси і здоров'я у всій Південній Азії.

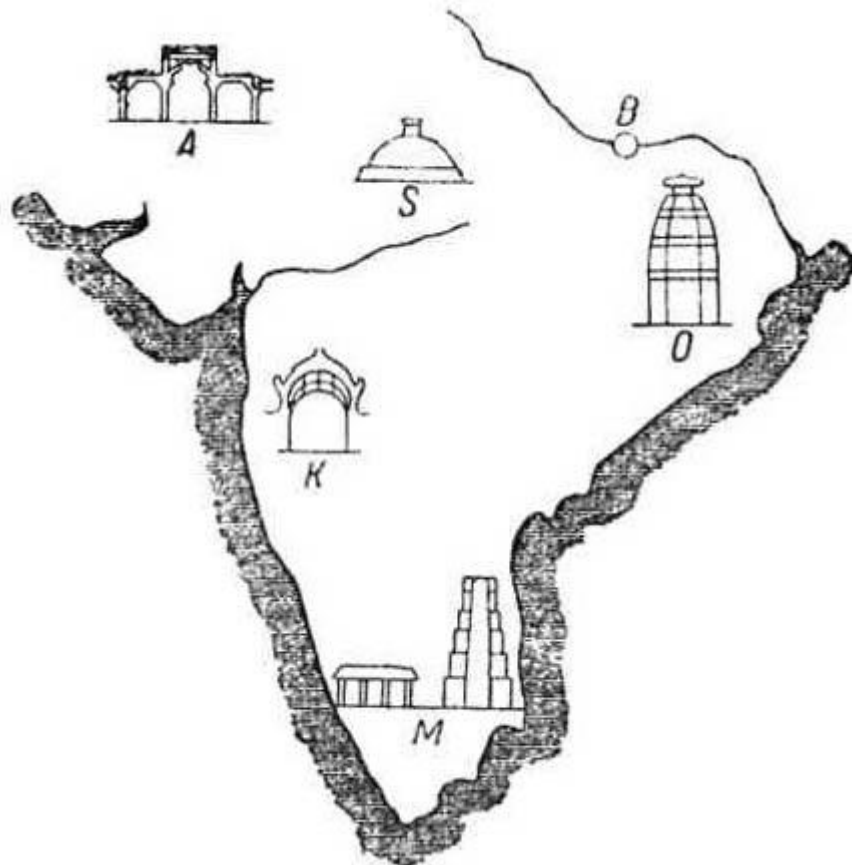


Рис.2.6.Карта архітектурних пам'яток Древньої Індії

Джерело: [30]

Визначні пам'ятки. Індія приковує увагу мільйонів туристів. У цієї якнайдавнішої цивілізації багата культурна спадщина. Тут кожне місто славиться величезною кількістю визначних пам'яток.

Джанси - місто в індійському штаті Уттар Прадеш, майже на самому кордоні з Мадья Прадеш. Джанси знаходиться на залізничній гілці, що сполучає Мумбай і Делі і є важливою транспортної точкою для подорожуючих в Каджурахо. Джанси є місцем проведення щорічного фестивалю аюрведи, так як тут зосереджено кілька великих аюрведіческих компаній. Програма фестивалю включає в себе освітні програми, тренінги та консультації практикуючих лікарів Аюрведи. Фестиваль аюрведи проводиться зазвичай восени в жовтні-листопаді.

Форт Джанси - побудований в 1613 р раджею Бір Сінгхом Део, звідки відкривається прекрасний вид на місто. Для входу в фортецю можна скористатися одними з десяти існуючих воріт. На території форту знаходиться храм Шиви.

Рані Махал - палац правительки Джанси - Рані Лакшмібхаї, яка очолила повстання проти британських колоніальних військ в 1857 р Палац був побудований в 1796 р

Джайпур, рожеве місто, столиця штату Раджастан, розділений на дев'ять прямокутних секторів відповідно до канонів староіндійської архітектури. Велика частина пам'яток зосереджена усередині міських стін, там же знаходиться один з найжвавіших ринків Індії та безліч ремісничих майстерень. Ось деякі цікаві місця цього міста.

Фортеця Амбер Одна з найзнаменитіших пам'яток Джайпуру. Розташована на пагорбах за межею міста. Була заснована раджей Ман Сінгхом в 1600 р, а завершено будівництво споруди при Саваї Джай Сингхе в XVIII в. Фортеця є найяскравішим прикладом змішання індуїстського і мусульманського стилів архітектури. Побудована з червоного пісковика і білого мармуру. Найвищою точкою фортеці є Шиш-Махал. Привертають увагу також розташовані по близькості сади. Усередині палацового комплексу розташований елегантний храм Шила Мата. Сюди раджей Манн Сінгхом для щоденного шанування тисячами віруючих була з Джессур в Південній Бенгалії привезена статуя Богині-Матері.

Джал-Махал, розташований посередині невеликого озера, в декількох кілометрах на захід від Джайпуру. Озерний палац був літньою резиденцією королівської родини. Палаці на воді користуються великою популярністю в Індії. Побудований в середині XVIII ст. Мадх'я Сінгхом I, Водний палац Джал Махал виростає прямо з води і дістатися до нього можна тільки на човні.

Фортеця Джайгарх. Практично неприступна фортеця. Була побудована дуже грамотно з метою дати стрільцям величезну перевагу перед облягають.

Кажуть, що раджа Ман Сингх зарив десь тут незліченні скарби. Тут знаходиться Джай-Бан, найбільша гармата Азії, яка, як кажуть, стріляла тільки один раз.

Міський палац Хава-Махал побудований з рожевого пісковика в формі вінця Крішні не пізніше 1799 року. Фасад будівлі має 953 крихітних віконних отворів, які дозволяли продувати внутрішність в спекотні дні. Звідси й прізвисько - «палац вітрів». Це один з найбільш відомих пам'яток раджпутської архітектури. У ньому застосована незвичайна композиція поверхів, жвавих еркерами. Система виступаючих вікон вловлює вітер і створює прохолоду. Перед палацом є сад - «Джай Нива». Його газони і фонтани тягнуться в напрямку знаменитого храму «Говінджі». Сад прекрасно виглядає на тлі масивного пагорба, з якого з одного боку видно фортецю Нахархарк, а з іншого храм Ганеша. Старовинні килими, в залах палацу, посипані листям дерева ним, що заміняє нафталін. Стіни всередині прикрашені множинними портретами Джайпурської князів.

Сваргасулі Чи зобов'язані своїм виникненням Ішвар Сінгху, який збудував їх в 1747 р в честь свого успіху в боротьбі за престол і перемоги над конкурентами. Це найвища вежа в Джайпурі, вона використовується також в якості оглядового.

Галтаджі Стародавній центр паломництва знаходиться серед невисоких горбів. Чарівність місця надають не тільки самі храмові павільйони, але і священні водойми з водою з природних джерел, і сам чудовий ландшафт. Маленький храм бога Сонця, побудований Диваном Кріпарамом на вершині найвищої піку, видно з усіх кінців міста.

Абханері знаходиться в 86 км від Джайпуру на дорозі до Агри поблизу Бандікуї. У цьому містечку знаходиться колодязь, збудований демонами за одну ніч, як свідчать легенди. Називається він Чанд Баорі. Це чудо архітектурної думки, побудоване ще в 9 столітті, за загальним визнанням є одним з найглибших подібних споруд в світі - його глибина 30 метрів, що

дорівнює висоті тринадцятиповерхового будинку. 3500 сходинок ведуть вниз, все нижче спускаючись до заповітної воді. Колись це сховище рятувало від спраги, як жителів міста, так і подорожніх, що проїжджали повз караванними шляхами. Сьогодні колодязь Чанд Баорі - місце релігійних свят і паломництва туристів.

Храм Лакшмі-нарайан є однією з визначних пам'яток Нового Делі є Лакшмі-нарайан - храм з біло-рожевого мармуру, присвячений богам Крішне і його дружині Лакшмі побудований сім'єю відомих промисловців Бірла. Крішна і Лакшмі - покровителі любові і сімейного щастя - найпопулярніші божества релігії індуїста. І хоча знавці традиційної індійської архітектури схильні бачити в нарядних баштах, арках, галереях і мармурових скульптурних статуях змішення стилів різних епох, пронизаний сонячними променями, такий, що виблискує яскравими фарбами і позолотою храм створює у відвідувачів відчуття справжнього свята. Храм був побудований на початку ХХ століття на пожертвування багатючих людей країни і освячений у присутності самого Махатми Ганді.



Рис.2.7.Храм Лакшмі

Джерело: [11]

Тадж-махал стоїть серед кипарисових парків на березі Ямуни, і його величавий і досконалий зовнішність відбивається у водній гладіні ставків.

Мармурові фасади виблискують сріблом під місяцем, сяють рожевим світлом на зорі і переливаються вогненними відблисками сонця, що заходить. Цей казковий по красі мавзолей був споруджений при шаху Джахане в пам'ять його гаряче улюбленій дружині.



Рис.2.8.Тадж Махал

Джерело: [11]

Усипальня Ітемад-уд-даули стоїть в центрі персидського парку, вражаючи витонченістю ліній і ретельністю обробки. Норджахан, блискуча дружина Джахангира, побудувала її для своїх батьків. Невелика за розміром гробниця на підступах до Тадж-махалу чудово відображає смак і розум обдарованої імператриці. Теплі тони жовтого мармуру контрастують з білими і чорними узорами, а ажурні мармурові панелі і багата мозаїка з самоцвітів по жіночому ніжні і чудові.

Релігійний туризм. У зв'язку з існуванням в Індії безлічі релігійних течій, по всій країні поширені безліч храмів і святинь, є місцем паломництва людей з усього світу.

Лікувальний туризм. У Кералі і Гоа знаходяться центри аюрведичній медицини, де можна поправити і зміцнити здоров'я. Аюрведичні лікування відрізняється від прийнятих в Європі методів лікування різних захворювань, а також у сприйнятті людського організму, що дозволяє при використанні Аюрведичний масаж із спеціальними маслами, оздоровчого курсу, йоги й медитації чудово відновити тіло, розум і душу.

Гімалаї - найвища гірська система Землі. Вони розташовані між Тибетським нагір'ям на півночі і Гангській рівниною, на території Індії, Непалу, Китаю, Пакистану і Бутану. Загальна довжина понад 2400 км, ширина до 350 км. Середня висота гребенів близько 6000 м.

Над Гангській рівниною гори підносяться 3 ступенями, що утворюють гори Сивалик,

Малі Гімалаї і відокремлені від них ланцюжком поздовжніх западин Великі Гімалаї. У Гімалаях беруть початок основні річки Південної Азії - Инд, Ганг, Брахмапутра. Територією Індії Гімалаї простягаються дугою з півночі на північний схід країни, будучи природним кордоном з Китаєм на трьох ділянках, що перериваються Непалом і Бутаном, між якими, в штаті Сіккім, розташована найвища вершина Індії гора Канченджанга.

Штат Хімачал Прадеш межує на півночі з Тибетом і Кашміром, а на півдні - з Пенджабом, цей гірський штат розташований в Західних Гімалаях, що простягаються на 500 кілометрів, з 16-ма гірськими пасмами, що розділяються річкою Сутледж. В районі знаходяться декілька найбільших гірських терас в світі, включаючи високогірну область Крижаний Пустелі і долини Спіті і Лахаул, з їх суворої простий красою.

Сучасні Гімалаї покояться на дуже древньому підставі. Давно доведено, що найвищий з гірських масивів нашої планети виник близько 55 мільйонів років тому. Це сталося в результаті зсування двох велетенських плит земної кори, на одній з яких розташовувалася Євразія, а на іншій - Індостан. Зіткнення цих плит стало причиною найсильнішої деформації гірських порід, яка

поклала початок не завершився і до сих пір процесу підняття Гімалаїв і Тибетського нагір'я. Дослідники з університету Аризони і університету Катманду прийшли до висновку, що близько п'ятисот мільйонів років тому на місці Гімалаїв вже існували гірські хребти з високими піками. Пізніше в результаті вивітрювання цей масив виявився нижчим за рівень океану, а потім став фундаментом для Гімалаїв.

Це таке місце в Індії, яке з трудом можна зіставити зі звичайними уявленнями про цю країну. Гучна Індія не має до Гімалаїв ні найменшого відношення. На зелених схилах, серед хмар нікому не приходить в голову поспішати, вирішувати проблеми або думати про насущні проблеми. Тут все зайняті одним - пізнанням самих себе і пошуками внутрішньої гармонії.

Гімалаї - справжній рай для тих туристів, які хочуть ближче познайомитися з буддистської культурою, заспокоїтися і знайти душевну рівновагу. Серед розкішних пейзажів, високо в горах, медитують і займаються йогою, катаються на лижах і приймають всілякі аюрведические лікувальні процедури, якими так славиться Індія.

Основним туристичним ринком для Індії є розвинуті країни Європи: Великобританія – найбільша частка (34 %), Франція, Нідерланди, Бельгія, скандинавські країни, а також США, Канада, Нова Зеландія [7].

2.3. Організація туризму в Індії

Діяльність спрямована на розвиток туризму в Індії була розпочата в 1945 році, після здобуття незалежності, коли урядом був створений комітет під керівництвом Джона Сарджента.

Планування туристичної сфери ґрунтувалось на створенні п'ятирічних планів. Після 1980-х років туристична діяльність отримала імпульсу в якості генератора зайнятості, джерело доходу, іноземної валюти і як індустрії

дозвілля. В наслідок чого уряд прийняв ряд важливих заходів щодо удосконалення індустрії туризму.

Політика туризму вперше була оголошена урядом Індії в листопаді 1982 року. Основним завданням передбачалось в сприянні стійкого розвитку туризму як засобу економічного зростання, соціальної інтеграції та просування іміджу Індії за кордоном як країни зі багатим минулим, енергійними теперішнім і світлим майбутнім.

Досягнення цієї мети було базувалось на удосконаленні шести широких областей, такі як прийом гостей (Swagat), інформаціям(Suchana), сприяння (Suvidha), безпеку (Suraksha), співпраця (Sahyog) і розвиток інфраструктури (Samrachana). Ця політика також сприяє збереженню культурної спадщини, природного середовища, розвитку і просування туристичних продуктів.

Цілі розвитку туризму повинні сприяти взаєморозумінню між людьми, щоб створити можливості працевлаштування і принести соціально-економічні вигоди для суспільства, особливо у віддалені райони. Він також прагне до збалансованості використання туристичних ресурсів, сталого розвитку туризму та отримання прибутку Індії. Але основним завданням є збереження і захист природних ресурсів та навколишнього середовища.

З огляду на низьку проблем в секторі туризму і низький рівень експлуатації потенціал туризму Індії, нова політика туризму прагне до збільшення іноземних прибуттів, полегшити туристичні формальності, та звести до мінімуму фактори забруднення навколишнього середовища.

Нова політика туризму також спрямована на те, щоб перебування іноземних туристів в Індії було безпечним, а надання послуг – якісним.

Міністерство туризму, є головною установою по розробці національної політики і програм, а також для координації діяльності різних центральних державних органів, уряду штатів і приватного сектора для розвитку та просування туризму в країні.

Міністерству туризму підпорядковується підприємство громадського сектора, туризм Індії Корпорація з розвитку і наступні автономні установи:

- Індійський інститут туризму і подорожей управління;
- Національний інститут водних видів спорту;
- Національна рада з питань готельного господарства та громадського харчування;
- Інститути готельного менеджменту.

Роль і функції Міністерства туризму.

Міністерство туризму функціонує як вузлове агентство з розвитку туризму в країні. Воно грає важливу роль в координації та допомагає урядам штатів / союзних територій, каталізувати приватні інвестиції, розроблювати рекламні і маркетингових програми, а також в забезпеченні кваліфікованих кадрів. Функції міністерства у зв'язку з цим в основному складаються з наступних умов:

- Політика розвитку.
- Стимули.
- Зовнішня допомога.
- Кадрова розвитку.
- Просування і маркетинг.
- Сприяння інвестицій.

Матеріально-технічна база, центри підготовки кадрів. На сьогоднішній день доходи від туризму Індії перевищують \$3,1 млрд. Як визнаються туристичні влади країни, сьогодні індійська туристична індустрія, зосереджена в основному в приватному секторі, має потребу в додаткових фінансових уливаннях у розвиток інфраструктури. Уже сьогодні в Індії будуються 35 тис. нових готельних номерів на додаток до 60 тис. існуючих. На індійському ринку засобів розміщення сильні позиції займають регіональні готельні групи, такі як Oberoi, Taj, Welcome Group, готові вкладати гроші в розвиток власного бізнесу.

Основними донорами індійського туризму залишаються Об'єднане Королівство, США, Німеччина й Іспанія. Українці та росіяни в турпоточи країни складають тільки 0,7%.

Вищі навчальні заклади, в яких проходять підготовку майбутні туристичні працівники це: Сіккімський університет традиційної культури. Всі державні коледжі штату планується підпорядкувати цьому університету.

Джамія-Хамдард (англ. Jamia Hamdard) - умовний університет в Делі. В університеті проводиться навчання з медицини, фармацевтики, менеджменту, інформаційних технологій, інформатики, ісламської культури, туризму та Індійський інститут міжнародної торгівлі (англ. Indian Institute of Foreign Trade, IIIT) - освітній та дослідницький інститут в Делі, Індія, що спеціалізується на міжнародній торгівлі та бізнесі.

1. PTC Aviation Academy;
2. Bharati Vidyapeeth College of Hotel and Tourism Management Studies Navi Mumbai , Maharashtra;
3. Jagran Lakecity University Bhopal , Madhya Pradesh;
4. Cradle of Management Institute New Delhi , Delhi NCR;
5. The Hotel School New Delhi , Delhi NCR.

Головні фірми-туроператори і турагенти. India Tours, найбільше туристичне агентство країни активно просуває тури в Індію та в інші країни. Також працюють два основних туроператора - Astravel та ITC.

В 10-ку найпопулярніших туристичних фірм також входять:

- «Make my trip»
- «Cox and Kings»
- «Kesai Tours»
- «Club Mahindra Holidays»
- «Expedia»
- «Goibibo»
- «Travelguru» [95].

Особливий турпродукт пропонують спеціалізовані залізничні готелі - Палац на Колесах і Роял Орієнт, які роблять тижневі подорожі по штатах Раджастхан і Гуджарат відповідно.

У сфері туристичного обслуговування працюють майже 42 мільйони чоловік. За прогнозами фахівців, протягом найближчих 10 років, Індія може вийти і на 3 місце в світі за популярністю серед туристів, якщо прогнозований потік туристів буде збільшуватися на 8,8% щорічно. Всесвітня туристична організація включила Індію в список 10 країн і регіонів, де в найближчі роки буде спостерігатися динамічний розвиток галузі туризму.

Урядові ініціативи:

Міністерство туризму застосовує різні ініціативи з розвитку туризму в країні, які включають:

Розвиток інфраструктури:

- об'єкти інфраструктури мають важливе значення для розвитку туризму, тому держава докладає зусиль для розвитку туристичної інфраструктури та підвищення якості туристичного обслуговування.
- За ініціативи Міністерства туризму Індії було створено схему розвитку туризму на національному та міжнародному рівні через:
 - Мега проекти. схеми розвитку інфраструктури туризму в Індії:
 1. Удосконалення туристичної інфраструктури.
 2. Проект збільшення доходів від туризму.
 3. Розвиток сільського туризму.
 4. Державно-приватне партнерство у розвитку інфраструктури.
 5. Розвиток внутрішнього туризму.

Маркетинг і просування ініціатив:

Уряд Індії ініціювало ряд заходів з розвитку туристичного маркетингу і реклами основи з яких є:

- Incredible India Campaign (Неймовірна кампанія Індії) була введена урядом Індії в 2002 році з метою популяризації туристичної привабливості Індії на

світовому ринку туристичних послуг. Incredible India Campaign була проведена кампанія по всьому світу, щоб залучити якомога більше туристів в країну. Він проектується Індія як привабливий туристичний шляхом демонстрації індійської культури, історія, духовність і йога.

Головна мета полягає в тому, щоб донести до людей інформацію про позитивний вплив туризму, а також популяризувати багату спадщину, культуру та гостинність.

Atithi Devo Bhavah – своєрідна програма гостинності та навчання. Програма включає в себе 7 компонентів, що узагальнивши, можна виділити як:

- Загальна обізнаність про сферу гостинності;
- Навчання
- Мотивація робітників туристичної сфери;
- Сертифікація кадрів;
- Зв'язок між компонентами сфери обслуговування;

Урізноманітнення туристичного продукту:

Урядом Індії було представлено кілька нових туристичних продуктів, такі як сільський туризм, круїзний туризм, пригодницький туризм, медичний туризм, політика відкритого неба і т.д.

Прямі закордонні інвестиції:

Уряд Індії дозволило 100% прямих іноземних інвестицій в готелях і індустрії туризму.

За допомогою цих ініціатив розвитку туризму буде досягнуто наступні стратегічних цілі:

- а) позиціонування та підтримку розвитку туризму в якості національного пріоритету.
- б) створення конкурентоспроможного туристичного продукту.
- в) вдосконалення .
- д) створення якісної туристичної інфраструктури.

е) розробка ефективних маркетингових планів і програм розвитку.

е) забезпечення кваліфікованими кадрами.

Наразі виконується Програма розвитку туризму Індії (2012-2017) .

П'ятирічний план вносить нові положення у розвиток туризму Індії. Він наголошує на необхідності розвитку туризму і для економ – сегменту. Цей підхід, спрямований на збільшення знижок для людей, що мають нижчий дохід.

Також, у свою чергу, туристична політика програми розвитку туризму включає розвиток інфраструктури, маркетинг, брендингу та просування та планування.

Наступний щодо туристичного сектора.

I. Туризм є однією з найбільших галузей індустрії послуг в Індії може забезпечити роботою як некваліфікованих, так і спеціалізованих, навіть в віддалені райони країни.

II. Туризм та готельний бізнес в різних галузях промисловості, будучи сукупність видів діяльності, що включає в себе транспорт і житло, ресторани, роздрібні магазини, розважальні та інші підприємства, що надаються фізичним особам або групам, які подорожують далеко від дому для відпочинку, бізнесу або для інших цілей. Широка сфера економічної діяльності, зайнятих у сфері туризму дозволяє широку участь в його зростання, в тому числі участі в неформальному секторі.

III. Взаємодія туристів, ділових постачальників, урядів приймаючих країн і приймаючих громад в процесі залучення і розміщення туристів і інших відвідувачів, викликає попит на широке коло пов'язаних з туризмом товарів і послуг. Таким чином, туризм має хороший потенціал, щоб стимулювати загальне економічне зростання.

Найпопулярніші туристичні журнали Індії:

- Lonely Planet India;
- Conde Nast India;

- Travel Plus (India Today);
- Travel + Leisure India;
- National Geographic Traveller (going to launch an Indian edition soon);
- Discover India;
- Go Now;
- Air India Magazine;
- Outlook Traveller;
- Spice Route.

В Індії, туристичний сектор заснований на використанні унікальних природних ресурсів, а також багатой культурної спадщини. Проблеми в цій сфері полягають у збереженні своїх багатств в їх первинному вигляді, і зробити їх доступними для внутрішнього туризму та зацікавити іноземних туристів.

Індія має потенціал для створення економічної зацікавленості місцевих громад у захисті її природним і культурна обдарованість, що ведуть до більш стійкого зростання.

На долю Індії приходить близько 45% усіх туристичних прибуттів у країні Південної Азії і більш 70% валютних надходжень від туризму регіону. Найбільших успіхів національна туристична індустрія досягла в середині 1990-х рр., коли щорічний приріст числа іноземних туристів досягав 7,7%. Починаючи з 1998 р. кількість прибуваючих мандрівників тут залишається фактично незмінним і складає, за даними ВТО, близько 2,4 млн чел. у рік.

Основними донорами індійського туризму залишаються Об'єднане Королівство, США, Німеччина й Іспанія. Українці та росіяни в турпоточі країни складають тільки 0,7%.

Туристичний сезон в Індії триває з вересня по березень, у найбільш м'який кліматичний період. Пік попиту на індійський турпродукт на міжнародному ринку приходить на вересень, квітень і різдвяні свята.

Індустрія туризму забезпечує близько 5,9% зайнятості населення і забезпечує більше ніж 6% валового національного продукту Індії. Кількість туристів у 1999 році становила 2,48 млн. осіб, а доходи від туризму - 3 млрд. доларів США.

Вищі навчальні заклади, в яких проходять підготовку майбутні туристичні працівники це: Сіккімський університет традиційної культури. Всі державні коледжі штату планується підпорядкувати цьому університету.

Джамія-Хамдард (англ. Jamia Hamdard) - умовний університет в Делі. В університеті проводиться навчання з медицини, фармацевтики, менеджменту, інформаційних технологій, інформатики, ісламської культури, туризму та Індійський інститут міжнародної торгівлі (англ. Indian Institute of Foreign Trade, ІІТ) - освітній та дослідницький інститут в Делі, Індія, що спеціалізується на міжнародній торгівлі та бізнесі.

Головні фірми-туроператори і турагенти. India Tours, найбільше туристичне агентство країни активно просуває тури в Індію та в інші країни. Також працюють два основних туроператора - Astravel та ІТС.

Особливий турпродукт пропонують спеціалізовані залізничні “готелі” – “Палац на Колесах” і “Роял Орієнт”, які роблять тижневі подорожі по штатах Раджастхан і Гуджарат відповідно.

Місце країни на міжнародному ринку туристичних послуг. За кількістю іноземних туристів Індія займає 41 місце у світі, за доходами від туризму - 21-у позицію

У сфері туристичного обслуговування працюють майже 42 мільйони чоловік. За прогнозами фахівців, протягом найближчих 10 років, Індія може вийти і на 3 місце в світі за популярністю серед туристів, якщо прогнозований потік туристів буде збільшуватися на 8,8% щорічно. Всесвітня туристична організація включила Індію в список 10 країн і регіонів, де в найближчі роки буде спостерігатися динамічний розвиток галузі туризму.

Розділ 3. ОЦІНКА РОЛІ ІНДІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Динаміка туризму Індії

Міжнародний в'їзний туризм (відвідувачі що ночують) - це кількість туристів, які їдуть в країни, але не в ті, де вони у них звичайне місце проживання, протягом періоду, що не перевищує 12 місяців, і головною метою їх відвідування не є діяльність, оплачувана з джерела в відвідуваною країні. Коли дані щодо кількості туристів відсутні, замість нього відображаються дані щодо кількості відвідувачів, яке включає в себе туристів, відвідувачів, пасажирів круїзних суден і членів екіпажу.

Джерела і методи збору для прибулих відрізняються в різних країнах. У деяких випадках дані взяті з прикордонної статистики (поліції, імміграційної служби тощо) і доповнені кадастрової зйомкою. В інших випадках дані взяті від установ, які розміщують туристів. Для деяких країн кількість заїздів обмежена для прибулих по повітря, а для інших частка заїздів обмежена розміщенням в готелях. Деякі країни також включають прибуття співвітчизників, які проживають за кордоном, в той час як інші країни цього не роблять. Необхідно з обережністю зіставляти показник прибулих туристів в різних країнах. Дані про в'їжджають туристів відносяться до числа поїздок, а не до кількості подорожуючих людей. Таким чином, людина, яка робить кілька поїздок протягом певного періоду, підраховується кожен раз як заново прибув.

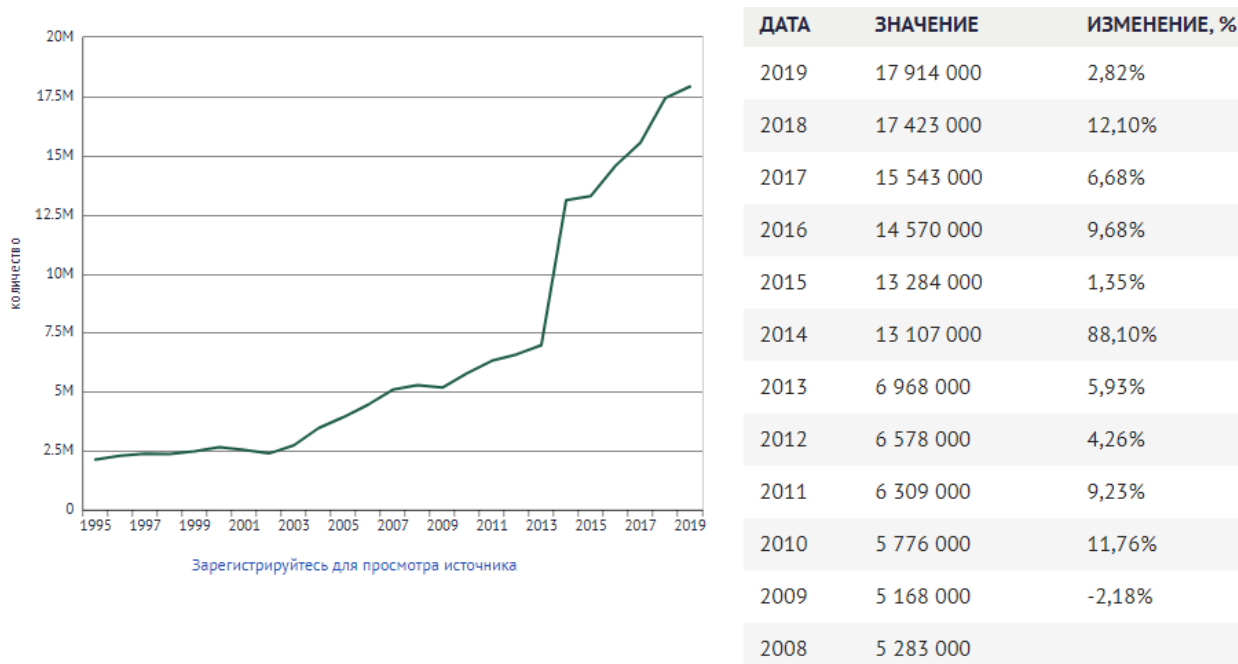


Рис.3.1. Кількість туристів. Що відвідали Індію

Джерело: [15]

Внесок Індії в ВВП до 2028 року складе 460 млрд доларів.

Туризм як найбільша сфера послуг в Індії в 2018 році коштували \$ 234 млрд. Ця галузь стала третім за величиною джерелом надходжень іноземної валюти в Індії з 17,9% -вим зростанням валютних надходжень (в рупійном вираженні) в березні 2018 року по порівнянні з березнем 2017 року.

За даними Всесвітньої ради подорожей та туризму (WTTC), в 2018 році туризм приніс 240 млрд. Дол. США, або 9,2% ВВП Індії, і забезпечив 42,67 млн. Робочих місць, що становить 8,1% від загальної зайнятості.

Прогнозується, що до 2028 року зростання сектора складе 6,9% до 460 млрд доларів на рік, що становить 9,9% ВВП.

Угоди про вільну торгівлю в квітні 2019 року склали 7,71,353, тобто 7,45,051 в квітні 2018 року, зростання склало 3,5%. На додаток до цього, ССТ в період з січня по квітень 2019 року склали 39,35,293, тобто 38,60,871 в січні-квітні 2018 року, що становить зростання на 1,9%.

Протягом квітня 2019 года 2 01 137 туристів прибули по електронній туристичній візі в порівнянні з 1,57 094 в квітні 2018 року, де зростання склало 28,0%. Крім того, протягом січня-квітня 2019 року електронною туристичній візі прибуло в цілому 11 088 665 туристів в порівнянні з 9 188 792 туристами в січні-квітні 2018 року, що склало зростання на 20,7%.

У рейтингу країн світу за Індексом конкурентоспроможності сектора подорожей та туризму 2013 (Travel and Tourism Competitiveness Index 2013), який опублікований аналітичною групою Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), Індія займає 65 позицію з 140 можливих (піднялася на три позиції відповідно до попереднього рейтингу) та 11 позицію у Азійсько-Тихоокеанському регіоні.

З факторів конкурентоспроможності, за якими в звіті оцінюються країни, досить сильними сторонами Індії є наявність природних ресурсів (займає 9-е місце) та культурних ресурсів (24-е місце). Досить добре розвинений повітряний транспорт (39-е місце), особливо враховуючи сучасний розвиток країни. Відносно добрий розвиток наземного транспорту (43-е місце), хоча якість доріг (85-е місце) та інфраструктура портів (79-е місце) потребують подальшого удосконалення.

За конкурентоспроможністю у ціновій політиці у сфері туризму Індія зайняла 20-е місце. Однак, за рівнем розвитку туристичної інфраструктури, країна займає 95-е місце. Країна має дуже низький показник готельних номерів на душу населення порівняно з міжнародними стандартами, а також низький рівень поширення банкоматів, низький рівень розвитку та використання інформаційнокомунікативних технологій (111-е місце). Ще однією проблемою є стабільність політичного середовища (125-е місце), необхідність великого капіталу для відкриття власного бізнесу, обмежувальна візова політика (132-е місце), проблеми з охороною здоров'я та гігієнічними нормами (109-е місце) [2].

Міністерство туризму вживає активних заходів щодо подальшого розвитку та диверсифікації індійського туристичного продукту та надає великого значення покращенню туристичного іміджу з метою просування країни на світовий туристичний ринок. Міністерство консулюється і співпрацює з різними зацікавленими особами, включаючи центральні міністерства та агенції, уряди штатів та союзних територій, а також приватний сектор. Спільними зусиллями здійснюється пошук нових туристичних продуктів, щоб розвинути такі види туризму, як сільський, гольф туризм, круїзний, медичний, кемпінговий, вертолітний, автомобільний, оздоровчий, екотуризм, залізничний, діловий [3].

Міністерство туризму також підтримує міжнародну маркетингову кампанію «Incredible India» («Неймовірна Індія»), яку проводить уряд Індії з 2002 р. для просунення та розвитку туризму на глобальний рівень. У 2008 р. Міністерство туризму для доповнення попередньої кампанії також розробило концепцію «Atithidevo Bhava» («Гості як Бог»), орієнтовану на місцеве населення, яка повинна навчати жителів хорошій поведінці та етикету, коли вони спілкуються з іноземними туристами.

Ця кампанія також мала за мету прищепити почуття відповідальності місцевого населення до туристів та зміцнити довіру іноземних туристів до Індії, як гарного місця для відпочинку. Великі витрати туристів в Індії, стали наслідком діяльності грамотної політики Міністерства туризму Індії, яке завдяки кампанії «Incredible India», змогло створити такий потужний ринок. Починаючи з 2012 р. Міністерство туризму знову співпрацює з фірмою «Ogilvy & Mather», яка була автором попередньої концепції, щоб впродовж наступних трьох років переглянути бренд та забезпечити стратегічне бачення кампанії [8].

Традиційно популярним місцем є Північна Індія, яка привертає близько 49% туристів, в той час як тільки 4% їдуть на схід. З заходом справи йдуть краще - приплив туристів становить 29%. Південь, незважаючи на свої пляжі,

храми і гори привертає всього 18% іноземних і внутрішніх туристів [3]. Таким чином, існує великий потенціал для розвитку туризму, зокрема на сході і на півдні країни.

Однак, в Індії існує багато проблем, які ускладнюють розвиток даного сектора. Іноземні туристи часто не в змозі знайти гідні готелі для розміщення і через це часто дуже незадоволені поїздкою. На початку нового тисячоліття номерний дефіцит в Індії був оцінений в 30000 номерів. В даний час потреба в номерах зростає, приймаючи до уваги швидке збільшення припливу іноземних туристів після 2002 року.

Сьогодні необхідно вже більше 90000 номерів (в сегменті п'ятизіркових готелів), які вимагають величезних інвестицій. Ще одна проблема, яка виникла відносно недавно, полягає в тому, що індійські туристи почали більше подорожувати за кордон, ніж усередині країни. У 2015 році близько 20,38 млн індійських туристів поїхали в інші країни, в той час як тільки 8,03 млн іноземних туристів відвідали Індію. Кожен індійський турист, що виїжджає в одну країну, вивозить зі своєї країни в середньому \$ 3000 або 204000 рупій [4].

Основною причиною того, що індійські туристи воліють подорожувати в інші країни, а не всередині своєї країни, є те, що внутрішні авіа перевезення дуже дорогі. Наприклад, коли турист з Північної Індії може отримати більш дешеві квитки туди і назад в Шрі Ланку або Таїланд, ніж на Гоа або Керала, то він, природно, вибере відпочинок за кордоном. Таким чином, доходи Індії від туризму сходять нанівець через великої кількості індійських туристів, які виїжджають на відпочинок з країни. Незапланований і неконтрольоване зростання туризму робить негативний вплив на навколишнє середовище. Виникнення і зростання туризму в Індії в основному відбувається у великих містах і не поширюється на сільську місцевість. Необхідно відзначити, що така тенденція характерна для більшості країн світу. Це пов'язано з тим, що великі

міста надають необхідну інфраструктуру, широкий вибір послуг і великий діапазон цін для проживання, харчування та розваги.

Недостатньою є розуміння цілісного підходу до розвитку туризму, який враховував би взаємозв'язок між навколишнім середовищем і тиском, які надають туристи. В результаті майже всі популярні туристичні центри стогнуть під тиском щорічних відвідувачів. Незапланований і неконтрольоване зростання туристичних центрів позбавляє їх первісного чарівності і в кінцевому підсумку вони виявляються в катастрофічній стані. Саме це зараз відбувається в таких відомий туристичних центрах як Шимла, Массуурі, Дарджилінг, де іноді навіть питна вода не доступна для задоволення потреб туристів. Все частіше територія навколо туристичного центру забудовано різними комерційними спорудами.

Такі спонтанні забудови істотно псуєть імідж туристичного місця. Танджа-Махал в Агре, храм Мінакші в Мадурай, храм Лінгараджа в Бхубанешвара і палац Удайпур є прикладами випадку, коли велика частина природної краси і чарівності втрачається через споруд навколо них. Хоча багато областей наділені великим туристичним потенціалом, вони тонко збалансовані і великомасштабне незаплановане збільшення туризму в таких областях часто веде до появи серйозних екологічних проблем. Тому необхідно, щоб туризм розвивався в плановому порядку з турботою про навколишнє середовище і розвитком необхідної інфраструктури. Тут необхідно враховувати пропускну здатність цього середовища. Іншими словами, зростання і розвиток індустрії гостинності повинні відбуватися екологічно безпечно. Для того, щоб це відбувалося екологічно безпечно, необхідно зробити акцент на екотуризм. З метою збільшення туризму і в той же час з турботою про навколишнє середовище органи державної влади пропонують нові плани розвитку. Корпорація з розвитку туризму в Індії (India Tourism Development Corporation) була створена в жовтні 1966 року. Центральний відділ туризму розширює фінансову допомогу для поліпшення

інфраструктури міст і розвитку туристичних об'єктів, таких як ресторани, кафе, придорожні об'єкти, туристичні бунгало. Він також надає фінансову допомогу спортивним туристичним заходам, організаціям туристичного транспорту та наметового розміщення.

Відділ Туристичних Продажів і Обслуговування департаменту туризму допомагає стимулювати туристичні продажі, як всередині країни, так і за її межами. Департамент туризму спростив правила з 1992 року по відношенню до видачі дозволів туристичним агентствам, туроператорам і транспортним операторам так, щоб їхні послуги були стандартизовані і відповідали світовим стандартам.

Основний упор в ході Восьмий п'ятирічки був зроблений на:

- Розвиток окремих туристичних місць, районів;
- Диверсифікація туризму, від культурно орієнтованого до туризму з метою відпочинку;
- Розвитку трекінгу, зимових видів спорту, відпочинку в дикій природі і пляжного туризму;
- Вивчення ресурсів нових ринків, що мають схожі культурні особливості;
- Відновлення об'єктів національної спадщини;
- Початок формування національного іміджу та формування маркетингових планів на ключових ринках;
- Створення недорогого проживання в різних туристичних центрах;
- Підвищення ефективності послуг в державному секторі;
- Спрощення процедур в аеропортах.

Індійські залізниці починають визнавати свою роль у розвитку туризму. Запуск Раждхані і Шатабді поїздів є кроком у правильному напрямку. «Палац на колесах» вже працює в Раджастані. Інший спеціальний туристичний потяг «Східний експрес» був введений в експлуатацію в Гуджараті і ще один буде введений в експлуатацію в місті Тамілнад. Ще п'ять таких розкішних туристичних поїздів, що з'єднують основні туристичні центри, за участю

приватного сектора незабаром будуть на рейках. Залізничні лінії проходять через 100 готелів, які розташовуються на різних залізничних станціях, для того щоб збільшити кількість місць проживання для туристів.

3.2. Ризики та стереотипи перебування туристів в Індії

Індія - країна загадок, чарівності і краси, де безліч способів життя зливаються в один народ. Це дивне змішення мов, звичаїв і вірувань, настільки багатогранне, що потрібне ціле життя для їх пізнання. В Індії представлені змішані найрізноманітніші культури. Країна відрізняється неймовірною безліччю мов, релігій і етнічних груп. Традиції і звичаї в Індії багато в чому відрізняються від європейських норм поведінки, що може викликати неабияке здивування та навіть шок.

Входження в нове культурне середовище часто пов'язане з явищем «культурного шоку» або стресу. Теоретична концепція «культурного шоку» була введена в науковий обіг К.Оберга.

Згідно концепції К.Оберга, «сутність культурного шоку» — це конфлікт старих і нових культурних норм і орієнтацій (старих, властивих індивіду як представнику того суспільства, яке він покинув, і нових, які показують суспільство, в яке він прибув. Власне кажучи, культурний шок — це конфлікт двох культур на рівні індивідуальної свідомості.

Індійське суспільство - кастове, формально-ієрархічне. З плином часу деякі традиції, трансформувались, наблизилися до загальноцивілізаційних норм. Тому багато в чому сучасна Індія близька до європейських цінностей. Попри те, з самого народження, кожен індус уже належить до певної касты, успадковує професію батьків і веде спосіб життя, освячений релігійно-моральним кодексом. Хоч офіційно у країні проголошено рівність, міжкастові шлюби укладають украй рідко. Людина з вищої касты скоріше помре від

голоду, ніж візьме в руки віник, оскільки вважається, що цю роботу повинні виконувати лише вихідці з найнижчої касті. Ні рівень освіти, ні науковий ступінь, ні фінансові можливості не здатні вплинути на кастову належність людини. У сучасній Індії приблизно 14% населення не належить до жодної із Каст ("недоторканні" або "даліти"). Вони можуть обіймати високі державні посади, однак у кастовому середовищі до них ставляться без належної поваги[14].

Культура Індії є стриманою, дистантною. Це позначається навіть на культурі привітання. Представниці середнього класу зазвичай не подають чоловікам руку для вітання. Чоловіки і жінки не торкаються одне одного на людях. Вітаючись, можна з'єднати долоні перед собою на рівні підборіддя і, трішки нахиливши голову вперед, сказати: "Намасте".

Що ж найбільше шокує туристів, що перебувають в Індії:

1. Корови на вулицях, їх можна зустріти будь-де: на вулицях, в будинку, на дорогах чи інших місцях. Навіть зараз, у сучасну епоху, жителі Індії трепетно ставляться до свого символу материнства. Корова в цій країні захищена законом. Мало того, індійський уряд суворо стежить за тим, щоб його приписи виконувалися. Так, ніхто не має право проганяти корів, а за вбивство тварини можна потрапити за ґрати. Цим тваринам дозволяється все: ходити по пішохідних вулицях та проїжджій частині, заходити у двори та городи, відпочивати на пляжах.

Добрим знаком вважається годування корови. Тому навіть ті, хто не містить у собі домашню худобу, вважають своїм обов'язком поділитися з коровою сніданком, благо, цих тварин на обличчях індійських міст можна зустріти на кожному кроці. Також існують особливі дні, в які вуличних корів пригощають не тільки прісним хлібом, але і травою, та іншими ласощами.

Ще цікавим фактом є те, що тримають корову до тих пір, поки вона здорова і дає молоко. Як тільки священна корова старіє, її виганяють з двору. Справа не в тому, що господарі жорстокі і безсердечні, але у них немає іншого

виходу. Відправити корову на забій вони не можуть з відомих причин, але і смерть священної годувальниці в будинку вважається гріхом.

Собаки так само користуються свободою, їх можна зустріти і в храмах, і в державних установах. Також особливо шануються мавпи. У відмінності від корів, ці тварини набагато спритніші і частенько можуть стати агресивними до людей. Мавпи можуть оточити, вимагаючи отримати що-небудь їстівне чи навіть вкрасти.

2. Діти, що працюють на вулицях. Досить поширене явище в Індії. Діти, батьки яких, не можуть дозволити собі віддати дитину в школу, змушені працювати, тим самим заробляючи собі на майбутню освіту або просто допомагають батькам утримувати сім'ю. Наразі в Індії існують організації, які борються за припинення дитячої праці.

3. Шум. Натовпи товариських індійців постійно розмовляють, причому досить голосно. У них не прийнято враховувати, якщо поруч хтось спить, або що вже глибока ніч. Вони галасують. Іноді всі одночасно, перекрикуючи один одного. Крім того, багато людей - це багато транспорту. А індійці за кермом весь час сигналять. Вони сигналять з приводу і без, коли здійснюють обгін, коли гальмують, коли повертають, коли їм щось не подобається, коли їм все подобається.

4. На індійських вулицях постійно просять "бакшиш" - винагороду за певні послуги (а не просто милостиню), від яких можна відмовитися, якщо в цьому немає потреби. У храмах, де безліч жебраків, милостиня є частиною релігійної традиції. Не маючи наміру зібрати навколо себе армію жебраків і залишитися наостанку без грошей, краще не звертати на них уваги, і ніхто за це не образиться.

5. Місцеві туалети можуть викликати справжній культурний шок у людини, яка перебуває в Індії вперше. Традиційно для очищення після туалету індійці користуються не папером, а водою. Не завжди вона тече з крана, нерідко воду наливають у звичайне відро. Тому про всяк випадок у дорозі

бажано мати при собі мило. Також слід намагатися там менше торкатися будь-яких предметів, особливо правою рукою. У всіх готелях є європейські туалетні приміщення.

6. Купи сміття на вулицях. Абсолютно нормально побачити людей, які викидають сміття просто на дорозі чи в будь – якому публічному місці, але уряд бореться з цією проблемою, вводячи штрафи. Також запроваджують різноманітні програми, на поліпшення наявного стану, наприклад проект Plastics for Change, який спрямований не тільки на боротьбу із забрудненням пластиковими відходами, але й на допомогу збирачам міських відходів у їх прагненні до гідного заробітку

В Індії вважають за краще тримати дистанцію. Не прийнято доторкатися до тіла або одягу людини, таким жестом людини можна образити. Це, вочевидь, засновано на кастових традиціях, імперативи яких не дивлячись ні на що існують і зараз. Індійці безпомилково визначають приналежність людини до певного класу. Чоловіки і жінки (навіть подружжя) в суспільних місцях поведуться вкрай стримано, навіть не тримаються за руки.

Чайових в Індії очікують практично всюди. Однак не варто давати їх у таксі, особливо оплачуючи авансом. Якщо таксист на місці призначення допомагає піднести речі, то розрахуватися за цю послугу потрібно.

Їжу в Індії беруть тільки правою рукою. Як і в арабських країнах, передавати, подавати або приймати предмети потрібно також правою рукою. В індуїзмі, як і в ісламі, ліва рука вважається нечистою, тому давати або брати нею вкрай образливо. Непристойно також торкатися нею вуст. Користуються лівою рукою лише в туалеті.

Традиції в їжі. Застільний етикет практично єдиний для різних етнічних груп країни. Перед трапезою і після її завершення необхідно вимити руки, так само як і в перервах між стравами - зазвичай для цього кожному гостю подається миска з теплою водою і лимоном. Першим приступає до їди господар або старший з присутніх. Під час трапези варто дотримуватись тиші.

Приборами користуватися необов'язково - багато індійських страв, наприклад чапати і карі, прийнято їсти руками.

3.3. Туристичні зв'язки між Україною та Індією і перспективи їх розвитку

Республіка Індія визнала незалежність України 26 грудня 1991 року, а вже 17 січня 1992 року, сторони підписали Протокол про встановлення дипломатичних відносин між країнами. У травні 1992 року почало працювати посольство Індії в Україні. Українське посольство в Нью-Делі відкрили у лютому 1993 року. У часи президентства Л. Кравчука взаємини між країнами були найбільш продуктивними. Перший президент відвідав Індію з офіційним візитом ще до відкриття українського посольства, а саме у березні 1992 року. До України торік приїхало на 33% більше індійських туристів, ніж 2019 року, завдяки спрощенню візового режиму для громадян Індії.

За даними Держприкордонслужби України, у 2019 році кількість індійських туристів в Україні становила 19,5 тис. У квітні 2020 року уряд України включив Індію до списку країн, громадянам яких надається віза в аеропорту по прильоту. Це мало дуже позитивний вплив: кількість індійських туристів, які відвідали Україну, в 2017 році зросла до 29 тис. 400. Тобто за рік ми досягли збільшення на 33%

Кілька причин сприяли активній розбудові взаємин між Києвом та Нью-Делі:

- Наприкінці 1980-х Індія розпочала диверсифікацію своєї зовнішньої політики і посилювала партнерство із країнами Заходу, зокрема США;
- Скрутне економічне становище в Росії після розпаду СРСР спричинило те, що Москва стала неспроможною виконувати свої зобов'язання перед Індією, зокрема ті, що стосувалися постачання деталей.

Представники оборонного сектора Індії на початку 1990-х відвідували країни колишнього СРСР у пошуках деталей для своїх літаків-винищувачів

МіГ-29 та іншої техніки та озброєння радянського походження. Попри те, що Індія мала ліцензію на випуск деяких радянських винищувачів, цього було недостатньо, аби забезпечити усі необхідні інструменти та обладнання. Тож на Україну покладали надію на покращення ситуації.

27 березня 1992 під час першого офіційного візиту українського президента до Індії було підписано Договір про дружбу і співробітництво між Україною та Республікою Індія. Він заклав правові основи для поглиблення двосторонніх відносин. У статті VII цього договору сторони погоджувалися на створення міжурядової українсько-індійської Спільної Комісії з питань торгового, економічного, наукового, технічного, промислового і культурного співробітництва (угоду про її створення підписали вже у 1994 році). На сьогодні це ключовий урядовий орган, що формує порядок денний торговельно-економічної співпраці між нашими країнами. Під час того візиту також було підписано кілька угод у торговельній, науково-технічній та освітній галузях, які в подальшому впливали на розвиток двосторонніх взаємин.

У жовтні 1992 року в Україні перебував міністр оборони Індії Ш. Павар. Під час його візиту обговорювалося постачання необхідних деталей до індійського озброєння, виробленого в СРСР. Після зустрічей із президентом Л. Кравчуком та міністром оборони К. Морозовим було погоджено про постачання запчастин на суму 400 млн доларів.

Час президенства Л. Кравчука можна вважати найбільш продуктивним у взаєминах України та Індії. Саме тоді мали місце візити високого та найвищого рівня: у 1992-му році Індію відвідував, як вже згадувалося, Л. Кравчук; у 1993-му до України приїздив президент Індії Ш. Даял Шарма. Мали місце візити з боку міністрів закордонних справ та оборони.

Взаємини між Києвом та Нью-Делі різко погіршилися після того, як Україна у 1996-му році уклала великий контракт на постачання танків Пакистану. Щоправда у той період це було неєдине рішення, що значно

охолодило українсько-індійські взаємини. У 1998 році Україна приєдналася до всіх актів ООН, що засуджували випробування Індією ядерної зброї, а також до економічних санкцій проти Індії, які запроваджували з тої ж причини (Росія ж під час обговорення в ООН засуджувала випробування ядерної зброї Індією та Пакистаном, а от економічні санкції назвала невинуватими). Загалом під час першої каденції Л. Кучми, можна було спостерігати політичну байдужість щодо південноазійського напрямку.

Новий етап у взаєминах розпочався із другою каденцією Л. Кучми. Він відвідав Нью-Делі у 2002 році. Утім, на той час Індія та Росія вже відновили доволі продуктивні взаємини і це так чи інакше впливало на діалог України та Індії. Крім того, певна політична обмеженість Л. Кучми після вбивства Г. Гонгадзе стримувала представників Індії від надто активних дій.

На початку 2000-х понад 70% військової техніки в Індії були або радянського, або російського походження, що робило її привабливим для України ринком. Хоча офіційно результатами того візиту до Нью-Делі українська сторона декларувала відновлення політичного діалогу на найвищому рівні та налагодження перспективних напрямків співпраці, індійські медіа писали про те, що питання військового експорту також обговорювалося. Після візиту Л. Кучми, у 2003-му, Індію відвідав міністр закордонних справ А. Зленко, під час якого повідомив, що Україна припинила постачати військово обладнання Пакистану і хотіла б знову співпрацювати у цьому напрямку з Індією. За два місяці Україну відвідав міністр оборони Індії Дж. Фернандес, чий візит було присвячено саме імпорту до Індії української військової техніки та технологій.

За часів президентства Л. Кучми також відбулося налагодження українсько-індійських міжпарламентських зв'язків. У грудні 2003 року Індію вперше відвідав голова українського парламенту В.Литвин. Це був перший і єдиний поки візит голови Верховної Ради до Індії.

За каденції В. Ющенко у червні 2005 року Україну відвідував президент Індії А. Калам. Тоді домовилися про посилення економічної, наукової та освітньої співпраці, наслідком чого став ріст економічних оборотів в наступні роки. Візит А.Калама був дуже насиченим. Для нього як для вченого-атомника важливим був розвиток високотехнологічної та освітньої співпраці. Саме тому під час відвідин України він їздив до Дніпра, де відвідував конструкторське бюро «Південне» та Південний машинобудівний завод.

Після індійського президента у 2006 році Україну мав відвідати спікер індійського парламенту, однак із офіційно нез'ясованих причин візит відклали. Те саме трапилося, коли планувався візит спікерки Мейри Кумар у 2014 році. В. Ющенко, попри запрошення А. Калама так і не відвідав Індію. Наступний і останній візит найвищого рівня до Індії відбувся у грудні 2012 року. Тоді Індію відвідав В.Янукович.

Індія є парламентською республікою і вся повнота виконавчої влади там зосереджена в руках прем'єр-міністра. Проте за всю історію незалежності прем'єр-міністр Індії жодного разу не відвідував Україну. Єдиною серед індійських прем'єрів, хто перебував із офіційним візитом в Україні до незалежності була Індіра Ганді (у 1982 році). Це велике недоопрацювання, яке слід виправити, якщо Україна сподівається на налагодження якісного партнерства з Індією. Проте за нинішніх умов – це може бути також непросто, зважаючи на вагу російського лобі в індійській політиці та особисту приязнь між В. Путіним та Н. Моді.

ВИСНОВКИ

Отже, ми можемо зробити висновок, що сьогодні розвиток туризму набуває особливого значення. Адже туризм це одна з форм раціонального використання вільного часу, проведення дозвілля, задоволення пізнавальних інтересів, оздоровлення та лікування населення. Індійська культура посідає одне з значних місць в історії світової культури. Вона характеризується грандіозними досягненнями протягом більш ніж тритисячолітнього періоду розвитку. Їй притаманні не тільки довговічність, а й творче сприйняття досягнень чужоземних культур та здатність не втрачати власні основоположні цінності. Індія володіє багатими рекреаційними ресурсами. Їх основу становлять різноманітний рельєф, клімат, ландшафти, та численні культурно-історичні визначні пам'ятки.

Найсприятливішими в організацію відпочинку є гірські райони Північної Індії, та південно-західна частина Малабарського узбережжя. Також Індія має величезну багатовікову пам'ятати історію та культуру, що чітко б'ють по культурномудостоянню цієї країни. Найбільш відвідуваними туристськими центрами Індії є її столиця - й інші великі міста, у яких сформувався значний культурно-історичний потенціал - це Агра, Джайпур, Мумбаї, Сринагар та інших. На цей час туризм це 3-тя за величиною галузь, що приносить валюту Індії, тому вона є пріоритетною галуззю економіки країни та приділяють значну увагу його розвитку та якісному вдосконаленню. Але рівень розвитку таки в Індії відповідає ресурсно-рекреаційним можливостям країни. Поки над ринком міжнародного туризму Індія представлена слабо. На неї припадає менш 1% світового туристського потоку і доходів від міжнародного туризму. Переважають туристи з країн Європи, особливо з колишньої метрополії - Великобританії. Цьому сприяють збережені економічні та культурні зв'язки. Уряд Індії оцінює туризм як один із пріоритетів економічного розвитку країни. Неодноразово робилися спроби здійснення відповідних програм в його

підтримку (1982, 1992 рр.) В даний час державна програма сприяння туризму включає 6 основних напрямків (6S): послуги (swegat), інформація (suchana), туристські формальності (suvidna), безпеку туризму (saraksha), співпраця (sahyog), туристська інфраструктура (samgrachana). Велика увага приділяється залученню іноземних інвестицій в туристську індустрію, впровадження нових технологій, особливо в галузі інформації, комунікацій. Планується спрощення туристичних формальностей, зокрема видача віз після прибуття в країну строком не менше ніж на 15 днів. Виділено 25 туристичних економічних зон, що володіють найбільш високим потенціалом для розвитку туризму. Розроблено проекти з підтримки туризму в гірських штатах північної Індії та створення рекреаційних зон на островах. До числа важливих заходів, які сприятимуть поліпшенню туристського іміджу країни, відносяться також заходи щодо поліпшення санітарно-гігієнічної обстановки, розвитку транспортної мережі та інфраструктури (мережа пунктів харчування, заправки, ремонту на автомобільних дорогах, поліпшення повітряного сполучення, підвищення комфортабельності на залізничному транспорті, охорона пам'яток, розвиток рекламно-інформаційного забезпечення туризму). При цьому туризм в Індії розглядається як багатостороння діяльність, що включає зусилля держави, приватного бізнесу, громадських фондів. Створено державну корпорацію по розвитку туризму Парятан-бхаван (Paryatan Bhavan). Незважаючи на віддаленість, Індію відвідують в основному туристи з США (понад 15% за останніми даними), Європи (Великобританія, Німеччина, Франція), сусідніх країн (Шрі-Ланка, Бангладеш), а також з країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Проте, останні 5 років лідирують США, Великобританія, Бангладеш, Шрі-Ланка і Канада. Вони міцно займають перші 5 позицій. У Топ-15 країн в останні роки входить і Російська Федерація. Туризм в Індії розвинений нерівномірно, цьому сприяє нерівномірне розташування природних і антропогенних туристських ресурсів по країні. На узбережжі розвинений пляжний відпочинок, практично

у всіх регіонах - релігійний туризм, в Центральній Індії - велике значення має пізнавальний туризм, в Індійських Гімалаях - активні види туризму.

Індія володіє багатими рекреаційними ресурсами. Їх основу складають різноманітний рельєф, клімат, ландшафти, а також численні культурно-історичні пам'ятки. Найбільш сприятливими для організації відпочинку є гірські райони Північної Індії і південно-західна частина Малабарського узбережжя. Також Індія має величезну багатовікову історію і культуру, які чітко відображаються на культурному надбанні цієї країни. Найбільш відвідуваними туристичними центрами Індії є її столиця - Делі і інші великі міста, в яких сформувався значний культурно-історичний потенціал. Це такі місця як Агра, Джайпур, Мумбаї, Срінагар і ін.

На даний момент туризм це 3-тя за величиною галузь, яка приносить валюту Індії, тому вона є пріоритетною галуззю економіки країни і велика увага приділяється її розвитку і вдосконалення. Але рівень розвитку туризму в Індії не відповідає ресурсно-рекреаційним можливостям країни. У 2020р. Індія прийняла 3,6млн. туристів, що приблизно дорівнює туристським відвідинам таких невеликих країн як Андорра, Кіпр, Болгарія, Фінляндія, Домініканська Республіка. Поки на ринку міжнародного туризму Індія представлена слабо. На неї припадає менше 1% світового туристського потоку і доходів від міжнародного туризму. Переважають туристи з європейських країн, особливо з колишньої метрополії - Великобританії. Цьому сприяють збереглися економічні та культурні зв'язки, а також широке поширення в Індії англійської мови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акопян М. Л. Международный опыт регулирования въездного туризма. //Белорусский журнал международного права и международных отношений 2004,4, Минск, 2004.
2. Азар В. И. Экономика и организация туризма. М.: Экономика, 1972.
3. Алаев Э. Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь. М.: Мысль, 1983.
4. Александрова А. Ю. География мировой индустрии туризма. М.: ГТР, 1998.
5. Александрова А. Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов.1. М.: "Аспект Пресс, 2004.
6. Александрова А. Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма. М.: Наука, 1996.
7. Александрова А. Ю. Теоретические основы географии туризма: // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2005.
8. Александрова Н. Географическое пространство в картине мира буддиста-паломника// Человек и Природа в духовной культуре Востока. М.: ИВ РАН: Крафт+, 2004.
9. Амиров Габайдулла. Странствование Габайдуллы Амирова по Азии. - «Азиатский вестник», январь, февраль, март, апрель, 1825.
10. Бабкин А. В. Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.
11. Бартон Р., Кэвендиш Р. Выдающиеся архитектурные сооружения и памятники всех времен и народов М.,1997.
12. Беди Р., Животный мир Индии. М.: Мир, 1987.
13. Берёза О. А. Основные принципы и аспекты исследования устойчивого развития региональной туристско-рекреационной системы.

Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2010. Т. 105. № 4. С. 7-13.

14. Бессонова В. Б. Туристский регион: содержание и границы понятия. Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. Саратов. 2006. -Выпуск 3. -С.287-295.

15. Биржаков М. Б. Введение в туризм. М.: Герда, 1999.

16. Биржаков М. Б., Никифорова В. И. Индустрия туризма: Перевозки (2-е изд.)

17. СПб.: «Издательский дом Герда» Издательство «Невский Фонд», 2003.181

18. Биржаков, М. Б. Казуистические потемки в туристской терминологии. // Туристские фирмы: журнал для профессионалов туристского бизнеса. СПб.: Невский Фонд, 2001.- С .46 48.

19. Большой Глоссарий терминов международного туризма / ред. М. Б. Биржакова, В. И. Никифорова. 3-е изд., перераб и доп. — СПб. : «ИД Герда», 2005.

20. Бхарат Ю. Индия: Ашрамы. М.: Амрита-Русь, 2004.

21. Бэшем А. Л. Чудо, которым была Индия — М.: Восточная литература, 2000.

22. Ванина Е. Ю. Индия: страна и ее регионы. М.: Едиториал УРСС, 2000.

23. Веденин Ю.А. Динамика территориальных рекреационных систем. М.: 1982.

24. Веденин Ю. А. Принципы и методы исследования функционирования территориальных рекреационных систем: Автореф. . дисс. доктора геогр. наук. М.: 1982.

25. Воронин В.В., Шарыгин М.Д. Социально-экономическая география на рубеже тысячелетий (теоретико-методологические аспекты)/ под общ. ред. В.В. Воронина. Самара: Изд-во Самар. гос. экон. акад., 1998.

26. Гаценбиллер Н. Ю. Организационно-экономический механизм управления устойчивым развитием региональной туристско-рекреационной системы: Авторефер. дисс.к. .э. н. СПб.: СПбГИЭУ, 2008.
27. Гёбель П. Природное наследие человечества. Ландшафты и сокровища природы под охраной ЮНЕСКО.- М.: БММ АО, 1999.
28. Географический энциклопедический словарь. Понятия и термины. Гл. ред. А.Ф. Трёшников. М., Сов. энциклопедия, 1988.
29. Гидбут А. В., Мезенцев А. Г. Курортно-рекреационное хозяйство (региональный аспект).- М.: Наука, 1991.
30. Глоссарий терминов международного туризма «Экскурсионное дело». Биржаков М. Б., Гаршина Н. Н. и др. / Под ред. Н. И. Сергеевой. «Туристические фирмы». Справочник. Вып. 30. СПб.: «Невский Фонд», 2003. — с. 133-182.
31. Глушко А. А., Сазыкин А. М. География туризма. Владивосток: Издательство Дальневост. ун-та, 2002.
32. Годфри Харрис, Кеннет М. Кац." Стимулирование международного туризма. -М: "Финансы и статистика", 2000.
33. Голубчик М.М. Экономическая и социальная география: Основы науки: Учебник для студентов высших учеб. заведений. — М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003.
34. Голубчик М. М., Евдокимов С. П., Максимов Г. Н., Насонов А. М. Теория и методология географической науки. -М.: Владос, 2005.
35. Горяев Л. У. Буддизм. Истоки и традиции. СПб.: Невский проспект; Вектор, 2007.
36. Грихольт Н. Индия серия: "Быт. Традиции. Культура", М: АСТ, Астрель, 2008.
37. Гужин Г. С., Беликов М. Ю., Клименко Е. В. Менеджмент в иностранном и внутреннем туризме. Краснодар: Изд-во Кубанского государственного университета, 1997.

38. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие.- М.: Финансы и статистика, 2003.
39. Давыдов А. В. Северная Индия. Серия: Твой путеводитель. М.: АСТ: Восток- Запад, 2006.
40. Данибегов Р. Путешествие в Индию грузинского дворянина Рафаила Данибегова. Пер. с груз., М., 1815.
41. Дворниченко В. В. История международного и национального туризма. М.: Изд. во МЭСИ, 2001.
42. Джайвант Паул, Прамод Капур. Махараджи. Мода и стиль королевских домов Индии. Слово, Москва, 2005.
43. Дмитриевский Ю.Д. Туристские районы мира. Смоленск: Универсум, 2000.
44. Єрмаченко В. Є. Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг/Володимир Єрмачов// Глобальні та національні проблеми економіки.- 2015. - №4. – С. 62-64
45. Ердавлетов С. Р. География туризма: история, теория, методы, практика. Алматы, 2000.
46. Зачиняев П. Н., Фалькович Н. С. География международного туризма.- М., 1972.
47. Зворыкин К. В., Мухин Г. Д., Насретдинова В. З., Чижова В. П. Научно-прикладные аспекты типологии и оценки рекреационных территорий. // Вестник МГУ. Сер. 5. География. 1987. № 4.
48. Зорин И. В., Каверина Т. П., Квартальное В. А. Туризм как вид деятельности.- М.: Финансы и статистика, 2002.
49. Зорин И. В., Квартальное В. А. Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. М.; Афины: INFOGROUP, 1994.
50. Зорин И. В., Квартальное В. А. Энциклопедия туризма: Справочник. М.: Финансы и статистика, 2001.

51. Зорин И. В., Преображенский В. С., Веденин Ю. А. Разнообразие территориальных рекреационных систем и их типизация// Теоретические основы рекреационной географии. М., 1975.
52. Индия : путеводитель / пер. А. Романова ; отв. ред. Л. Захарова. М.: Эком-Пресс, 1997.
53. Исаченко А. Г. Теория и методология географической науки. М.: «Академия», 2004.
54. Исмаев Д. К. Организация въездного туризма в Российскую Федерацию: Учебно практическое пособие! М.: МАГТР, 2005.
55. Истомин В. И., Лагутенко Б. Т. Страны мира: справочник туроператора и туриста. М.: Советский спорт, 1998.
56. Квартальнов В. А. Иностраный туризм. М.: Финансы и статистика, 1999.
57. Квартальнов В. А., Романов А. А. Международный туризм: Политика развития: Учеб. пособие. М.: Советский спорт, 1998.
58. Квартальнов В. А. Туризм. ВТО подсчитала международные доходы туризма // Туризм: практика, проблемы и перспективы. 2004.- № 1. - С. 7-12.
59. Киндерсли Д. Индия. Путеводитель. М.: АСТ, Астрель, 2005.
60. Китайская Народная Республика в 1997 г. Политика, экономика, культура. М.: РАН Института Дальнего Востока, 1999.
61. Колотова Е. В. Рекреационное ресурсоведение / Е.В. Колотова ; Рос. междунар. акад. туризма. -М.: Рос. междунар. акад. туризма, 1999.
62. Комарова М. Е., Петин А.Н. Геосистемный подход к формированию туристско-рекреационных систем. Известия высших учебных заведений. СевероКавказский регион. Серия: Естественные науки. 2008. № 1. С. 106-107.
63. Котляров Е. А. География отдыха и туризма. М.: Мысль, 1987.
64. Крачило Н. П. География туризма. Киев: Вища школа. Головное из-во, 1987.

65. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 3-є вид., перероб. та доп. - К.: «Альтерпрес», 2005. – 436 с.
66. Мажар Л. Ю. Территориальные туристско-рекреационные системы. Универсум, Смоленск, 2008.
67. Максаковский В. П. Всемирное культурное наследие. М.: Издательское дело, 2000.
68. Максаковский В. П. Географическая картина мира. Книга II. Региональная характеристика мира. М.: Дрофа, 2004.
69. Малашенко Н. Ю. Социально-экономические проблемы развития туризма в развивающихся странах. // Вестник МГУ. Сер. 5. География 1995. № 4.
70. Машбиц Я. Г. Комплексное страноведение. М.; Смоленск, 1998.
71. Меньщиков А. А. Классификация рекреационных ресурсов в курортологии. Челябинск, 2002.
72. Мересте У. И., Ныммик С. Я. Современная география: вопросы теории. «Мысль», Москва, 1984.
73. Методика страноведческого исследования/ Под ред. Н. С. Мироненко. М.: Изд-во МГУ, 1993.
74. Мироненко Н. С, Твердохлёбов И.Т. Рекреационная география. М.: Из-во Московского университета, 1981.
75. Монтанер Х. Монтехано. Структура туристического рынка/ Пер. с испан. - Смоленск: Изд-во СГУ, 1997.
76. Мулчандани А. Гоа и Керала. Путеводитель. Серия: Путеводители Томаса Кука. М.: Гранд: Фаир-Пресс, 2005.
77. Нефёдова В. Б., Смирнова Е. Д., Швидченко Л. Г. Методы рекреационной оценки территорий. // Вестник МГУ. Сер. 5. География .1973. № 5.

78. Николаенко Д.В. Эволюция освоения региона и формирование его рекреационной специализации./Состояние и перспективы развития туризма на пространстве СНГ. СПб.: 2000.
79. Николсон Л. Индия. Серия: "Путеводитель, проверенный временем". М.: Астрель, 2004.
80. Носов К. С. Замки и крепости Индии. Атлант, С-Петербург, 2008.
81. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон Российской Федерации// Собрание законодательства Российской Федерации. М. 1996. Ст. 54-91.
82. Окладникова Е. А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира. М: Омега-П, 2002.
83. Опашовски Х. В. Туризм и отдых. 2000 маршрутами туризма. М.: Наука, 1991.
84. Пеннер К. Индия. Путеводитель с мини-разговорником. Серия: Путеводитель Polyglott. М.: Аякс-пресс, 2003.
85. Петрасов И. В. Экономико-географические предпосылки развития туризма в странах мира. М.: Прогресс, 2002.
86. Пирожник И. И., Лещинский В. И. Районирование рекреационного потенциала туристских центров и оптимизация его использования. — М., 1987.
87. Плоткина Н. П. География туризма. Азия.- Владивосток: ДВГАЭУ, 2001.
88. Помелова Е. В. Въездной туризм и его влияние на социально-экономическое развитие регионов. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. СПб, 2006.
89. Пребывание в СП-бурге бомбайского парса Манокчи Курсетчи. «Известия Русского географического общества», т. I., 1865.

90. Преображенский В. С., Веденин Ю. А., Зорин И. В., Мухина Л. И. Территориальная рекреационная система как объект изучения географических наук. //Известия АН СССР. Сер. геогр.- 1974 . №2.

91. Преображенский В. С., Зорин И. В., Веденин Ю. А. Географические аспекты конструирования новых типов рекреационных систем. // Известия АН СССР. Сер.геогр. —1972. №1

92. Рекомендации по статистики туризма/ ООН. Департамент по экономической и социальной информации и анализу политики. Статистический отдел. Нью-Йорк, 1994.

93. Романов А. А. Зарубежное туристское страноведение.- М.: Советский спорт, 2001.

94. Романов А. А., Саакянц Р. Г. География туризма. М. : Советский спорт, 2004.

95. Dives Chaturvedi (2010), Tourism in India, A bird view. [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol.%2021%20Issue12/Version-1/E2112013743.pdf>

ДОДАТКИ

Додаток А

Архітектурні пам'ятки Індії

