

Терещук Наталія Василівна, кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва

ТЕМА. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ФРАНЦІЇ

Франція – найбільш відвідувана країна у світі. Це цілком виправдано, тому що країна багата різноманітними пам'ятниками і пам'ятками, цінуємо туристами і часто унікальними. Вона є однією з найбільш високорозвинених країн світу. Потужна індустрія і високотехнологічне виробництво дозволяють Франції створювати туристські проекти будь-якої складності і капіталоемності. Франція є лідером за кількістю прийнятих туристів. Крім того, щорічно приймається не менша кількість екскурсантів.

У Франції зосереджена величезна кількість культурних цінностей, країна володіє прекрасними природними умовами, а також безліччю місць, пов'язаних з життям і діяльністю різних історичних особистостей. На розвиток на туризму впливають соціально-економічні та економіко-географічні чинники, такі як високий рівень загальноекономічного розвитку, зростаючі доходи населення, висока урбанізованість, наявність необхідної транспортної і соціальної інфраструктури, а також відносна близькість до інших основних туристським регіонам світу, високий рівень індустрії туризму, великий досвід його організації, а також політичні чинники. Організації туризму у Франції приділяється величезна увага з боку держави.

Цілеспрямована та системна діяльність щодо розвитку міжнародних туристичних зв'язків, а також євроінтеграційних процесів у Франції є ефективним механізмом створення сприятливого для розвитку туризму середовища, подальшої інтеграції країни у європейську спільноту, ефективного використання туристичних ресурсів, розбудови транскордонної інфраструктурної мережі, розвитку національної економіки та культури.

Серед галузей нематеріальної сфери діяльності Франції виділяється туризм. Ще до другої світової війни за кількістю іноземних туристів Франція

посіла перше місце в світі, зараз третє (майже 40 млн чол. щороку), трохи поступаючись Італії та Іспанії. Природні й соціально-економічні умови Франції сприятливі як для екскурсійно-пізнавального, так і для лікувально-оздоровчого та спортивного туризму.

Серед природних рекреаційних факторів – теплий, помірний і субтропічний клімат, три морські узбережжя з пляжами, гірські масиви Альп і Піренеїв, численні джерела цілющих вод. Країна славиться своїми приморськими і гірськими курортами, спортивними базами.

Франція з її двотисячолітньою історією багата на пам'ятки історії, культури, архітектури і мистецтва. Вони охоплюють стародавню римську епоху, середньовіччя, нові часи і сучасність. Насиченість території соборами, монастирями, палацами, фортецями і різноманітними музеями є однією з найвищих у світі. Ці споруди майже не зазнали руйнувань у ХХ ст. На охорону культурної спадщини витрачаються великі кошти, вона активно використовується для організації всіляких ювілеїв, свят, фестивалів тощо.

Франція має добре розвинену туристичну інфраструктуру, яка включає транспорт, заклади харчування, готелі, а також організацію турів, забезпеченість інформацією, картами, сувенірами тощо. Останнім часом усе більшого значення набувають об'єкти для проведення конференцій, нарад, симпозіумів, а також індустрія розваг.

Найважливішу роль у розвитку іноземного туризму відіграє зовнішній фактор - наявність спроможної клієнтури. Поруч з Францією розташовані багаті північно-західні європейські держави. Більш як 4/5 іноземних туристів у Франції - це німці, англійці, бельгійці, голландці, швейцарці та скандинави, решта - американці, японці й араби.

Туристам пропонуються різноманітні види активного відпочинку, які ґрунтуються на використанні якісних і різноманітних туристичних ресурсів, традицій, культурних цінностей і соціальних пріоритетів. Найбільш популярним є пляжно-купальний відпочинок на Середземномор'ї й Атлантичному узбережжі та гірський туризм в Альпах і Піренеях. Традиційним для країни є оздоровчо-

лікувальний туризм із використанням мінеральних вод і клімато-терапевтичних властивостей гірських і приморських ландшафтів. Велику кількість поціновувачів знаходить пізнавальний туризм на основі культурної спадщини та природних національних парків. Незмінним успіхом користується гастрономічний туризм, який зародився у Франції і розвивається сьогодні, зберігаючи і використовуючи традиції виноробства та національної кухні. Не останнє місце у системі туристичних цінностей займають походи магазинами у країні, яка давно здобула й утримує звання «законодавиця моди», при цьому більшість магазинів Франції працюють за системою такс-фрі, що дозволяє шоп-туристу заощаджувати досить значні суми. Франція однією з перших почала розвивати сільський туризм і європейські туристи із здивуванням зрозуміли, що спокій французьких виноградників є найкращим відпочинком. На іншому полюсі - розважальний туризм, який опирається на технології і пропонує феєричні шоу, яскраве життя, повне азарту і пригод [2].

Французька туристична індустрія сповна враховує потреби й інших категорій споживачів: туризм «третього» віку і «сірий» туризм спрямовані на адаптацію літніх людей і туристів із обмеженими можливостями до світу відпочинку і подорожей. Своїх споживачів знаходить освітній і спортивний любительський туризм. Масовими і звичними є паломництво, участь у фестивалях, конференціях та багато інших видів «лінивої» рекреації чи активного пізнання культурного і природного середовища Франції.

Отже, успіх Франції як туристичної супердержави обумовлений низкою факторів, головними серед яких є наступні:

- вдале географічне розташування: Франція – єдина країна в Європі, що має вихід як до теплого Середземного моря, так і до холодного Північного (в районі протоки Ла-Манш); крім того, на заході Франція обмивається водами Атлантичного океану;

- на території даної країни знаходяться дві гірські системи – Східні Піренеї й Альпи (з найвищою вершиною Європи – горою Монблан), що дозволяє розвивати зимові види туризму;

– Франція має значну територію, і в той же час невелику по європейських мірках щільність населення – 107 осіб/км², завдяки чому може приймати потужні туристопотоки з інших держав;

– французькі лікувально-оздоровчі курорти, які знамениті ще з XIX століття, користуються постійною популярністю у туристів зі всього світу;

– Французька Республіка багата різноманітними культурноісторичними визначними пам'ятками, які представляють величезний інтерес для іноземних туристів;

– сучасна Франція – центр ділового співробітництва багатьох країн світу, що сприяє розвитку бізнес-туризму;

– столиця Франції – Париж – незмінно приваблює туристів як місто високої моди, тонких парфумерних ароматів і невідгубної романтики.

Таким чином, Франція пропонує різноманітні туристичні продукти практично на будь-який смак.

Система державного регулювання туристської діяльності у Франції має складну організаційну структуру. Її очолює міністр туризму, наділений аудиторськими та контрольними повноваженнями. Йому підпорядковується Генеральна інспекція з туризму. Вона виконує представницькі функції, контролює роботу іноземних туристських офісів у Франції та французьких - за кордоном, здійснює нагляд за діяльністю інших туристських організацій, а також відстежує ситуацію на французькій і зарубіжних туристських ринках.

У Франції виділяють 12 головних туристичних регіонів і 7 районів.

Завдяки великій підтримці держави, а саме Міністерства туризму Франції, у країні склалась потужна індустрія, і високотехнологічне виробництво, які дозволяють впроваджувати туристичні проекти будь-якої складності і значних капіталовкладень. Готельна індустрія країни входить до трійки лідируючих сегментів французької економіки. Країну вважають одним із новаторів готельної сфери. Готельна галузь Франції представлена 39 тис. готелів та інших засобів розміщення. Забезпеченість готельними місцями становить 23 місця на 1000

жителів. Загальний номерний фонд налічує більше 1 млн. номерів. Рівень комфортності засобів розміщення є одним з найвищих у світі.

У липні 2012 року у Франції закінчилась перекласифікація готелів по новій системі. В країні існують готелі п'яти категорій: “1 зірка”, “2 зірки”, “3 зірки”, “4 зірки” та “4 зірки – Люкс” (їх прийнято на практиці називати “5 зірок”). Поширеними закладами найдешевшого розміщення є 2* невеличкі готелі всього на кілька номерів приблизно по 12 кв.м кожен. Однією зіркою маркуються найскромніші місця для ночівлі із “спартанськими” умовами, але трапляються вони рідко.

Більшість “трійок” розташовується в центрі міст. Готелі 4* – зручно розташовані в центрі великих міст готелі з красивими холами, салонами, барами і ресторанами. У великих містах Франції і на гірськолижних курортах популярне розміщення в апартаментах. Готелі 5* і Palace – найвища категорія готельного сервісу у Франції.

У більшості французьких готелів континентальний сніданок входить у вартість розміщення. Шведський стіл зустрічається рідко – переважно в готелях 4* і 5*. Приватні апартаменти для туристів пропонуються навіть на французьких гірськолижних курортах – причому як найпростіші, так і класу de luxe.

На Лазурному березі Франції деякі готелі мають власні казино і пропонують відпочивальникам зустрічі в аеропорту на лімузинах.

У деяких готелях Франції туристам пропонуються різні додаткові послуги: наприклад, в паризькому “Ritz” для гостей проводяться денні кулінарні курси у французькому стилі.

Найбільша кількість готелів із всесвітньовідомими торговими марками зосереджена саме у Франції. Найбільшу частку готелів – 71,6% охоплює лише дев'ять готельних корпорацій, серед яких найбільшими “Accor” та “Club Mediterane”. Для Франції характерні готелі та готельні корпорації, що пропонують оригінальні послуги, які виділяються нестандартним профілем.

З огляду на сучасні тенденції до консолідації і створення нових готельних корпорацій в останнє десятиріччя, у Франції майже 70 % готелів залишаються незалежними.

На сучасному етапі важливим напрямом державної політики в галузі туризму є підтримка позитивного образу країни як туристського напрямку та його просування на світовому ринку подорожей. Відбувається диверсифікація туристичних продуктів (діловий туризм, культурно-пізнавальний туризм, спеціальні види туризму) та підвищення якості туристичних продуктів

У перспективі позиції Франції на світовому туристичному ринку будуть залежати від того, чи зможе вона залучити нові категорії клієнтів, зокрема численних транзитних туристів, слідуючих в Іспанію, Португалію та Італію через її територію.

Перспективними “донорськими” туристичними ринками для Франції на сьогоднішній день є Південна Америка, Центрально-Східна Європа і Росія, Азія (Китай, Індія, країни Південно-Східної Азії), Близький Схід, ПАР.

Таким чином, Франція є потужним рецептивним туристичним ринком світу, який характеризується наступними основними рисами:

1. Туристичний імідж держави. Франція є найстарішою туристичною дестинацією у світі. Туризм як явище зародився в цій країні ще в XVIII столітті й на перших порах був доступний тільки аристократам і представникам багатой буржуазії, які приїжджали «освоювати» знамениті французькі курорти Віші, Віттель, Ніццу, Канни, Довіль, Біарриц. У ті часи дуже модно було їздити «на води» – лікуватися та культурно відпочивати. Користувалися попитом також поїздки у Францію з метою вивчення мови (тому що в Європі того часу було модно говорити французькою мовою), а також заради підвищення світського престижу.

2. Різноманітність французького національного турпродукту. Палітра туристичних визначних пам'яток включає можливість відпочинку і розваг на морських і океанічних узбережжях, заняття зимовими видами туризму,

культурно-пізнавальні поїздки, сферу ділових інтересів, відомі лікувально-оздоровчі здравниці тощо.

3. Неповторність і розмаїтість всіх регіонів Франції. Кожен регіон даної держави схожий на окрему країну, має свої традиції, звичаї, кухню, навіть іноді свою власну мову або місцевий діалект (крім французької мови багато жителів володіють іспанською; у провінціях на побутовому рівні використовуються такі діалекти: баскський і каталонський – у Піренеях, бретонський – у Бретані, провансальський – у Провансі, німецькі діалекти – в Ельзасі та Лотарингії тощо).

4. Дбайливе відношення до історії й культури та бажання прославити свій край. Всі значні історичні місця у Франції відреставровані й утримуються в ідеальному порядку. Крім того, варто зазначити прагнення самих французів рекламувати свою місцевість як історичну визначну пам'ятку для залучення туристів.

5. Франція – учасниця Шенгенського візового простору, що додатково сприяє росту туристопотоку в цю країну, особливо з європейських держав.

6. Транзитний туризм із Півночі на Південь. Франція знаходиться на перетинанні доріг з Півночі на Південь, завдяки чому в ній розвинений транзитний туризм із основних країн-постачальників європейських туристів – Німеччини та Великої Британії, а також інших північних держав, жителі яких, їдучи на відпочинок в Іспанію та Італію, проїжджають по території Франції, зупиняючись в ній на деякий час.

7. Державна підтримка туризму. Держава визначила одним зі своїх пріоритетів створення найбільш сприятливого і привабливого образу Франції для іноземних туристів.

Подальший розвиток індустрії в'їзного туризму у Франції залежить від вирішення низки проблем. Будучи світовим лідером за кількістю міжнародних туристських прибуттів, вона займає лише третю позицію за обсягом надходжень від міжнародного туризму, і позитивне сальдо її платіжного балансу за статтею «Туризм» постійно зменшується. Поїздки в країну стають все коротшими, а конкуренція з боку нових туристських напрямів посилюється.

У перспективі позиції Франції на світовому туристичному ринку будуть залежати від того, чи зможе вона залучити нові категорії клієнтів, зокрема численних транзитних туристів, які прямують до Іспанії, Португалії і Італії через її територію. У цьому напрямку Франція вже зробила ряд кроків. Вона визначила перспективні туристичні ринки (Південна Америка, Центрально-Східна Європа і Росія, Азія (Китай, Індія, країни Південно-Східної Азії), Близький Схід, ПАР) і приступила до їх освоєння, значно розширила спектр пропонованих туристських продуктів (діловий туризм, природо орієнтований туризм, культурно-пізнавальний туризм, спеціальні види туризму). Особливе значення в плані зміцнення позицій Франції як туристичного напрямку має державна підтримка галузі та просування національного туристичного продукту за кордоном.

На регіональному рівні діють представники центральної виконавчої влади, що вирішують питання розвитку туристичної сфери; вони підпорядковані безпосередньо префектам. Діяльність цих представників спрямована на координацію регіональних ініціатив, оскільки повноваження місцевої влади в галузі туризму досить вагомі.

Список літератури

1. Божидарнік Т. В. Міжнародний туризм : навч. посіб. / Т. В. Божидарнік, Н. В. Божидарнік, Л. В. Савош [та ін.] ; – К. : «Центр учбової літератури», 2012. – 312 с.
2. Бовсуновская А. География туризма: Учеб. пособие / Донецкий ин-т туристического бизнеса. – Донецк : ДИТБ, 2002. – 410с.
3. Великі міста // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2006. – № 45-48. – С. 72-74.
4. Гуляев В.Г. Організація туристичних перевозок. – М.: Фінанси і статистика. – 2001. – 512с.
5. География туризма: учебник / А.Ю. Александрова (ред.). – М. : КНОРУС, 2008. – 592с.
6. Графова І.О. Розвиток сільського туризму в Європі. Франція // Економіка АПК. – 2007. – № 7.- С.148-152.

7. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг/ К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
8. Масляк П.О. Країнознавство / Підручник. – К.: Знання, 2008. – 292 с.
9. Новий етап-збереження культурної спадщини і розвиток сільського зеленого туризму у Франції // Туризм сільський, зелений. – 2005. – № 4. – С. 4-29.
10. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу. – Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.
11. Шаронов А.В. Все о странах мира. Атлас-справочник / М.: Оникс, 2007. – 238 с.
12. Юрківський В. М. регіональна економічна і соціальна географія. Зарубіжні країни. – К.: Либідь. – 2000. – 416 с.
13. Вільна енциклопедія «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Туризм_у_Франції