

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

Підручник

Затверджено Міністерством освіти і науки України

За редакцією А. Ю. Парфіненка

Харків – 2015

УДК 94(477) "192":631.11
ББК 63.3
Т 87

Рецензенти:

Бульба В. Г. – доктор наук з державного управління, професор Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України;

Писаревський І. М. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова;

Смирнов І. Г. – доктор географічних наук, професор кафедри країнознавства і туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

*Затверджено Міністерством освіти і науки України
як підручник для вищих навчальних закладів
(лист № 1/11-4079 від 24.03.2014 р.)*

Т 87 **Туристична** політика зарубіжних країн : підручник / кол. авт. ; за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 220 с.

ISBN 978-966-285-222-6

У підручнику проаналізовано особливості формування та реалізації туристичної політики провідних туристичних країн світу, які є лідерами за кількістю міжнародних туристичних прибуттів: Франції, США, Китаю, Іспанії, Італії, Туреччини, Німеччини, Великої Британії, Росії, Малайзії, Мексики, Таїланду, Греції, Польщі, Саудівської Аравії.

Висвітлено специфіку організації зарубіжних систем управління сферою туризму, розглянуто стратегії і програми розвитку, охарактеризовано різні сегменти туристичного ринку країн, здійснено оцінку їхньої туристичної політики.

Для студентів, викладачів, науковців та усіх, хто цікавиться проблемами розвитку туристичного бізнесу.

**УДК94(477) "192":631.11
ББК 63.3**

ISBN 978-966-285-222-6

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2015
© Бойко О. В., Волкова І. І., Гапоненко Г. І., Грицак Ю. П., Гуслев А. П., Данько Н. І., Довгаль Г. В., Євтушенко О. В., Крижанівський В. П., Любіцева О. О., Парфіненко А. Ю., Перепелиця А. С., Подлепіна П. О., Посохов І. С., Прасул Ю. І., Сідоров В. І., Ханова О. В., Шамара І. М., Шаповалова О. О., Юрченко С. О., 2015
© Дончик І. М., макет обкладинки, 2015

ЗМІСТ

Перелік умовних скорочень.....	4
Передмова.....	5
Розділ 1. Теоретичні основи формування та реалізації туристичної політики держави.....	9
Розділ 2. Туристична політика зарубіжних країн.....	17
2.1. Франція.....	17
2.2. Сполучені Штати Америки.....	31
2.3. Китай.....	47
2.4. Іспанія.....	59
2.5. Італія.....	71
2.6. Туреччина.....	85
2.7. ФРН.....	99
2.8. Велика Британія.....	115
2.9. Малайзія.....	127
2.10. Мексика.....	137
2.11. Таїланд.....	149
2.12. Греція.....	159
2.13. Польща.....	171
2.14. Саудівська Аравія.....	183
Розділ 3. Туристична політика України на сучасному етапі.....	193
Список використаної літератури.....	218

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

АСЕАН – Асоціація держав Південно-Східної Азії
АТЕС – Азійсько-Тихоокеанське економічне співробітництво
ЕКОСОС – Економічна і соціальна рада Організації Об'єднаних Націй
ЄБРР – Європейський банк реконструкції та розвитку
ЄврАзЕС – Євразійське економічне співтовариство
ЄС – Європейський союз
ІКАО – Міжнародна організація цивільної авіації
МБРР – Міжнародний банк реконструкції та розвитку
МВФ – Міжнародний валютний фонд
ОАД – Організація американських держав
ОЕСР – Організація економічного співробітництва та розвитку
ООН – Організація Об'єднаних Націй
СНД – Співдружність незалежних держав
СОТ – Світова організація торгівлі
ЧЕС – Організація Чорноморського економічного співробітництва
ШОС – Шанхайська організація співробітництва
ЮНВТО – Всесвітня туристична організація
ЮНЕСКО – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури
ЮНІДО – Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку
ALADI – Latin American Integration Association (Асоціація латиноамериканської інтеграції)
IATA – International Air Transport Association (Міжнародна асоціація повітряного транспорту)
SELA – Latin American Economic System (Латиноамериканська економічна система)
UFTAA – United Federation of Travel Agents' Association (Об'єднана федерація асоціацій туристичних агентств)
WTTC – World Travel and Tourism Council (Всесвітня рада з туризму та подорожей)

ПЕРЕДМОВА

«Сягаючи одного мільярда туристів на рік, ми маємо гарантувати, що сектор туризму підтримується адекватною національною політикою...»

Генеральний секретар Всесвітньої туристичної організації
Талеб Рафаї

В умовах нинішньої невизначеності щодо розвитку світової економіки туризм залишається одним з небагатьох секторів, що демонструє стале зростання. Кількість міжнародних туристичних прибуттів щороку збільшується. У 2013 р. вона сягнула 1,087 млрд осіб. На туризм сьогодні припадає близько 5 % світового ВВП, 30 % світового експорту, туристична галузь (і пов'язані з нею сфери економіки) створюють кожне 12 робоче місце у світі, забезпечують 1 трлн дол. експортних надходжень.

Переважає більшість розвинених країн розглядає туризм як чинник лобювання економічних, інвестиційних, культурних, політичних та інших інтересів держави, дієву практику товаризації рекреаційних ресурсів території. Відповідно, провадять власну туристичну політику, виходячи з особливостей ресурсного потенціалу країни, особливостей соціально-економічного розвитку, міжнародних вимог та управлінського досвіду в цій сфері.

Міжнародне співтовариство закликає національні уряди розглядати туристичну політику не тільки як галузевий інтерес, а й як важливий інструмент для розробки ключових стратегій, пов'язаних із занятістю, регіональним розвитком, скороченням бідності, конкурентоспроможністю та сталістю. Не випадково Генеральний секретар Всесвітньої туристичної організації (далі за текстом – ЮНВТО) Талеб Рафаї, слова якого використано як епіграф для пропонованої монографії, закликає гарантувати сектору туризму «адекватну національну політику».

У багатьох основоположних документах ЮНВТО безпосередньо зазначається необхідність участі держави у формуванні та реалізації туристичної політики. Зокрема, в Хартії туризму, прийнятою Генеральною асамблеєю ЮНВТО у 1985 р., відзначається, що «держави мають розробляти і проводити політику, спрямовану на забезпечення гармонійного розвитку внутрішнього і міжнародного туризму».

Зважаючи на вищесказане, висвітлення закордонного досвіду, теорії і практики реалізації туристичної політики провідних туристичних держав має не тільки дидактичне значення, а й важливе практичне спрямування. Передусім з точки зору розробки конкретних пропозицій щодо вдосконалення механізму і напрямків реалізації вітчизняної туристичної політики.

Аналіз літератури із зазначеної теми засвідчує лише розрізнене, фрагментарне висвітлення сучасних зарубіжних концепцій туристичної політики. Існуючі узагальнюючі видання спираються на застарілі матеріали. Значний досвід багатьох зарубіжних країн, пов'язаний із застосуванням інноваційних форм управління розвитком туризму, використання туристичних ресурсів, запровадженням нових туристичних продуктів, сучасних маркетингових стратегій, залишається не достатньо висвітленим у вітчизняному туризмологічному дискурсі.

Необхідність вивчення туристичної політики зарубіжних країн продиктована й тими динамічними змінами, які відбуваються в туристичній сфері України. Проведення чемпіонату з футболу «Євро-2012» у нашій країні стало позитивним поштовхом для модернізації туристичної інфраструктури, активізації туристичної діяльності, а найважливіше – зміцнило позитивний імідж України як туристичної держави та викликало жвавий інтерес до України як до туристичної дестинації. Не випадково міжнародний портал подорожей «Globe Spots»¹ назвав Україну серед десяти найпопулярніших для відвідування країн у 2013 р.

Нині туристична сфера України переживає період активного реформування. Відбулися зміни в інституційному забезпеченні розвитку туризму. Активно обговорюється необхідність вдосконалення нормативно-правового поля, розширення механізмів державної підтримки та стимулювання розвитку індустрії туризму, можливостей державно-приватного партнерства в цій сфері, забезпечення конкурентоспроможності національного туристичного продукту та активізації заходів з його просування на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках.

Усе вищесказане дозволяє припустити, що узагальнення кращого досвіду туристичної політики зарубіжних країн (у тому числі Європейського Союзу) у межах пропонованого підручника стане важливим навчально-методичним підґрунтям для подальшої модернізації туристичної сфери України.

Пропоноване видання висвітлює теоретичні основи формування і реалізації туристичної політики держави. Увага зосереджена на сучасному стані розвитку туристичної політики провідних туристичних країн світу, які є лідерами за кількістю міжнародних туристичних прибуттів і мають найкращі показники за ефективність туристичної політики в рейтингу конкурентоспроможності країн у сфері туризму і подорожей, це – Франція, США, Китай, Іспанія, Італія, Туреччина, Німеччина, Велика Британія, Малайзія, Мексика, Таїланд, Греція, Польща, Саудівська Аравія. За кількістю міжнародних туристичних прибуттів вони займають більше половини світового туристичного ринку – 52,8 % (рис. 1, рис. 2).

Окремим розділом представлено особливості туристичної політики України, у тому числі досвід країни у проведенні «Євро-2012». Передусім автори намагалися висвітлити особливості організації національних систем управління сферою туризму, проаналізувати стратегії і програми розвитку, охарактеризувати різні сегменти туристичного ринку країн, дати оцінку їхньої туристичної політики тощо.

¹ Рейтинг порталу Globe Spots оприлюднюється протягом останніх п'яти років і визначається на основі особистого досвіду мандрівників.

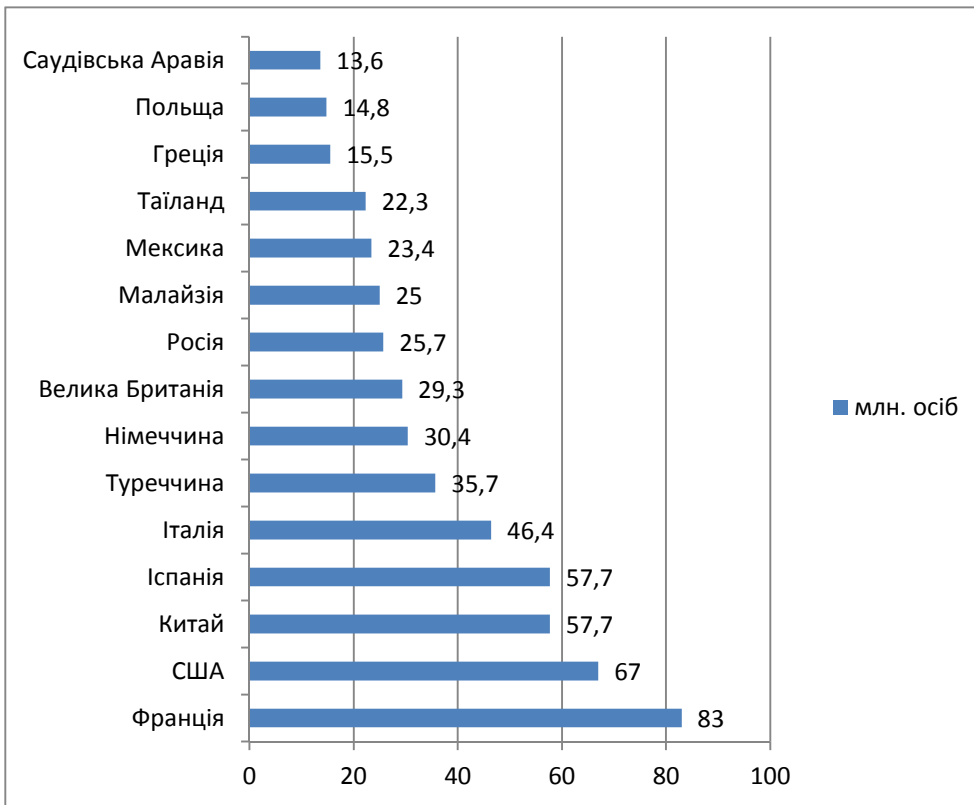


Рис. 1. Країни-лідери за кількістю міжнародних туристичних прибуттів, 2013 р.

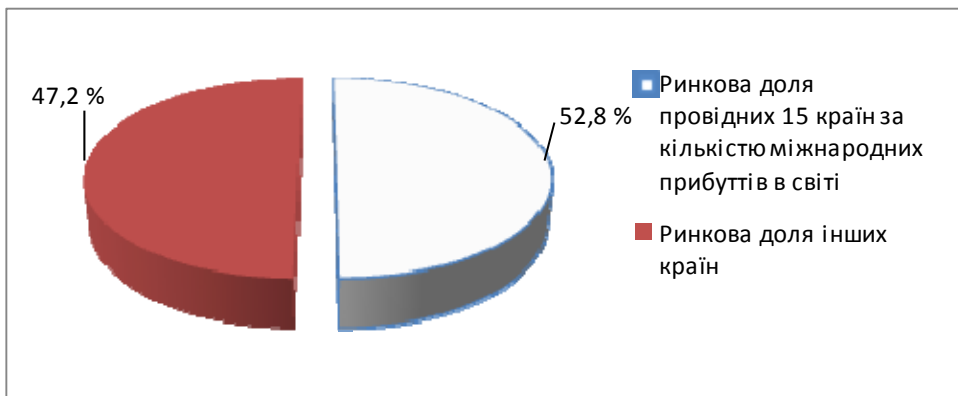


Рис. 2. Деконцентрація туристичних потоків у світі, 2013 р.

Сподіваємося, що видання стане у нагоді не тільки студентам та викладачам вищих навчальних закладів, де надається туристична освіта, а й представникам державних і громадських установ, відповідальних за сферу туризму.

Авторський колектив щиро дякує доктору наук з державного управління, професору В. Г. Бульбі, доктору економічних наук, професору І. М. Писаревському, доктору географічних наук, професору І. Г. Смирнову за зауваження і поради, які сприяли поліпшенню змісту підручника.

Автори: О. В. Бойко (розд. 2 § 2.5), І. І. Волкова (розд. 2 § 2.9), Г. І. Гапоненко (розд. 2 § 2.1), Ю. П. Грицак (розд. 2 § 2.11), А. П. Гуслев (розд. 2 § 2.5), Н. І. Данько (розд. 2 § 2.3), Г. В. Довгаль (розд. 2 § 2.7), О. В. Євтушенко (розд. 2 § 2.8), В. П. Крижанівський (розд. 1), О. О. Любіцева (розд. 2 § 2.14), А. Ю. Парфіненко (загальна редакція, вступ, розд. 1, розд. 3), А. С. Перепелиця (розд. 2 § 2.10), П. О. Подлепіна (розд. 2 § 2.4), І. С. Посохов (розд. 2 § 2.2), Ю. І. Прасул (розд. 2 § 2.13), В. І. Сідоров (розд. 2 § 2.4), О. В. Ханова (розд. 2 § 2.15), І. М. Шамара (розд. 2 § 2.1), О. О. Шаповалова (розд. 2 § 2.12), С. О. Юрченко (розд. 2 § 2.6).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

Високі темпи розвитку ринку туристичних послуг, помітне збільшення ролі туризму в житті суспільства супроводжуються неабияким загостренням конкуренції в галузі. В таких умовах виникає об'єктивна необхідність цілеспрямованого впливу на процеси розвитку туристичної сфери, що втілюється в особливій соціально-економічній політиці держави, яку варто визначити як «туристична політика». Від її ефективності залежить перетворення туризму на дієвий чинник соціально-економічного розвитку, просування національної культури та формування привабливості країни.

Висвітлення туристичної політики зарубіжних країн насамперед вимагає визначення самого поняття «туристична політика», її суб'єктів і об'єктів, рівнів реалізації.

Експлікація поняття. Аналіз відповідної наукової літератури засвідчує, що туристична політика формується і реалізується здебільшого центральними органами державної влади, які формують загальні (інституційні, правові, економічні) умови розвитку туристичної діяльності в країні. Відповідно, доречно вести мову саме про державну туристичну політику. Нині вона виступає складовою частиною зовнішньої та внутрішньої політики держави, поряд з економічною, соціальною, культурною та іншими напрямками державної політики.

Варто зауважити, що держава є основним, але не єдиним суб'єктом реалізації туристичної політики. Остання здійснюється також органами місцевого самоврядування, громадськими і професійними організаціями, підприємницькими структурами. Втім, саме держава відіграє ключову роль у визначенні основних пріоритетів та створенні рамкових умов розвитку туристичної сфери країни.

У науковій та навчальній літературі можна зустріти чимало визначень туристичної політики держави (окремі з них представлено у табл. 1.1). Попри їхню очевидну схожість, між ними існують окремі відмінності, що пов'язані з різним розумінням суб'єктів, об'єктів та цільових установок державної туристичної політики.

Визначення суб'єктів туристичної політики не викликає особливих протиріч. Як відзначалося вище за текстом, це органи державної влади, які відповідальні за формування та реалізацію державної політики в сфері туризму, а також недержавні органи, відповідальні за туристичну діяльність. Зокрема, в Законі України «Про туризм» прямо вказується на те, що визначення основних напрямів державної політики в галузі туризму належить до виключних повноважень Верховної Ради. Відповідно, державне управління та забезпечення реалізації державної політики в галузі туризму належить до компетенції Кабінету Міністрів, центрального органу виконавчої влади в галузі туризму, місцевих державних адміністрацій, виконавчих органів місцевого самоврядування в галузі туризму.

Значно складнішим є визначення об'єктного поля державної туристичної політики, яке не може бути обмежене лише туристичною галуззю. Тобто підприємствами, які створюють і реалізують турпродукт (туроператори та турагенти), підприємствами сфери гостинності та транспортних послуг. Як відомо, об'єктом будь-якого управління є те, на що спрямована управлінська дія суб'єкта управління. Зважаючи на це, об'єктом туристичної політики держави виступає увесь спектр соціально-економічних процесів, що стосуються туристичного комплексу країни. Так, туристична політика може бути спрямована як на розвиток окремих регіонів, видів туризму, туристичні ресурси й об'єкти (процеси їх використання та інформаційного представлення), так і на туристичні потреби населення.

Таблиця 1.1

Базові визначення туристичної політики держави

Автор	Визначення
Герасименко В. Г.	Система методів, впливів і заходів соціально-економічного, правового, зовнішньополітичного, культурного та іншого характеру, яка здійснюється парламентами, урядами, державними і приватними організаціями, асоціаціями і закладами, що відповідають за туристичну діяльність, з метою регулювання і координації туристичної галузі, створення умов для розвитку туризму.
Горбылева З. М.	Туристична політика – це система норм, правил та заходів, які застосовуються парламентами, урядами, державними та приватними організаціями, асоціаціями і закладами, що відповідають за туристичну діяльність, з метою її регулювання та координації, створення сприятливих умов для її розвитку.
Квартальнов В. А.	Туристська політика держави – це сукупність форм, методів і напрямків впливу держави на функціонування сфери туризму для досягнення конкретних цілей збереження і розвитку соціально-економічного комплексу. Туристська політика держави ґрунтується на стратегії і тактиці.
Любіцева О. О.	Державна туристична політика є комплексом заходів правового, економічного й організаційного порядку, підкріплена відповідними управлінськими інститутами, діяльність яких пронизує всі управлінські рівні і спрямована на узгодження державних, бізнесових і місцевих інтересів на ринках туристичних послуг різного порядку.
Михайліченко Г. І.	Державна туристична політика – система методів і заходів економічного, політичного, соціального, правового, культурного характеру, що здійснюється як державними, так і недержавними органами, відповідальними за туристичну діяльність.
Решетников Д. Г.	Туристська політика – цілеспрямована діяльність державних, суспільних і приватних структур з розробки і реалізації методів, механізмів та інструментів впливу правового, економічного, соціального й іншого характеру з метою забезпечення сталого ефективного розвитку туристського комплексу, задоволення внутрішнього та зовнішнього попиту на туристські послуги і товари при раціональному використанні наявного туристського потенціалу.
Севастьянова С. А.	Національна туристична політика являє собою сукупність державних дій та заходів, що визначають створення рамкових умов для розвитку туристичної індустрії, раціональне використання туристичних ресурсів, підвищення економічної ефективності досліджуваної галузі.

Вибір об'єкта туристичної політики та її цільових установок значною мірою залежить від рівнів її реалізації. В цьому сенсі туристична політика реалізується в діапазоні від міжнародного і національного до регіонального і мікролокального. Кожен із зазначених рівнів фокусується на різній деталізації цільових установок, враховує специфіку кожного з рівнів. В ідеалі процес реалізації туристичної політики має розвиватися від загального до часткового, щоб загальні рівні забезпечували певні дороговкази для напрацювання часткових рішень і заходів.

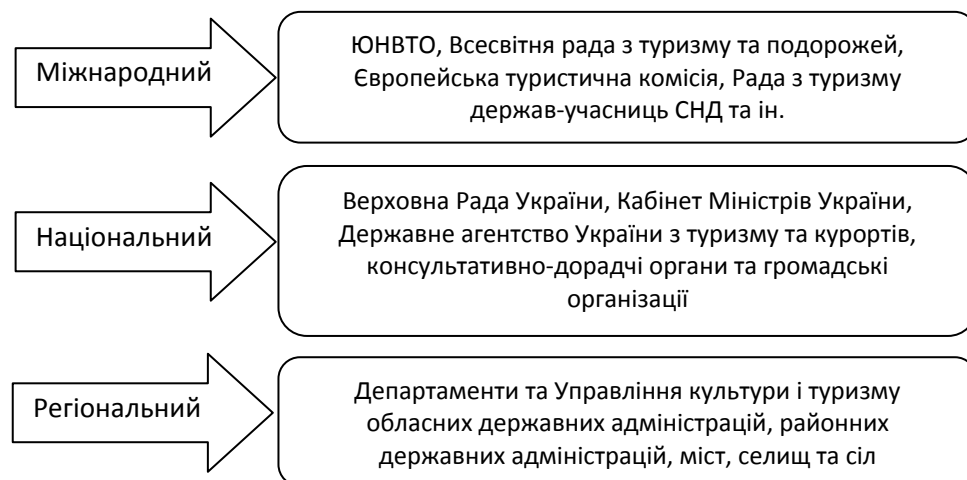


Рис. 1.1. Рівні формування та реалізації туристичної політики держави

На міжнародному рівні туристична політика формується міжнародними організаціями в сфері туризму, такими як ЮНВТО, Об'єднана федерація асоціацій туристичних агентств, Міжнародна асоціація готелів і ресторанів, Всесвітня рада з туризму і подорожей, Міжнародна асоціація повітряного транспорту та ін.

Так, в центрі уваги ЮНВТО як головної міжнародної організації в сфері туризму є забезпечення сталого розвитку туризму з метою економічного, соціального та культурного розвитку людства, подолання бідності та забезпечення миру. ЮНВТО формулює загальні принципи розвитку міжнародного туризму, опікується проблемами міжнародного співробітництва в галузі туризму, формування його правової бази, забезпечення доступності і безпеки подорожей, екологічної безпеки, уніфікації якості туристичних послуг тощо.

В центрі національної туристичної політики має бути опрацювання принципів, створення рамкових умов та визначення стратегічних орієнтирів розвитку туристичної сфери. Туристична політика держави знаходить своє втілення в концепціях і цільових програмах розвитку туризму, визначенні шляхів їх реалізації. Вона має створювати підґрунтя для здійснення регіональної туристичної політики.

Регіональна туристична політика спирається на національну туристичну політику і знаходить своє відображення в регіональних програмах розвитку туризму, які створюються з урахуванням специфічних умов і завдань розвитку конкретних територій.



Рис. 1.2. Цільова структура туристичної політики

Цільові установки державної туристичної політики значною мірою пов'язані з географічними, економічними та соціальними умовами розвитку країни, а також зі ступенем розвитку сфери туризму. Водночас, слід враховувати, що система туризму має свою загальну стратегічну мету – це відновлення і розвиток духовних і фізичних сил туристів. У свою чергу, вона складається з окремих підцелей різного функціонального спрямування – соціально-економічних, соціальних і економічних.

Оскільки туристична політика являє собою насамперед, як відзначалося вище, політику органів державної влади, то вона є складовою загальної державної політики. Отже, вона має бути системно пов'язана з державною економічною, соціальною, гуманітарною, екологічною, аграрною, науково-технічною та ін. політикою держави. Також туристична політика пов'язана з політикою пасажирських перевезень, рівнем міжнародного співробітництва та спрощенням візових формальностей, пов'язаних із в'їздом до країни.

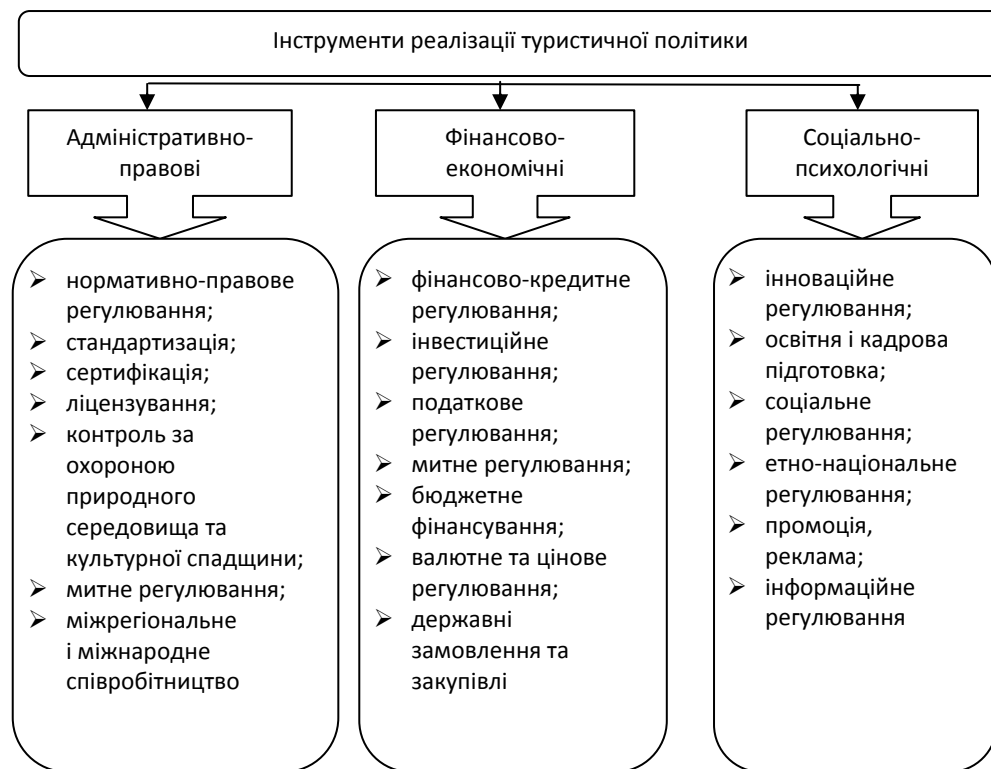


Рис. 1.3. Узагальнена схема інструментів та методів реалізації туристичної політики держави

З огляду на вищесказане, можна стверджувати, що одне з найважливіших завдань управління державною туристичною політикою полягає у можливості пов'язати й узгодити стратегічні цілі та завдання розвитку туристичної сфери зі стратегічними цілями та завданнями інших напрямків державної політики.

Державна туристична політика реалізується через систему державного управління, застосовуючи різні методи та інструменти впливу. В найбільш загальному вигляді можна виокремити три групи методів, які відрізняються за засобами впливу: 1) адміністративно-правові; 2) фінансово-економічні; 3) соціально-психологічні.

Адміністративно-правові методи: нормативно-правове регулювання, стандартизація, сертифікація, ліцензування, контроль за охороною навко-

лишнього природного середовища та історико-культурної спадщини, митне регулювання, міжрегіональне і міжнародне співробітництво.

Фінансово-економічні методи державного регулювання є найбільш поширеними. Їх застосування спонукає суб'єктів ринку, з одного боку, діяти в необхідному для суспільства напрямку, з іншого – дає можливість суб'єктам ринку зберегти право на вільний вибір своєї поведінки. Основу фінансово-економічних методів державного регулювання сфери туризму становлять фінансово-кредитне, інвестиційне, податкове, митне регулювання, бюджетне фінансування, валютне, цінове регулювання, державні замовлення та закупівлі.

Соціально-психологічні методи – інноваційне регулювання, освітня і кадрова підготовка, соціальне, етнонаціональне регулювання, промоція, інформаційне регулювання. Ця група методів заслуговує на особливу увагу, оскільки стимулює безпосереднє споживання туристичного продукту.

Ефективність туристичної політики, як справедливо зазначає О. А. Любіцева, відображається в «характері туристичного процесу і позначається місцем, яке займає в ньому національний туристичний ринок, та прибутковістю індустрії туризму, її прямим та опосередкованим внеском у національну економіку».

Що стосується безпосередніх індикаторів визначення ефективності туристичної політики, то тут варто скористатися відомим у професійному середовищі рейтингом конкурентоспроможності країн у сфері туризму і подорожей, який щороку оприлюднюється експертами Всесвітнього економічного форуму. Зазначений індекс складається із трьох субіндексів: нормативно-правова база у сфері туризму; туристичне бізнес-середовище та інфраструктура; людські, культурні та природні ресурси кожної країни у сфері туризму. Вони містять 14 груп показників, які об'єднують 73 індикатори. Варто підкреслити, що індекс не є рейтингом прибутковості сфери туризму. Передусім він є оцінкою тих чинників і заходів, які застосовуються урядом для підвищення привабливості туристичної галузі.

У даному випадку на першочергову увагу заслуговують такі групи показників рейтингу, як: а) державна політика і регулювання у сфері туризму та б) пріоритетність розвитку туристичної сфери для уряду. Перша група показників визначає ступінь сприяння політичного середовища розвитку туристичного сектору в країні. Індикаторами даної групи є надання переваг зарубіжним власникам, застереження прав власників, вплив бізнесу на нормативну базу для інвестування, необхідність віз і складність їх одержання, відкритість країни для двосторонніх угод про повітряне сполучення, прозорість державної політики у сфері туризму, час та витрати для відкриття бізнесу. Індикатори другої групи показників – визнання урядом пріоритетності розвитку туристичної індустрії, бюджетні витрати на туризм, ефективність маркетингу країни, участь у міжнародних туристичних виставках.

Туристична політика держави є складною системою методів і заходів впливу держави на розвиток туристичної сфери, що спирається на адміністративно-правові, фінансово-економічні та соціально-психологічні методи впливу і реалізується через відповідні державні та недержавні інститути. Туристична політика будь-якої країни зумовлена її внутрішніми і зовнішніми специфічними умовами і є складовою частиною загальної політики держави. Водночас, вона ґрунтується на загальноприйнятих імперативах пріоритетного розвитку в'їзного, соціального і самодіяльного туризму на основі сталого розвитку, який передбачає забезпечення збереження, відтворення та віднов-

лення туристичних ресурсів. У сучасних соціально-економічних системах туристична політика держави має бути спрямована не тільки на розвиток туристичного ринку, а й на створення на цій основі умов для розвитку людського капіталу, забезпечення зайнятості населення, росту його доходів, формування національної та регіональної конкурентоспроможності.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняттю «туристична політика» держави.
2. Суб'єкти та об'єкти туристичної політики держави.
3. Рівні формування та реалізації туристичної політики держави.
4. Цільові установки державної туристичної політики.
5. Методи та інструменти реалізації туристичної політики держави.
6. Яким чином визначається ефективність туристичної політики держави?

РОЗДІЛ 2

ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

2.1. ФРАНЦІЯ

Офіційна назва країни	Французька Республіка
Форма правління	Президентська республіка
Площа, км ²	543 965
Столиця країни	Париж
Валюта	Євро
Офіційна мова	Французька
Чисельність населення, чол.	65 073 482
ВВП на душу населення, дол.	35 156
Релігійний склад	Католики – 83-88 %, мусульмани – 5-10 %, протестанти – 2 %, іудеї – 1 %
Основні туристичні центри країни	Іль-де-Франс, Рона-Альпи, Прованс-Альпи-Лазурний Берег, Аквітанія, Лангедок-Руссільйон, Бретань, Острів Корсика, Верхня Нормандія, Орлеан, Піренеї, Ельзас, Нор-Па-де-Кале, Пуату-Шарант
Кількість прибуттів, млн чол. (2013)	84,7
Доходи від міжнародного туризму (2013)	56,1 млрд дол.
Рейтинг конкурентоспроможності в сфері туризму і подорожей	7 місце

Загальна характеристика основних показників туристичної діяльності країни

До Другої світової війни за кількістю іноземних туристів Франція посідала перше місце в світі. Туризм у Франції являє собою важливий аспект економіки країни, починаючи з 90-х рр. Франція – перша в списку найбільш туристичних місць в світі. Лише невелика частина туристів знаходиться на французькій території проїздом (наприклад, відпускники і курортники з Північної Європи, що прямують до Іспанії), велика частина приїжджає на канікули саме у Францію. До них потрібно додати ту частину французького населення, яка воліє проводити свою відпустку у Франції.

Природні й соціально-економічні умови Франції сприятливі як для екскурсійно-пізнавального, так і для лікувально-оздоровчого та спортивного туризму.

Серед природних рекреаційних факторів, які сприяли розвитку туризму в країні — теплий помірний клімат, на півдні – субтропічний; велика протяжність берегової лінії пляжного типу; присутність гірських масивів Альп та Піренеїв; численні джерела цілющих вод.

Країна відома своїми приморськими і гірськими курортами, спортивними базами. Також у Франції до сьогодні збереглися пам'ятки історії, культури, архітектури і мистецтва, які за часом створення належать до стародавньої римської епохи, середньовіччя, нових часів і сучасності.

Насиченість території соборами, монастирями, палацами, фортецями і різноманітними музеями є однією з найвищих у світі. Ці споруди майже не зазнали руйнувань у ХХ ст. У списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО у Франції налічується 35 найменувань. На охорону культурної спадщини витрачаються великі кошти, вона активно використовується для організації всляких 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 іноземної клієнтури. Поруч із Францією розташовані багаті північно-західні європейські держави. Більш ніж 4/5 іноземних туристів у Франції — це німці, англійці, бельгійці, голландці, швейцарці та скандинави, решта — американці, японці й араби. Найчастіше туристи відвідують такі території Франції, як Париж з його околицями, Ніцца, Ліон, Руан, Страсбург, Ла-Рошель, Лурд, Бордо, Марсель. Лише один Париж щороку відвідують близько 150 млн осіб, це місто має неофіційне звання «світової столиці туризму». Таким чином, кожен французький департамент є туристичним – з безліччю своїх власних пам'яток.

В туристичній структурі країни (готелі, кафе-ресторани, кемпінги, бюро подорожей) задіяно 700 000 службовців.

Таблиця 2.1

**Міжнародні туристичні прибуття та доходи від туризму Франції
згідно з ЮНВТО**

Показники	2010	2011	2012	2013
Міжнародні туристичні прибуття (млн осіб)	77,148	81,6	83	84,7
Доходи від туризму (млрд дол. США)	46,6	54,5	53,7	56,1

Франція прийняла в 2013 році 84,7 мільйона іноземних гостей і тим самим утримала за собою звання найпопулярнішого туристичного напрямку в світі. Серед основних ринків-постачальників туристів: Німеччина (9 %), США і Великобританія (по 7 %), Нідерланди (6 %), Росія та Скандинавія (по 5 %). Однак США і Іспанія, що прийняли в 2011 році 62 та 58,4 мільйона іноземних гостей відповідно, випереджають Францію за видатками іноземних туристів. Саме Іспанія є основним конкурентом на міжнародному ринку.

Таблиця 2.2

Внесок туризму в економіку Франції (2006–2010 рр.)

	2006	2007	2008	2009	2010
Внутрішнє споживання туризму і доля у ВВП (млрд євро)	128,5	135,8	139,7	136,6	137,6
внутрішні відвідувачі	86,3	90,5	94,5	94,0	94,2
іноземні відвідувачі	42,2	45,3	45,2	42,6	43,3
Доля туризму в ВВП (%)	7,15	7,20	7,23	7,23	7,12
внутрішні відвідувачі	4,80	4,80	4,89	4,98	4,88
іноземні відвідувачі	2,35	2,40	2,34	2,25	2,24
Розвиток туризму (в %)	4,3	5,7	2,9	-2,2	0,7
внутрішні відвідувачі	4,5	4,9	4,4	-0,5	0,2
іноземні відвідувачі	3,8	7,3	-0,2	-5,7	1,7
Внесок у розвиток країни (в %)	4,3	5,7	2,9	-2,2	0,7
внутрішні відвідувачі	3,0	3,3	3,0	-0,4	0,2
іноземні відвідувачі	1,3	2,4	-0,1	-1,8	0,5

Організація туризму

Система державного регулювання туристичної 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 туристичних офісів у Франції та французьких – за кордоном, здійснює нагляд за діяльністю інших туристичних організацій, а також відстежує ситуацію на французькому та зарубіжному туристичних ринках.

При міністрі туризму утворена *Національна рада з туризму (Conseil national du Tourisme)* у складі 200 осіб. Цей консультативний орган об'єднує представників галузі, відіграючи важливу консолідуючу роль, та виконує наглядову, дорадчу і погоджувальну функції. Національна рада бере участь у розробці державної політики, обговоренні проектів, законодавчих актів та інших питань у галузі туризму.

Неодноразові управлінські реформи у Франції завершилися поділом функцій контролю та виконання в області туризму. Для втілення в життя основних напрямів розвитку туризму у Франції, що визначаються міністром туризму, створена *національна туристична адміністрація* – управління туризму і його підрозділи на місцях. Управління розробляє та проводить державну політику в галузі туризму, регламентує туристичну діяльність на основі спеціальних нормативних документів (положення про класифікацію туристичних об'єктів тощо), здійснює збір, систематизацію та поширення статистичної інформації про туризм, реалізує соціальні програми із забезпечення відпочинку населення, зайнятості в сфері туризму, опікується підготовкою кадрів для туристичної індустрії, координує діяльність різних туристичних організацій.

Серед організацій, що роблять значний внесок у розвиток національного туризму, важливе місце займає *«Мезон де ля Франс» (Maison de la France, «Дім Франції»)*. Вона була створена в 1987 р. під керівництвом міністра туризму. Особлива форма її організації – об'єднання з економічною метою – обрана не випадково. Держава, приватні підприємства й асоціації туристичної індустрії та інших галузей керуються загальною економічною зацікавленістю у розширенні внутрішніх та в'їзних туристичних потоків і, як наслідок, збільшенням доходів від туризму. Для цього вони сконцентрували сили і засоби на принципах державно-приватного партнерства, щоб формувати привабливий образ Франції і просувати країну як туристичний напрям у світі.

Концептуальний приблизний переклад назви *«Мезон де ля Франс»* – «угруповання економічних інтересів». *«Мезон де ля Франс»* є офіційною національною туристичною організацією, відповідальною за просування і маркетинг Франції та французької продукції, послуг за кордоном. Ця організація координувала просування бренду Франції за кордоном від імені 22 регіонів, хоча регіони мають право і самі розробляти стратегію своїх просувань на іноземних ринках.

1 травня 2009 р. *«Мезон де ля Франс»* об'єдналася з організацією *«ОДІТ Франс»*. *«ОДІТ Франс»* – це організація, що була утворена при міністрі туризму у формі «об'єднання з користю для суспільства» для проведення досліджень у галузі туризму, моніторингу туристичного ринку, надання консалтингових послуг та проведення експертизи туристичних проектів. Таким чином, організації стали однією структурою: *«Atout France»*, яка повністю підтримує завдання цих структур. *«Atout France»* здійснює свою діяльність на всіх 5 континентах, має 35 офісів в 29 країнах.

В офісах *«Atout France»* задіяно 200 осіб, які відповідають за просування Франції як туристичного напрямку на різних ринках, що згруповані за основними географічними напрямками. Вони беруть участь у всіх сферах розвитку туризму (інформація для громадськості, преси, комерційне просування тощо).

- Закордонні офіси «Atout France», які розташовані в Європі:
- Австрія – у Відні (цей офіс також відповідальний за Центральну Європу);
 - Бельгія / Люксембург – в Брюсселі;
 - Німеччина – у Франкфурті та Берліні;
 - Угорщина – в Будапешті (спільно з «Ер Франс»);
 - Ірландія – в Дубліні;
 - Італія – в Мілані;
 - Нідерланди – в Амстердамі;
 - Польща – у Варшаві (спільно з Торговою палатою Франції);
 - Росія – в Москві;
 - Скандинавія – в Копенгагені й Стокгольмі;
 - Іспанія / Португалія – в Мадриді, Барселоні та Лісабоні (в Лісабоні спільно з «Ер Франс»);
 - Швейцарія – в Цюріху і Женеві;
 - Велика Британія – у Лондоні.
- За межами Європи:
- Австралія – в Сідней;
 - Бразилія / Латинська Америка – в Бразилії в Буенос-Айресі (спільно з Торговою палатою Франції);
 - Мексика – в Мехіко (спільно з «Ер Франс»);
 - Канада – в Монреалі;
 - Китай – в Пекіні (спільно з «Ер Франс»), Гонконзі, Тайбеї і Сеулі (всі спільно з «Ер Франс»);
 - Японія – у Токіо;
 - Південна Африканська Республіка – в Йоганнесбурзі / Крейгхолі (спільно з «Ер Франс»);
 - Південно-Східна Азія / Індія – в Сінгапурі та Делі;
 - США – в Нью-Йорку, Лос-Анджелесі.

Діяльність низки туристичних організацій у Франції має соціальний характер, відображаючи одну з головних особливостей національної моделі економіки – її яскраво виражену соціальну орієнтацію. У 1999 р. за ініціативою міністра туризму була утворена громадська організація «Фонд солідарності з відпускниками» для надання адресної допомоги окремим категоріям громадян, які відчувають фінансові труднощі і не можуть відпочити у відпускний період. У ній були представлені підприємства готельного господарства, транспортні компанії, в тому числі національний авіаперевізник «Ер Франс», туристичні асоціації, заводські комітети, місцеві спільноти, а також *Національне агентство відпускних чеків, Міністерство у справах молоді та спорту та Міністерство з соціальних питань*. Вони акумулюють вільні грошові кошти і витрачають їх цільовим чином, дотуючи відпочинок незаможних родин. Через гуманітарні організації – комітети у справах безробітних, органи соціального захисту на місцях – ці сім'ї можуть придбати відповідні пакети послуг за спеціальними низькими розцінками і тим самим реалізувати громадянське право на відпочинок.

Центральне місце в системі соціального туризму, доступного всім і кожному, у Франції займає *Національне агентство відпускних чеків (Agence nationale pour les chèques-vacances)*. Ця державна установа з правом ведення комерційної діяльності була створена в 1982 р. Агентство має подвійне підпорядкування – міністрові туризму та міністру економіки і фінансів.

Управління *Національним агентством* здійснює адміністративна рада, до складу якої входять представники профспілкових комітетів, роботодавців, трудових колективів, постачальників послуг тощо. *Національне агентство* випускає відпускні чеки – платіжно-розрахунковий засіб, що вводиться в обіг для надання адресної допомоги туристам і забезпечення доступності відпочинку всім верствам населення.

Інший напрямок діяльності *Національного агентства відпускних чеків* – просування територій, менш привабливих. У результаті більше половини туристичних компаній, включених до системи соціального страхування, що працюють з відпускними чеками, розташовані в сільських районах. Крім того, *Національне агентство* фінансує об'єкти соціального туризму – кемпінги і невеликі гостьові будинки, розраховані на прийом малозабезпечених громадян.

У 1959 р. у Франції було створено *Національний комітет*, пізніше реорганізований в *Раду з озеленення міст та сільських населених пунктів* (*Conseil national des villes et villages fleuris*). Її діяльність спрямована на підвищення якості життя населення та залучення туристів, тому *Раду* очолює міністр туризму. *Рада* разом з органами влади в регіонах, департаментах і комунах Франції регулярно проводить конкурс серед населених пунктів країни на звання кращого з озеленення.

France Congrès – організація мерів міст, у яких проходять конференції. Заснована в 1965 році, на сьогодні об'єднує 52 міста, де виборні посадові особи разом із представниками бізнесу прагнуть просувати діловий туризм. *France Congrès* працює у партнерстві з *Національною радою туризму*, «*Atout France*», *DIACT* (французькі національні та регіональні агентства розвитку), а також *The Paris Tourist and Conference Office* та іншими членами ділової туристичної галузі.

Постійний штат співробітників визначає і здійснює роботу *France Congrès* поряд з комітетами і Виконавчою радою. В обов'язки членів з 52 міст входить:

- оновлення знань щодо ринку ділового туризму;
- рекламування своїх послуг підприємствам, об'єднанням, організаціям і професійним організаторам заходів.

Виконавча рада складається з 12 виборних посадових осіб і представників бізнесу. За сприяння комітетів вони затверджують плани дій та реалізують їх разом з міськими чиновниками.

Існують Економічний та Соціальний комітети *France Congrès*. Виборні посадові особи та представники ділових кіл знаходяться в комітетах в рівній кількості. Комітети працюють в тісному контакті з постійним штатом співробітників *France Congrès*. Комітети сприяють створенню і розвитку відповідної PR та маркетингової політики.

Економічний і Соціальний Комітети досліджують ефективність реакції туристичної політики, аналізують туристичний ринок для оптимізації своєї комерційної стратегії.

Державна політика в галузі туризму у Франції будується на основі консолідації всіх зацікавлених сил у різних організаційних формах, на різних умовах і з різними цілями.

Діяльність

Основна діяльність «*Мезон де ля Франс*» зосереджувалася у її 16 клубах. Вони охоплювали певні сектори ринку і об'єднували всі зацікавлені сторони, які платили клубні членські внески для дій фонду, включаючи рекламні кампанії.

Більше 500 її членів (43 %) брали участь принаймні в одному з клубів, які зосереджувалися на темах/секторах, наприклад, ділові поїздки, здоров'я/здоровий спосіб життя, винний туризм, подорожі для молоді і старшого покоління, міський туризм і гольф. Така концепція клубу стала моделлю, яка набула поширення у багатьох інших національних туристичних організаціях світу.

Концепція клубу «*Мезон де ля Франс*» була закладена в 1987 році разом із запуском ділового туризму і клубів молодіжних подорожей. Гравці індустрії туризму говорять, що вони отримали багатий досвід ведення бізнесу саме через ці клуби, не кажучи вже про можливість входження на нові ринки й отримання наукової підтримки у прийнятті маркетингових рішень. Єдина слабкість – це те, що маленькі компанії іноді не мали змоги брати участь у такій кількості заходів клубу, в якій вони хотіли б, через пов'язані з цим витрати. Але сама система вважається успішною.

Концепція клубу, задумана «*Мезон де ля Франс*» наприкінці 1980-х рр., адекватно відповідає потребам сьогоденного мінливого ринку.

Сьогодні «*Atout France*» віддає пріоритет інвестиціям в основні ринки в'їзного туризму із країн Європейського Союзу, Північної Америки та Японії, а також присутня на ринках, що розвиваються, де є сильне зростання сфери туризму, таких як Росія, Бразилія, Китай, Південна Корея, Індія і Мексика. Завдання полягає у тому, щоб відігравати провідну роль на цих ринках і заохочувати інвестиції.

Роль «*Atout France*» – просувати і продавати за кордоном бренд «Франція», французькі товари та послуги на основі партнерства.

Діяльність організації спрямована на:

- просування бренду «Франція» як туристичного місця призначення;
- розвиток міцного співробітництва між державними, регіональними, місцевими органами влади, торгівлі туристичними послугами та іншими важливими секторами економіки;
- забезпечення підтримки членів у сфері міжнародного маркетингу з метою сприяння розвитку їх комерційної діяльності;
- представлення інтересів міністра туризму в угодах з міжнародними організаціями (такими як Всесвітня організація з туризму), а також у двосторонніх та багатосторонніх переговорах.

Мета кампанії з розвитку бренду «Франція» полягає в тому, щоб створити структуру для формування образу Франції за кордоном, здійснювати спільну діяльність між різними відомими французькими марками (товарів високої моди, парфумів, автомобілів тощо) і зміцнити видимість маркетингу марки.

Ще в 2003 р. був розроблений План підвищення якості обслуговування туристів, ініційований міністром туризму. Він спрямований на посилення привабливості Франції: зростання частоти її відвідувань туристами та тривалості їх перебування в країні, а також збільшення надходжень від туризму. Все це сприятиме створенню нових робочих місць на підприємствах туристичної

індустрії. Згідно з Планом, засоби розміщення, ресторани, туристичні інформаційні офіси, турагентства, транспортні компанії, чия діяльність спрямована на утвердження більш високих стандартів обслуговування, удостоюються марки якості. Завдяки цій марці вони отримують конкурентні переваги, що змушує інші підприємства слідувати їх шляхом.

План став дієвим інструментом консолідації всіх зацікавлених сил – працівників туристичного бізнесу, їх професійних об'єднань, органів управління на місцях, які брали участь у його реалізації, починаючи з визначення умов присвоєння марки і завершуючи її рекламою. Був розроблений логотип марки, який відбив головну ідею – Франція в центрі боротьби за якість обслуговування. Він виконаний у вигляді «Q» – початкової літери слова «якість» (qualite), в центрі якої розміщений контур країни (рис. 2.1). Синьо-біло-блакитний колір знака нагадує французький триколон. Знак вивішується при вході в туристичне підприємство.



Рис. 2.1. Марка якості Франції

Марка якості присвоюється підприємствам туристичної індустрії, які дотримуються санітарних норм і правил безпеки, відповідають встановленим класифікаційним вимогам (наприклад, категорії 3 * для готелів), вдаються до незалежних зовнішніх аудиторських перевірок якості обслуговування, виконують національні добровільно взяті зобов'язання (всього їх 96) щодо підвищення якості, відповідним чином реагують на зауваження клієнтів. Марка якості присвоюється міністром туризму за поданням відбіркової комісії.

Діяльність туристичних підприємств, що діють під маркою якості, суворо контролюється. Крім незалежних аудиторських перевірок, які організують самі підприємства, неодмінною умовою для отримання розпізнавального знака є державний контроль, який у випадку невідповідності встановленим вимогам може позбавити підприємство марки.

Е – маркетинг відіграє важливу роль у маркетингу та стратегії стимулювання «Atout France». Стратегія розвитку веб-сайту «Atout France» базується на трьох аспектах – на споживачах, на індустрії подорожей та її партнерів. Веб-сайт для споживачів¹ охоплює 40 ринків на дев'яти мовах, також сайт² повністю представлений на російською мовою та є офіційним сайтом туризму у Франції.

Метою діяльності *France Congrès* як організації, що має тісний зв'язок з діловим туризмом полягає в наступному:

- надавання необхідної інформації організаторам конференцій;

¹ www.francguide.com

² www.rufrancguide.com

- розширювання знань про ринок ділових заходів (конференцій, симпозіумів тощо) шляхом його дослідження і статистичних оглядів;
- заохочування представників промисловості до розробки механізмів контролю якості конференц-центрів;
- здійснення взаємодії з професійними організаціями для підвищення рівня інформованості про діловий туризм як у державному, так і приватному секторах та сприяння його зростанню.

Концепція соціального туризму реалізується на практиці у Франції завдяки системі відпусткових чеків. Головним елементом є чек – платіжно-розрахунковий засіб, який введено в обіг для надання адресної допомоги туристам і забезпечення доступності відпочинку всім верствам суспільства.

Чеки випускаються спеціально вповноваженим органом *Національним агентством відпусткових чеків*. Ці чеки оптом купують підприємства, які пізніше їх реалізують фізичним особам зі значними знижками, у Франції – 20–80 %. Окремих категоріям населення відпусткові чеки роздають безкоштовно. У Франції коло таких осіб строго обмежене. Чеки пропонуються лише тим працівникам, чий податок з доходів фізичних осіб за рік є нижчим 2 тис. дол. США, а розмір дотацій не повинен перевищувати мінімальну заробітну плату, встановлену на рівні 1,1 тис. дол. США.

Крім адміністрацій підприємств, відпусткові чеки розподіляються громадськими організаціями – комітетами трудових колективів. Ці платіжні кошти можуть бути використані виключно на оплату послуг, пов'язаних з відпочинком, подорожами, відвідуванням культурних і видовищних заходів. Фізичні особи – носії чеків пред'являють їх на підприємствах обслуговування, що входять до системи засобів соціального туризму.

У Франції налічується 150 тис. таких підприємств. Серед них засоби розміщення, на оплату послуг яких спрямовується до 40 % всіх відпусткових чеків, транспортні організації (25 %), підприємства громадського харчування (15 %), туристичні агентства (11 %), культурно-видовищні та спортивно-оздоровчі об'єкти (10 %). Отримані чеки підприємства обслуговування передають у Національне агентство (Касу подорожей) для оплати, тим самим завершуючи їх життєвий цикл.

Система відпусткових чеків вигідна всім її учасникам. Працівники і члени їх сімей, купуючи ці чеки на пільгових умовах, істотно знижують витрати на відпочинок. У Франції дотації адміністрації підприємства в розрахунку на одного працюючого становлять від 45 до 250 дол. США.

Певний інтерес у розвитку системи присутній і в інших суб'єктах. Оптовий покупець (адміністрація підприємства) залучає у вигляді відпусткових чеків гнучкий і дуже зручний інструмент проведення соціальної політики. Вони дозволяють деякою мірою компенсувати відмінності в оплаті праці, що особливо важливо для молоді та багатодітних сімей, створити атмосферу партнерства і зміцнити стабільність трудового колективу.

Оптовик має при цьому і суто матеріальну вигоду, оскільки кошти, що виділяються на придбання чеків, не обкладаються податками. Підприємства обслуговування мають додаткову клієнтуру і гарантії оплати своїх послуг. Нарешті, агентство отримує матеріальну винагороду у вигляді комісійних за залучення клієнтури та надання рекламно-інформаційних послуг. В умовах загальної зацікавленості в чековій системі соціальний туризм перетворився на

помітне явище громадського життя, співмірний за масштабами з комерційним туризмом.

Для розвитку індустрії туризму у Франції місцева влада стала звертати увагу на сільські місцевості (Аквітанія, Лангедок-Руссільйон тощо), які оптимально підходили для прийому гостей.

Так, в 1967 році французька влада розробила план розвитку туризму в Аквітанії. Згідно з поставленим завданням прибережна частина Аквітанії була поділена на 16 секторів, 7 з яких залишилися без змін (на території зберегли природні зони: ландшафт і дика природа), а на інших 9 секторах обладналися пляжі, будувалися спеціальні майданчики для спорту, і так само були обладнані місця для водних видів спорту. За планом були збережені існуючі курорти – Аркашон і Біарріц, а також побудований новий курорт – Молієц.

Берег Лангедок-Руссільйон як місце для туризму почав розвиватися, починаючи з 1964 року, коли французький уряд прийняв програму розвитку регіону. Раніше піщані дюни, розділені болотами (місцевість була заселена москітами), не приваблювали туристів, а завдяки новій програмі на березі з'явилися п'ять туристичних поселень, які між собою були з'єднані автомобільними дорогами та швидкісними трасами. Всі туристичні поселення славляться своїми яхт-клубами.

Основна програма розвитку туризму у Франції полягала у розвитку екології та мережі автомобільних доріг, що було дуже ризиковано (виходячи з досвіду Італії). Сьогодні в'їзний туризм порівняно з 90-ми роками значно збільшився, а відкриття тунелю через Ла-Манш дозволяє значно збільшити потік іноземних туристів. За статистикою іноземні туристи в першу чергу приїжджають на Французьку Рів'єру, зупиняючись в готелях або туристичних таборах, далі увагу туристів привертає Париж, Альпи, Аквітанія і Лангедок-Руссільйон.

Сегментація ринку


Діловий туризм. Кожне десяте прибуття у Франції здійснюється з діловою метою. «Французька рада з ділових зустрічей і конференцій» (*France Meetings and Convention*) здійснює свою діяльність під егідою компанії «Atout France» і налічує в своєму складі 129 операторів французької індустрії ділових зустрічей.


Залежно від сфери діяльності оператори поділяються на 5 категорій:


- туристичні офіси / конгрес-центри;
- палаци конгресів / місця для проведення заходів;
- готелі;
- компанії з організації виїзних заходів (DMC) / конференції фахівців з організації заходів (PCO).


Сільський туризм Франції представлений *Національною організацією будинків відпочинку і зеленого туризму (Maison des Gites de France et du Tourisme Vert)*. Ця організація пропонує агрооселі на будь-який смак і вид відпочинку, сертифіковані за високими національними стандартами сервісу. Загалом агрооселі Франції з особливим національним шармом і багатими гастрономічними традиціями виглядають набагато комфортніше, ніж будиночки Північної Європи.


Зокрема, у Франції прийняті такі високі стандарти сільського житла (зірковість осель позначається колосками):

 - оселя з садом, умебльована; душ і WC один (до 6 осіб), гриль-бар чи міні-духовка, плита, холодильник, посуд і посудомийна машина, дитяча колиска на вимогу;

 - на додаток до умов I категорії на території саду є всі умови для барбекю, крім того, у будинку є ванна, пральна машина, міксер, електрокавоварка, телебачення;

 - на додаток до умов II категорії є окремий вхід та сад для прогулянок; два WC для 7 осіб, телефон; послуги прибиральниці на вимогу;

 - на додаток до умов III категорії є вишуканий будинок із респектабельним умеблюванням і внутрішнім художнім оформленням, камін;

 - на додаток до умов IV категорії є приватний ландшафтний парк чи сад, облаштовані майданчики для активного дозвілля (наприклад, тенісний корт, басейн, сауна та джакузі), гараж для авто; відеомагнітофон, інша побутова техніка.

Оселі аграрних районів Франції різняться не лише зірковістю (від простих сільських будиночків до вілл і приватних історичних замків (chateaux). Враховано також етногеографічні ознаки: оселі Шампані, Провансу, Гасконі, Нормандії, Савойї мають свій особливий шарм, якого не знайдеш більше ніде в Європі.

У вартість проживання завжди включено сніданок. Частина агроосель різних категорій приймає гостей з їхніми домашніми улюбленцями: кішками, собаками, морськими свинками тощо, для них створена спеціальна інфраструктура.

Існує спеціальна категорія агроосель для інвалідів. Вони поділяються на дві категорії:

- I категорія: розміщення на першому поверсі з можливістю в'їзду в оселю і пересування по ній (до кухні, спальні, ванни, туалету тощо) інвалідним візком.
- II категорія: подібні умови, але дещо обмежений простір для пересування оселею на інвалідному візку і користування спеціальним обладнанням.

У Франції розроблено спеціальну програму дитячого відпочинку в сільській місцевості впродовж шкільних канікул. Діти від 3 до 13 років запрошуються для проживання у сім'ї, піклування про свійських тварин (ягнята, поросята, кролики), активних ігор на природі зі своїми сільськими ровесниками, цікавих походів і пригод. Також у селі діти мають змогу вивчати народні танці, художні промисли, фольклор краю, іноземні мови. Якість такого відпочинку контролюється і сертифікується *DDASS – Міністерством охорони здоров'я і соціального забезпечення Франції*, а також *Міністерством молоді та спорту*.

Для тих категорій туристів, які люблять подорожувати країною на власному авто, у Франції значного розвитку набула мережа автотуристичних кемпінгів, «прив'язаних» до сільської місцевості, де туристи можуть отримувати свіжі продукти домашнього приготування. Усі кемпінги країни постійно перевіряються на відповідність національним стандартам сервісу й отримують категорійний сертифікат.

У Франції паралельно реалізуються різні концепції агротуризму:

- приморські агрооселі;
- кінні ферми;
- винні агросадиби;
- гірськолижні шале;
- агроєкоколеджі (у національних природних парках);
- замки у сільській місцевості;
- рибацькі оселі.

Альтернативу відпочинку у сільських господарів становлять так звані курортні селища, які облаштовуються у місцевостях з мальовничою природою національних і регіональних ландшафтних парків. У Франції діє спеціальна інвестиційна програма «Gotes de France programme, chalets-loisirs» розбудови інфраструктури «курортних селищ», які складаються з 3–25 дерев'яних будиночків-шале, розрахованих на 4–6 гостей кожен. Крім того, з метою популяризації агроєкотуризму, у національних природних парках Франції створено мережу екологічних міні-готелів (Panda-Gotes), що відповідають таким вимогам:

- «вписуються» у природний ландшафт і мають помірний рівень сервісу, що не вимагає значних затрат;
- дотримуються умов захисту навколишнього природного середовища (використання екотехнологій);
- пропонують гостям програми екотуристичного супроводу, оренду біноклів, довідники-ідентифікатори фауни, топокарти з нанесеними екотуристичними маршрутами, екотуристичні брошури тощо.

Надзвичайно великою популярністю серед самих французів та іноземних туристів користуються програми з відпочинку, які включають проживання в замках, розташованих посеред мальовничих агроландшафтів рівнинної та передгірної Франції. Такі родові замки, маєтки пропонують туристам від однієї та кількох гостьових кімнат до апартаментів з витонченим аристократичним сервісом.

У Франції налічується понад 700 замків і палаців вишуканих архітектурних стилів, сертифікованих для прийому агротуристів. Їхні інтер'єри, залежно від заможності господарів, прикрашені багатьма картинами, скульптурами, керамікою, антикварними та сучасними меблями.

Event-туризм. Париж – Міжнародна виставка сучасного живопису (осінь). Щороку 13 липня, напередодні Дня узяття Бастилії на площі Бастилії проводиться грандіозний святковий концерт. Щорічний Фестиваль кельтської музики проходить в Лор'яні на початку серпня. У Діжоні кожного року проводиться Міжнародний фестиваль народної творчості (серпень – вересень).

Канни – Міжнародний ярмарок платівок і музичних видань у палаці фестивалів (18–22 січня), Ярмарок телепередач (перший тиждень квітня), Міжнародний кінофестиваль (зазвичай з 13 по 24 травня). У Жуан-ле-Пен – джазовий Фестиваль Блакитного берега (друга половина липня). У Каннах (14 липня) – Художній фестиваль піротехніки.

Ніцца – Свято Весни (Карнавал) (1–27 травня), Фестиваль музики бароко на початку літа, «Ніцца Джаз Фестиваль» (11–19 липня). У Ментоні проходить Фестиваль камерної музики в церкві Сан-Мішель (1–31 серпня) і Фестиваль лимонів (8–28 лютого).

Авіньйон приймає відомий Фестиваль художнього драматичного мистецтва (щороку в липні). Щорічно влітку в Бургундії проходить музичний фестиваль «Гранд Крус» і фестиваль кращих французьких вин. Грасс проводить Свято квітів (виставка троянд) в травні та Свято жасмину в серпні.

Корсика – 12 серпня в Піоджіолле проходить конкурс на кращого дзвонаря. Яскравий ярмарок з поетичними змаганнями проходить в Ніоло на початку вересня. 25 серпня в Сермано збираються сільські скрипалі зі всього острова і проводиться Свято кадрилі.

У Бастеліці 12 серпня проходить костюмований парад на честь народного героя Самп'єро, прообразу Отелло. 8 і 9 серпня під час свята «Феста Антіка» в Алерії відкривається ремісничий ярмарок, відбуваються костюмовані ходи, а в ресторанах подається римське меню.

В Аяччо 15 серпня вшановують Наполеона. Барвисті ярмарки оливкового масла проходять в Сен-Люсі-де-Таллано в березні і в Монтегрессо в липні.

Оцінка туристичної політики Франції

Державна політика в галузі туризму у Франції будується на основі консолідації всіх зацікавлених сил в різних формах, на різних умовах і з різними цілями.

Туризм є одним з об'єктів регіональної політики у Франції. Розвиток туризму сприяє згладжуванню територіальних відмінностей у країні, зміцненню її цілісності. У зв'язку з цим, регіональна політика в галузі туризму проводиться не тільки в традиційних туристичних районах Франції, де він виступає важливим чинником економічного зростання, але і в менш відомих районах, де туристична індустрія створює додаткові робочі місця.

Відносини між Центром і регіонами будуються на договірній основі. Раз на п'ять років при прийнятті чергового п'ятирічного плану розвитку країни регіони метрополії, заморські департаменти, території і територіальні одиниці з особливим статусом укладають договори з Центром, у тому числі в галузі туризму. У них визначаються основні напрями роботи на майбутній період і виділяються суми фінансування.

На локальному рівні держава всіляко підтримує місцеві ініціативи та проекти туристичного облаштування територій, які розраховані на залучення внутрішніх та іноземних відвідувачів, базуються на принципі якості та сприяють об'єднанню всіх зацікавлених сил.

Важливим напрямком державної політики в галузі туризму є створення позитивного образу країни як туристичного напрямку і його просування на світовому ринку подорожей. У Франції ці завдання вирішуються за допомогою підвищення якості туристичних продуктів, з якими має асоціюватися образ цієї країни.

Франція займає 7-місце в рейтингу серед 140 країн за версією The World Economic Forum за 2013 рік, втративши чотири позиції з 2011 року, і продовжує залучати велику кількість туристів, що цікавляться її багатоманітною культурною спадщиною (займає 4 місце за кількістю об'єктів всесвітньої культурної спадщини, 8 місце за кількістю творчих галузей). В країні проходить багато міжнародних ярмарок і виставок (5 місце в рейтингу).

Таблиця 2.3

Рейтинг конкурентоспроможності Франції у сфері туризму

Рік	Місце країни в регіоні	Місце країни у світі	Загальний бал	Туристична політика	
				Місце	Бал
2011	3	3	5,41	7	5,71
2012	6	7	5,31	9	5,44
2013	6	7	5,31	9	5,56

Інфраструктура наземного транспорту Франції залишається однією з найкращих у світі (5 місце в рейтингу), при цьому особливо якісні дороги і залізниці, а також інфраструктура повітряного транспорту (8 балів згідно з рейтингом). Проте загальна оцінка туристичної політики країни згідно з рейтингом The World Economic Forum дещо знизилась та ослабла з точки зору якості та доступності в країні кваліфікованої робочої сили.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте показники туристичної діяльності Франції.
2. Охарактеризуйте систему державного регулювання туристичної діяльності у Франції.
3. У чому виявляється соціальний характер діяльності низки туристичних організацій у Франції.
4. У чому полягає діяльність *Національного агентства відпускних чеків* Франції.
5. Розкрийте особливості концепції клубу *«Atout France»*.
6. Охарактеризуйте специфіку діяльності *«Atout France»*.
7. У чому полягає План підвищення якості обслуговування туристів у Франції.
8. Яким чином реалізується система відпускних чеків у Франції.
9. Розкрийте особливості організації сільського туризму у Франції.
10. Назвіть характерні особливості та дайте оцінку туристичній політиці Франції.

2.2. СПОЛУЧЕНІ ШТАТИ АМЕРИКИ

Офіційна назва країни	Сполучені Штати Америки
Форма правління	Президентська республіка
Площа, км ²	9,826,675
Столиця країни	Вашингтон
Валюта	Долар США
Офіційна мова	Англійська
Чисельність населення, чол.	317,854,000
ВВП на душу населення, дол.	54,980
Релігійний склад	48 % – протестанти, 22 % – католики, 19,6 % атеїсти, 2 % – мормони, 1 % – представники іншої християнської конфесії, 6 % – представники іншої конфесії, 2 % – інше або не вказано (2013)
Основні туристичні центри країни	Нью-Йорк, Лас-Вегас, Лос-Анджелес
Кількість прибуттів, млн чол. (2013)	69,8
Доходи від міжнародного туризму (2013)	139,6 млрд дол.
Рейтинг конкурентоспроможності у сфері туризму і подорожей	6 місце

Характеристика основних показників туристичної діяльності. Внесок туризму в економіку

З усіх країн світу індустрія туризму досягла в США найбільш високого рівня розвитку, багато в чому це пояснюється низкою таких факторів, як розмаїття рекреаційних ресурсів, потужна матеріально-технічна база і розвинена інфраструктура туризму тощо. Якщо зарубіжних гостей більшою мірою приваблюють американські міста, що втілюють унікальні культурно-історичні особливості, неповторну атмосферу і колорит країни, то основу внутрішнього туризму становить інтерес місцевих мешканців до всіляких природних пам'яток (як відомо, США мають величезну територію – 9,8 млн км², а розмаїття природних зон охоплює спектр від тундри до пустель).

У США – найбільший ВВП у світі, що перевищує 17,5 трлн дол. На душу населення припадає майже 55 тис. дол. За цим показником США також відносяться до найбагатших країн світу і перевершують більшість своїх основних економічних конкурентів. При цьому сфера послуг в країні вже досить давно становить понад 75 % американської економіки.

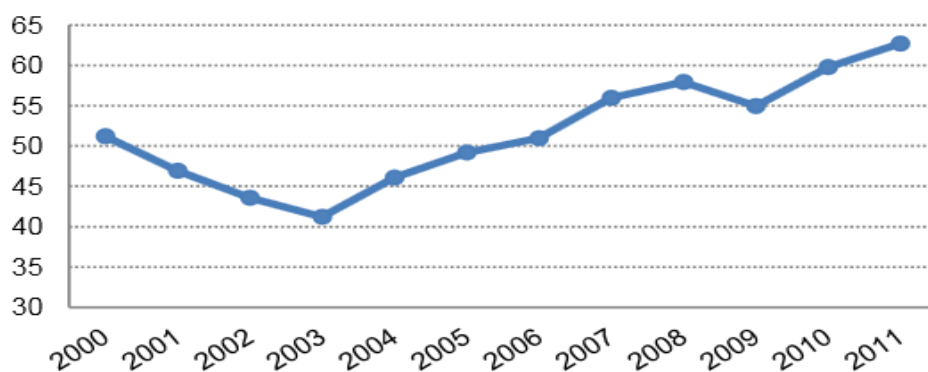


Рис. 2.2. Міжнародні туристичні прибуття до США (млн дол.)

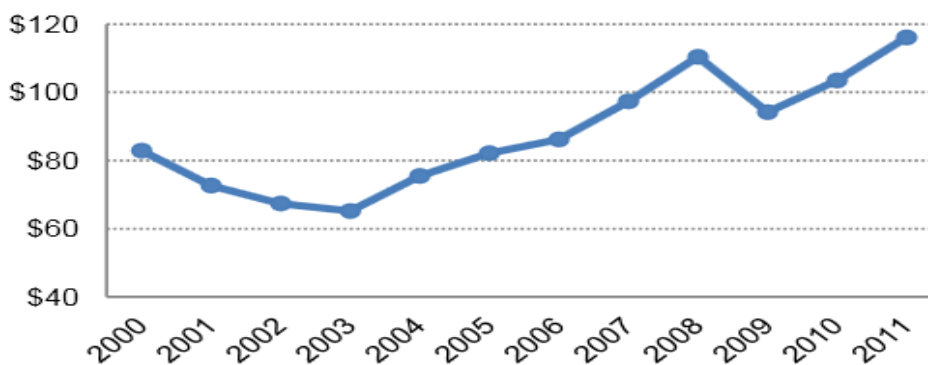


Рис. 2.3. Прибутки від міжнародного туризму у США (млрд дол.)

Завдяки туристичній політиці США, а також інтенсивному внутрішньорегіональному обміну між США, Канадою і Мексикою, Сполучені Штати в цілому мають стабільно високі прибутки від міжнародного туризму. Індустрія туризму в 2013 році забезпечила 2,8 % ВВП США. На сьогодні туризм у США визнаний однією з найбільших сфер докладання праці. Близько 8 млн осіб працюють на підприємствах, безпосередньо або опосередковано пов'язаних зі сферою туризму (кожне 15-те робоче місце в країні).

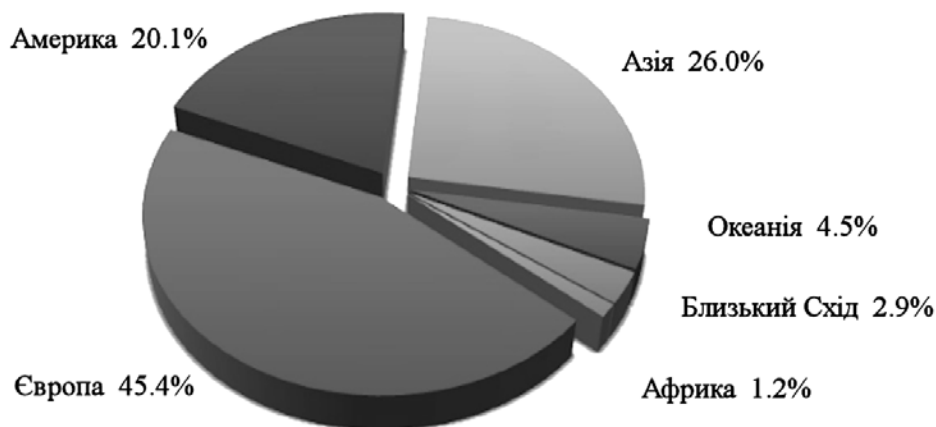


Рис. 2.4. В'їзний туризм США за регіонами, 2013 р.

У наведеній діаграмі та у деяких інших використано дані для так званого «overseas» туризму, коли враховано всі міжнародні прибуття за виключенням туристів з Канади та Мексики.

У 2013 році США прийняли 69,8 млн туристів. США займають одне з провідних місць за обсягом прибутків від міжнародного туризму. П'ятірка найбільш популярних серед іноземних туристів держав світу у 2010 році виглядала так: Франція, США, Китай, Іспанія та Італія. У 2010 році іноземні туристи витратили в США 180 млрд дол. Найчастіше в США приїжджають туристи з Японії, Великобританії, Бразилії, Німеччині та Франції. Втім, міжнародний туризм – лише невелика частина туристичного ринку. Значно більша частка у ньому припадає на внутрішній туризм, також широко розвинений у США.

У 2013 р., за даними Асоціації туристичної індустрії Америки, діяльність американської туристичної індустрії з обслуговування внутрішніх та іноземних туристів принесла федеральним органам, штатам і муніципалітетам податків на суму понад 100 млрд дол. Як уже зазначено, найважливішим чинником успішного розвитку туризму в США є потужна інфраструктура. Готельна індустрія налічує 3,6 млн номерів у 47 тис. об'єктах розміщення, що становить близько 1/3 світового готельного фонду. Специфічною рисою країни є відсутність «зіркової» класифікації готелів, прийнятої в Європі. США часто виступали й виступають новаторами у туристичному бізнесі: створення «готельних ланцюгів», підключення до туристичного бізнесу авіакомпаній,

ресторанів, фермерів, мережі Інтернет, створення міжнародних систем бронювання, національних парків, парків розваг (Діснейленди та ін.).

Таблиця 2.4

Топ-10 країн в'їзного туризму США за кількістю відвідувачів, чол.

	2008	2009	2010	2011
Канада	18,915,000	17,977,000	19,964,000	21,337,000
Мексика	13,686,000	13,229,000	13,469,000	13,491,000
Велика Британія	4,564,985	3,899,167	3,850,864	3,835,300
Японія	3,249,578	2,918,268	3,386,076	3,249,569
Німеччина	1,782,299	1,686,825	1,726,193	1,823,797
Бразилія	769,232	892,611	1,197,866	1,508,279
Франція	1,243,942	1,204,490	1,342,207	1,504,182
Південна Корея	759,394	743,846	1,107,518	1,145,216
КНР	492,958	524,817	801,738	1,089,405
Австралія	689,927	723,576	904,247	1,037,852

За даними опитування, проведеного Національною ресторанною асоціацією (National Restaurant Association), більше двох третин підприємств громадського харчування США заявили, що туристи вкрай важливі для їхнього бізнесу. Туристи, перш за все, привабливі для кафе і ресторанів середнього та вищого цінового рівня, загалом, туристи (місцеві й іноземні) забезпечують 25 % прибутків американських ресторанів.

У середньому кожен іноземний турист витрачає в США понад 1 тис. дол. на готелі, ресторани, подорожі країною та екскурсії, розваги, покупки, подарунки і т. п. Важливо й те, що іноземні відвідувачі в основному вважають за краще залишатися в США близько трьох тижнів, відвідуючи при цьому щонайменше три штати. Кожен відсоток міжнародного туристичного ринку, який належить Сполученим Штатам Америки, дає американській економіці приблизно 2 млрд дол., близько 200 млн дол. податкових надходжень, а також, згідно з експертними оцінками, 30 тис. нових робочих місць.

Туризм у США є однією з найпривабливіших форм бізнесу у сфері роздрібних продажів, випереджаючи в цьому автомобільний сектор економіки, хімічну та фармацевтичну промисловість. Туризм є для США найбільшим джерелом залучення іноземної валюти, третім за розмірами після продуктів сільськогосподарства та хімічної промисловості. Разом із тим, величезний розмах індустрії туризму та подорожей не супроводжується централізацією. Окрім великих авіакомпаній та провідних готельних мереж, близько 95 % підприємств, що працюють в індустрії туризму США, належать до сфери малого підприємництва. В цілому кількість таких підприємств перевищує 1 мільйон. Переважно дрібні підприємства туристичної індустрії функціонують незалежно один від одного, без будь-якого централізованого управління, за наявності лише номінально необхідного координаційного механізму. Разом із тим, це не виключає наявності продуманої політики у цій галузі, яка здійснюється шляхом сприяння розвитку з боку різних структур, про що буде зазначено нижче.

Фантастичні прибутки та неймовірні масштаби туристичної галузі США базуються й на наполегливій праці зайнятих у ній людей. Втім, це стосується й інших галузей. Досить незвичним для нас є вже той факт, що Сполучені Штати Америки – єдина індустріально розвинена країна світу, у федеральному законодавстві якої не зафіксовано право на щорічну відпустку. Дослідження порталу Expedia.com засвідчило, що у 2010 році американці отримали 13–14 відпускних днів (14,3 – чоловіки, 11,7 – жінки). Щорічно приблизно кожен третій працюючий американець не використовує всі дні призначеної йому відпустки. Головні причини відмови від відпустки: бажання отримати компенсацію від роботодавця, неможливість спланувати відпустку і неможливість вирушити на відпочинок разом із родиною. Певною мірою таке ставлення не лише до праці, а й відпочинку також впливає на стан туризму, особливо внутрішнього.

Таблиця 2.5

Образ в'їзного туриста

	2008	2009	2010	2011
Час прийняття рішення про подорож заздалегідь (днів)	86.5	86.4	91.2	93.0
Тривалість перебування у США (ночей)	16.4	17.7	17.0	18.1
Розмір групи (дорослі та діти)	1.6	1.6	1.6	1.6
Передплачений пакет	16 %	16 %	17 %	16 %
Повністю ділова подорож	25 %	21 %	20 %	20 %
Середній вік, чоловіки (років)	42.0	42.1	42.4	42.1
Середній вік, жінки (років)	39.2	38.5	38.6	38.8
Річний дохід сім'ї, дол. США	100,200	90,300	90,800	92,000

За даними Асоціації Індустрії Подорожей США, для американців, які подорожують всередині США, улюбленим видом транспорту є автомобіль (власний або орендований). У 2010 році йому надали перевагу у використанні 91 % туристів. На другому місці – літак (9 %), на третьому – поїзд чи корабель (4 %). Для 82 % головний мотив подорожі – відпочинок, для 12 % – бізнес. Улюблене проведення часу для подорожуючих – відвідування магазинів (шопінгом займаються 30 %), на другому – відвідування сімейних подій (27 %), на третьому – відпочинок на свіжому повітрі (11 %).

До найулюбленіших також входить огляд місцевих визначних пам'яток (10 %), відвідування пляжів (9 %). Відвідування музеїв та історичних місць важливо лише для 8 %, а галерей та мистецтвознавчих музеїв – лише для 2 % туристів. Більшість (38 %) подорожей туристи США здійснюють влітку, причому найбільш улюблені місяці – липень і серпень.

Організація туризму

Туризм як спосіб проведення дозвілля набув поширення у США на початку ХХ ст. У 1950 р. було створено Федеральну комісію з вивчення ресурсів

туризму і відпочинку, а також Федеральне бюро туризму та відпочинку, які повинні були сприяти розвитку туризму в країні. Перший Національний закон США «Про міжнародний туризм» був прийнятий у 1961 р. Ним передбачалося створення Адміністрації з подорожей і туризму в рамках Федерального міністерства торгівлі США. Пізніше, у 1981 р., був прийнятий Закон «Про національну політику у сфері туризму», а 30 травня 1992 р. – Закон «Про політику у сфері туризму і розвитку експорту», згідно з яким перед Адміністрацією з подорожей і туризму були поставлені такі основні завдання: координація державної політики в галузі туризму в інтересах США, дослідження кон'юнктури туристичного ринку, ведення статистики туризму, керівництво програмою розвитку туризму, надання підтримки штатам, графствам, містам і сільським районам.

До кола завдань національної туристичної адміністрації – Служби у справах індустрії подорожей і туризму – входить менеджмент системи статистичного обліку в туризмі для оцінки економічного значення галузі; просування національного туристичного продукту на світовому ринку; визначення стратегії розвитку туризму, проведення туристичної політики та захист інтересів національних виробників туристичних продуктів; надання технічної допомоги індустрії в'їзного та внутрішнього туризму у країні. Окрім національного органу, який регулює туризм на федеральному рівні, в США у кожному зі штатів є відповідна служба, відповідальна за розвиток туризму. Як правило, це Агентство з торгівлі, комерції та туризму, перед яким поставлено завдання планомірного зростання та всебічного розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, реалізації рекламно-інформаційних програм, здійснення аналізу стану та перспектив розвитку туризму. Аналогічна ситуація й у містах, де при місцевих органах влади є спеціальні Бюро з туризму, головною функцією яких є залучення туристів. До Бюро входять представники міської влади, транспортних компаній, готелів, ресторанів, розважальних та інших установ. Бюджети Бюро формуються з коштів, зібраних регіоном або містом у вигляді податку, що стягується з мешканців готелів за проживання (від 8 до 18 %), а також за рахунок членських внесків та прибутків від реклами.

Адміністрація з подорожей і туризму покликає працювати у тісному контакті з Консультативною радою з питань туризму, куди входять 15 представників основних галузей промисловості США, а також Національною Радою з пропаганди подорожей і туризму, яка відповідальна за щорічне видання доповіді: «Туризм працює на Америку». У цих доповідях чітко простежується думка, що в'їзний та внутрішній туризм є найважливішими секторами національної економіки. З метою привернення уваги до сфери туризму та розгляду існуючих у ній проблем у Білому Домі регулярно проводяться національні конференції з розвитку туризму. Більшість країн має свої національні туристичні організації. Деякі з них, наприклад у Франції та Іспанії, входять до уряду, інші ж створюються незалежно від уряду, але підтримуються ним шляхом централізованих фінансових вливань. Адміністрація подорожей і туризму США підтримується федеральним урядом. Організація фінансується за рахунок щорічних федеральних кредитів і партнерських внесків приватного сектора, які сягають 50 млн дол. Ця організація представляє США в COT, і на неї покладаються наступні обов'язки:

- стимулювання подорожей до США;
- скорочення перешкод у розвитку туризму;
- заохочення дешевих турів та послуг;
- збір туристичної інформації тощо.

Однак федеральним рівнем державний вплив на індустрію туризму не обмежується. США – федерація, тому, як уже зазначено, найширші права мають органи влади штатів, здатні бути самостійними гравцями на туристичному ринку. Відповідно, й стан справ по регіонах може суттєво відрізнятись. Органи влади штатів і туристичні асоціації штатів неодноразово піддавалися серйозній критиці за пасивну поведінку, неоліки в організації та системі фінансової підтримки туризму.

Велику роль у розвитку туризму відіграє Асоціація туристичної індустрії Америки. Вона була утворена у 1941 р. як незалежна некомерційна організація для представлення та захисту інтересів туристичного бізнесу країни. Асоціація лобіює інтереси галузі у Конгресі США. Одним із важливих напрямків її діяльності є збір та аналіз статистичної інформації з туризму, вона також здійснює дослідження туристичного ринку і складає прогнози розвитку галузі. Крім того, Асоціація здійснює і координує маркетингову діяльність з просування США як туристичного напрямку на внутрішньому і зовнішньому ринках. На сайті Асоціації¹ можна ознайомитися з результатами її роботи – тут детально розписано, що саме зробила чергова сесія Конгресу для розвитку індустрії туризму. Крім того, ця організація – визнаний лідер зі збору та аналізу туристичної статистики, здійснення досліджень і складання прогнозів щодо розвитку туристичної індустрії.

Втім, наявність відповідної структури та певні успіхи в розвитку туризму не позбавляють проблем. Останнім часом у США все частіше лунає критика на адресу федеральної та місцевої влади, які не приділяють належної уваги туризму. Головне звинувачення полягає у її недостатній фінансовій підтримці, але, фактично, у низькій «керованості» галуззю. За обсягом коштів, що спрямовуються на стимулювання туризму, США поступаються Бермудським островам, Коста-Ріці, Малайзії та Тунісу. Деякі небагаті країни, які зорієнтовані на розвиток туризму, виділяють значно більші кошти, ніж США, на «зовнішню рекламу» (фактично витрати деяких з цих країн на просування міжнародного туризму часто перевищували загальну суму бюджетних витрат Туристичної адміністрації США більш ніж у 10 разів). Особливу стурбованість це викликає у тих частинах США, де туризм є однією з основних статей доходів.

Як відзначають американські вчені Г. Харріс і К. Кац, туризм зазвичай сприймається у США як щось таке, що відбувається само по собі, тому в програмах державного фінансування він або відсутній, або до нього ставляться не так серйозно, як, наприклад, до індустрії високих технологій. Головна проблема у розвитку туристичної галузі, як вважають фахівці, полягає у відсутності централізованого регулювання, механізму, який координує діяльність сотень тисяч дрібних підприємств для досягнення економічного зростання. Саме він допоміг би залучити до країни більше іноземних туристів

¹ www.ustravel.org

Таблиця 2.6

Топ-10 міст в'їзного туризму по містах США, 2012 р.

Рейтинг	Місто	Доля ринку	Туристи (млн чол.)	Зміна обсягу (2010–2011, %)
1	Нью-Йорк	33.3 %	9,285	10 %
2	Лос-Анджелес	13.1 %	3,653	9 %
3	Маямі	10.6 %	2,956	-5 %
4	Сан-Франциско	10.3 %	2,872	9 %
5	Лас-Вегас	10.0 %	2,788	15 %
6	Орландо	10.0 %	2,788	3 %
7	Вашингтон	6.5 %	1,812	4 %
8	Гонолулу	6.4 %	1,785	9 %
9	Бостон	4.7 %	1,411	10 %
10	Чикаго	4.3 %	1,199	6 %

Формується думка про те, що в США не вистачає якогось координаційного органу (не обов'язково державного), який би відповідав за спільне проведення рекламних кампаній, насамперед за кордоном, що дозволило би більш ефективно рекламувати США в цілому або окремі їх регіони як туристичні дестинації.

Діяльність. Маркетингові стратегії. Створення бренда

Серед факторів, що впливають на розвиток туризму у Сполучених Штатах, слід назвати також віддаленість від інших регіонів і, насамперед, європейського туристичного ринку. Тому особливо інтенсивний обмін туристами йде між США, Канадою та Мексикою. Однак перспективи розвитку туризму в Америці пов'язують із загальним економічним зростанням, збільшенням доходів населення, підвищенням якості життя і, як наслідок, зростанням попиту на подорожі.

Центр туристичної статистики США точно визначив ситуацію, що склалася у Штатах: лідирують по залученню іноземних туристів ті штати, які розташовані вздовж державних кордонів і служать основними воротами для в'їзду іноземних туристів. Внаслідок цього лише незначна частина доходів від іноземних відвідувачів надходить в економіку внутрішніх регіонів. Таким чином, перелік найбільш привабливих (з точки зору іноземних туристів) штатів і територій США виглядає так: Нью-Йорк, Флорида, Каліфорнія, Гаваї, Невада, Гуам, Іллінойс, Массачусетс, Техас і Нью-Джерсі. На частку цих штатів припадає приблизно третина всіх іноземних відвідувачів. Іноземні туристи часто відвідують такі міста, як Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Орландо, Маямі, Лас-Вегас, Гонолулу, Вашингтон, Чикаго та Бостон. Інші штати обмежуються участю уразових рекламних кампаніях, туристичних виставках або офіційних закордонних візитах. Однак слід зазначити, що найпотужніші учасники

міжнародного туризму, зокрема Гаваї та Нью-Йорк, істотно послабили діяльність із просування свого туристичного продукту через значне скорочення внутрішнього бюджету. Результатом стало неминуче різке падіння прибутків від туризму. Більше того, постійна конкурентна боротьба, що ведеться між місцевими туристичними підприємствами за отримання прибутку від туристів, спонукає бачити рішення багатьох проблем саме в об'єднанні сил з метою більш ефективної конкуренції з іншими штатами за іноземних туристів, що розпочинають подорож Сполученими Штатами. У такому випадку завдання кожної громади полягає в об'єднанні всіх зусиль для того, щоб залучити туриста приїхати саме до їхнього регіону і саме у ньому витратити свої гроші. Тільки після того, як турист оформив документи для поїздки до певного штату, місцеві компанії або громади можуть починати серйозну конкурентну боротьбу за увагу туристів.

Останнім часом все більша кількість штатів розпочинають власні рекламні кампанії. Штат Міннесота, наприклад, у своїх рекламних оголошеннях часто називає себе «серцем національної охорони здоров'я» та демонструє програми клініки Мейо. Місто Індіанapolis, наприклад, загострює увагу потенційних іноземних туристів на специфіці міста, підкреслюючи його значення як національного центру аматорського спорту, а також як батьківщину знаменитих 500-мильних автоперегонів. Ця реклама більш ефективна і суттєво відрізняється від таких рекламних гасел, як: «Втеча до Вісконсіну», «Вірджинія – для закоханих» або «І все ж Коннектикут – краще». Кожна з цих рекламних формул складена цілком професійно. Використані в них слова дійсно покликані посилювати загальний імідж або відповідати адресним запитам цільової аудиторії («Втеча до Вісконсіну», наприклад, адресована безпосередньо тим, хто відчуває розчарування від міського життя), але в жодній з них не сказано майже нічого конкретного про специфіку туристичного продукту регіону.

Якщо регіон ще не сформував свій імідж або не виявив потенційний туристичний попит своєї основної цільової аудиторії, вплив такої реклами на самому початку діяльності з просування туристичного продукту, швидше за все, буде дуже незначним. Крім того, при перекладі іншими мовами ці помітні фрази часто виглядають марними. Наприклад, Флорида спробувала вишуканий граматичний підхід – «When you need it bad, we've got it good». Такі рекламні фрази, що користуються успіхом на внутрішньому ринку, при перекладі втрачають сенс і не можуть бути «продані» за кордон.

Інший спосіб аналізу сучасної ринкової ситуації полягає в тому, щоб розглянути типові види витрат туристів. Наприклад, за оцінкою управління з організації конгресів і відвідувань Лас-Вегаса, кожен відвідувач міста в середньому витрачає близько 200 дол. на день. Але ті, хто відвідують найвідомішу першість світу з боксу, яка відбувається у місті, мають тенденцію витрачати в середньому 1500 дол. на день. Лас-Вегас з очевидних причин прагне спонсорувати спортивні заходи світового значення як засіб подальшого збільшення надходжень від туризму.

Одним із цікавих заходів з розвитку туризму у національному масштабі є щорічна акція, що спонсується Асоціацією туристичної індустрії США та Управлінням з подорожей і туризму США – «International Pow Wow – Відкрийте для себе Америку». Вона являє собою чотириденний захід, що

збирає разом американських постачальників туристичних послуг, зарубіжних фахівців з туристичної діяльності, звичайних туристів. І американці, і іноземці відвідують цю виставку насамперед для того, щоб укласти конкретні угоди і підписати нові контракти. Це активний ринок, де всі основні гравці, що беруть участь у міжнародному в'їзному туризмі до Сполучених Штатів, і більшість з тих, хто займається виїзним туризмом, збираються в один час в одному місці.

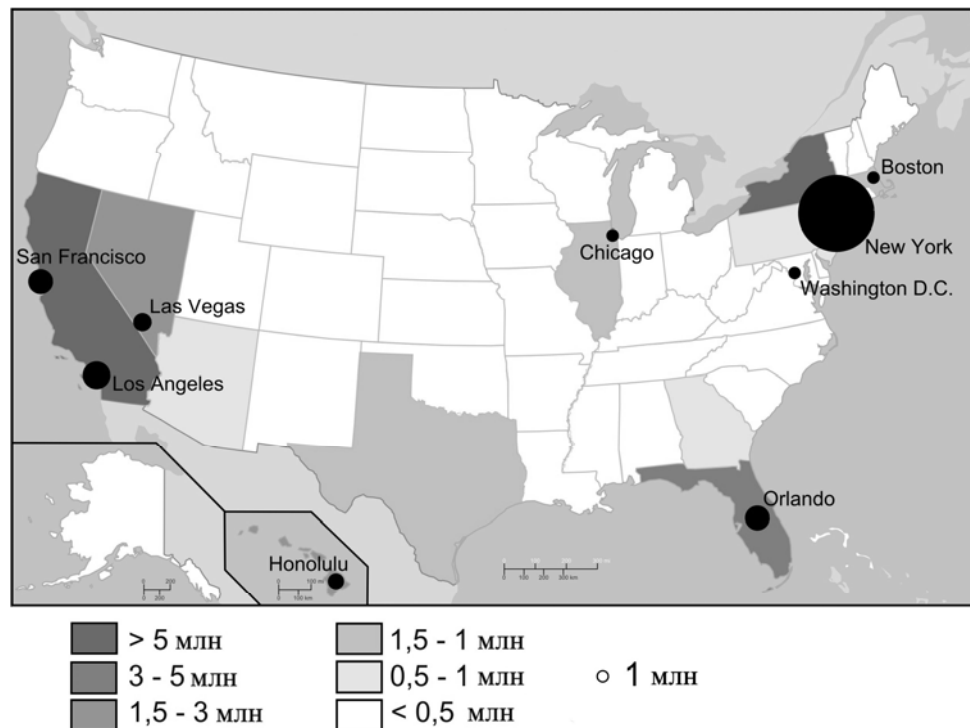


Рис. 2.5. Карта найбільших туристичних центрів та регіонів США, 2013 р.

Як відзначає Асоціація туристичної індустрії США, в середньому під час акції «Pow Wow» може бути укладено угод з продажу туристичних послуг на 2 млрд дол. Ця цифра підтверджує, які величезні можливості надає «Pow Wow» з точки зору міжнародного туризму. У 2013 році захід «Pow Wow» відбувся 8–12 червня у Лас-Вегасі (штат Невада).

Це звучить дивно, однак аж до 2011 року у США не було свого офіційного туристичного бренда. Сучасний бренд США (Brand USA Inc.) був представлений у Лондоні, розроблений новою, створеною Конгресом, приватно-державною організацією Corporation for Travel Promotion (СТР).

Мета створення бренда – збільшити міжнародний туристичний потік до країни. Компанія, що займається «розкручуванням» бренда USA Inc., розпочала маркетингову кампанію навесні 2012 року з метою залучити туристів до Америки для відпочинку, бізнесу та наукової діяльності.

На прес-конференції, де був представлений бренд, Джим Еванс, головний виконавчий директор компанії, заявив, що США надають безмежні можливості для кожного. Він додав, що бренд немов би говорить: «США вітають усіх!»



Рис. 2.6. Туристичний бренд США



Рис. 2.7. Альбом з монетами серії «Чудова Америка»
(Національні парки США)

Бренд являє собою точки, приєднані одна до одної, які й утворюють літери USA. Програма, що включає в себе рекламу, піар-кампанії та виставки, буде фінансуватися за рахунок інвестицій приватного сектору та коштів,

зібраних від іноземних туристів, які відвідують США у рамках безвізової програми.

Туристичні логотипи, знайомі і зрозумілі потенційним туристам, є у багатьох регіонах США. Так, В'їзна арка у Сент-Луїсі, Статуя Свободи у Нью-Йорку, напис HOLLYWOOD у Лос-Анджелесі та пам'ятник Вашингтону в окрузі Колумбія спадають на думку як архітектурні пам'ятки, які могли б бути з користю вплетені у дизайн логотипу для стимулювання міжнародного туризму.

Цікаво й те, що серед 25-центових монет, які знаходяться в обігу у США, особливо популярною як серед жителів країни, так і серед туристів на сьогодні є серія «50-ти штатів», яку карбували з 1999 по 2008 рік. На реверсі кожної монети один з штатів прославляється зображенням, яке нагадує про його унікальну історію, традиції та символи. Варіанти малюнків для монети були створені жителями штатів, і остаточний варіант обирався урядом штату. У 2009 році було випущено продовження серії з 6 монет, присвяченої округу Колумбія та п'яти американським територіям. У 2010 році, в тому числі у зв'язку з успіхом попередньої серії, була запущена нова серія монет із зображенням Національних парків США. Програмою передбачена щорічна (за винятком 2021) чеканка п'яти видів монет із зображенням національних парків або інших природних об'єктів (по одному для кожного штату, федерального округу і території).

Незважаючи на наведені вище приклади, багато американських спільнот все ще не займаються активним пошуком іноземних туристів та формуванням туристичного іміджу. Звичайно, у багатьох випадках міжнародний туризм продовжує розвиватися без будь-якої зовнішньої підтримки з боку уряду або підприємств туристичної індустрії, оскільки США є привабливими для багатьох людей як «центр всесвіту». Можливо, через таке явне визнання американський уряд завжди відставав від багатьох розвинених країн за обсягами коштів, витрачених на стимулювання туризму, часто залишаючись далеко позаду багатьох інших країн.

Сегментація ринку. Регіональні особливості

Як уже зазначалося, США – велика і різноманітна у природному відношенні країна. Вона пролягає в шести часових поясах. Не дивно, що на такому великому просторі вистачило місця нарізноманітнішим типам клімату, природним зонам. Рекреаційно-ресурсний потенціал, попит на різні види турів і туристичних послуг сприяли сегментації у США ринку туристичних послуг, появі різноманітних видів туризму.

Розмаїття мальовничих місць сприяє розвитку рекреаційної діяльності в США. Для цього у країні створено безліч територій, які охороняються, що набули світового визнання і користуються рекреаційним попитом у жителів США, більшість яких живе в містах, далеко від дикої природи. У 1978 р. у Штатах був прийнятий Закон про національні парки та рекреації. Початок створенню системи природоохоронних територій було покладено ще у 1916 р. Зараз у США налічується майже 1500 територій, що охороняються, до яких належать 51 заповідник, 176 національних парків і парків штатів, 70 пам'яток природи, 394 природних резервати загальною площею понад 300 тис. км² (3,2 % всієї

території країни), де оберігаються природні ландшафти суші та морських узбереж, які використовуються для туризму. Ще більше 4 тис. таких територій знаходяться у підпорядкуванні урядів окремих штатів. Така кількість природоохоронних територій сприяє популяризації в країні екологічного туризму. Так, наприклад, національні парки широко використовуються для туризму і відпочинку, щорічно приймають більше 300 млн відвідувачів. Велика частина національних парків зосереджена на заході країни, в її гірській частині. До найбільш відомих парків належать Єллоустонський, Йосемітський, Глейшер, Секвойя, Гранд-Каньйон, Гранд-Тітон. Найбільші площі збережених природних ландшафтів і унікальні природні визначні пам'ятки належать до гірської системи Кордильєр. Туристів приваблюють сюди мальовничі пейзажі і феномени природи, до яких належать, наприклад, Великий каньйон Колорадо, Долина Смерті тощо. У східній частині країни природно-рекреаційних територій менше, ніж на заході. Тут вони створюються в районах, які мало придатні для сільського господарства. Це – гірські хребти центральних Аппалачів, гранітний масив Адірондак, озерні ландшафти на півночі Міннесоти та у Вісконсині. Значною рекреаційною цінністю володіють узбережжя Атлантичного океану і Мексиканської затоки, а також узбережжя Великих озер з чудовими піщаними пляжами, дюнними ландшафтами, сприятливими кліматичними умовами, що особливо проявляється на півдні (штат Флорида).

Основний тип північноамериканських курортів – бальнеологічні. У внутрішніх районах країни переважають бальнеологічні курорти (Маммот-Спрінгс, Хібер-Спрінгс, Хот-Спрінгс); уздовж атлантичного та тихоокеанського узбережжя розташувалися приморські кліматичні курорти (Лонг-Біч, Хаттерас, Маямі-Біч, Сан-Дієго, Санта-Круз). Великий Приозерно-курортний комплекс сформувався в районі Великих озер.

Інтерес до історії сучасних американців і туристів з інших країн світу сприяє не тільки збереженню об'єктів, що розповідають про минуле Америки, а й розвитку у штатах культурно-пізнавального туризму. Індіанські поселення, селища старателів часів «золотої лихоманки», міста «дикого Заходу» – все це старанно відтворюється, оберігається і використовується в туристичній індустрії США. Попит на розваги сприяв появі таких специфічних туристичних об'єктів, як тематичні парки. Багато з них мають зони з різноманітними реконструкціями, які нагадують про історію Америки. Об'єктами туристичного показу стають будь-які споруди й установи, що дозволяють доторкнутися не лише до минулого, але й демонструють сучасні здобутки і спосіб життя американської цивілізації (Голівуд, Білий Дім і т. д.). До найбільш відвідуваних історичних пам'яток належать старі частини Бостона, Філадельфії, археологічні пам'ятники в місцях поселень та стоянок індіанців. У країні функціонує також близько 30 історичних парків. Серед них – поля битв часів війни за незалежність – Саратога (Джорджія) і Громадянської війни – Атланта і Чикамог (Джорджія), Вігсберг (Міссісіпі), Ченселлорісвіл (Пенсильванія), Фредеріксберг (Вірджинія), Шайло (Теннесі).

У Сполучених штатах стрімко розвивається ринок ділового туризму. Так, близько третини туристів США подорожують з діловою метою. Географія їхніх подорожей досить широка, маршрути половини з них пролягають усередині країни. Найбільш популярні такі регіони, як Каліфорнія, Іллінойс, Флорида, Техас та Нью-Йорк. Районування ділового туризму США в загальних рисах

збігається з громадським районуванням, яке ділить країну на Північний Схід, Південь, Середній Захід і Захід. Легко виділити й аналогічні 4 туристичних макрорайони. Слід зазначити, що США є також одним із найбільш бажаних напрямків заохочувальних (інсентив) турів.

Популярним у США видом туризму є гірськолижний. На території Штатів зосереджено, за найменшими підрахунками, близько трьох сотень першокласних гірських курортів, причому розкидані вони практично по всій території країни. Найстаріші гірськолижні центри розташовані в Аппалачах – кращими тут вважаються Кіллінгтон, близько 200 трас загальною протяжністю близько 40 км; Лейк Плесід, в північно-східній частині національного парку Адірондак; Скво-Веллі, Хевенлі (штат Каліфорнія); Аспен, Бівер-Крік, Брекенрідж, Вейл (штат Колорадо); Стівенс-Пасс, Крістал, Мішн-Рідж, Сноколмі, Уайт-Пасс (штат Вашингтон); Дір-Веллі, Каньонс, Парк-Сіті, Сноубасін, Альта, Сноуберд, Брайтон і Солітьюд (штат Юта) тощо.

У США проводиться чимало заходів, пов'язаних із подієвим туризмом. Деякі фестивалі як частина подієвого туризму стали традиційними і проводяться протягом багатьох років. Яскравими прикладами в даному випадку є: Фестиваль ковбойської поезії в Елко (Невада); Зимовий карнавал Сент-Пола (Міннесота); автоперегони в Дайтона-Біч (Флоріда); Джаз-фестиваль у Форт-Уордені (Вашингтон); 500-мильні автоперегони Індіанapolisу (Індіана). Також одним із популярних фестивальних заходів слід відзначити церемонію вручення найпрестижнішої кінопремії – «Оскару».

Зростання кількості бажаючих вирушити до космосу за туристичною путівкою спонукало американську владу розпочати переговори з приватними компаніями, які планують організувати космічний туризм. Зокрема, визначено термін початку комерційних польотів. На думку голови відділу комерційних перевезень Федерального авіаційного управління США (FAA) Джорджа Нілда, туристи зможуть полетіти у космос у найближчі роки.

Оцінка туристичної політики країни

Сполучені Штати Америки мають значні переваги для розвитку туризму. Займане США протягом останніх кількох років 6-е місце у рейтингу конкурентоспроможності сектору подорожей і туризму (за методологією WTTC) вказує на впевнені позиції країни на туристичному ринку.

На сьогодні можна виокремити і узагальнити певну стратегію держави з розвитку сфери туризму в країні:

1. Збільшення експорту американських подорожей і туризму та заохочення американців подорожувати Сполученими Штатами:

- Створення сприятливого досвіду потрапляння до США у іноземних відвідувачів.

- Підвищення зусиль з реклами туризму на федеральному рівні.

- Надання зручних для користувачів ресурсів та інструментів з планування подорожей.

2. Безпечне та ефективне для відвідувачів пересування Сполученими Штатами:

- Зменшення бар'єрів у торгівлі туристичними послугами та збільшення туристичних потоків.

- Оптимізація процесу отримання візи.
 - Поліпшення обслуговування клієнтів у пунктах в'їзду в країну.
 - Збереження та покращення транспортної інфраструктури.
3. Забезпечення високого рівня задоволеності американських та іноземних туристів та заохочення повторних відвідувань.
- Поліпшення обслуговування відвідувачів на федерально керованих сайтах.
 - Сприяння підвищенню кваліфікації трудових ресурсів в індустрії гостинності і туризму.
 - Підтримка малого бізнесу в сфері туризму.
4. Пріоритетність і координація підтримки подорожей і туризму федеральним урядом.
- Підкреслювання подорожей і туризм як пріоритету уряду США.
5. Збір і аналіз даних для підтримки прийняття рішень у державному та приватному секторах, що дозволить федеральному уряду краще оцінити ефективність своїх зусиль з покращення сфери подорожей і туризму.

Однак можна виділити основні як позитивні, так і проблемні аспекти розвитку туризму в США, а також оцінити можливості для перспективного залучення більшої кількості туристів в країну.

До сильних сторін розвитку туризму в країні можна віднести: багатий природно-рекреаційний потенціал, високий рівень розвитку економіки в цілому і в туристичних послугах зокрема, інноваційні методи ведення туристичної діяльності, високорозвинену туристичну інфраструктуру, транспортну доступність.

Серед слабких сторін розвитку туризму в США: наявність малоосвоєних і невідомих для розвитку туризму районів, складнощі розвитку туризму в окремих районах через проблемність туристично-рекреаційного районування, високі ціни на обслуговування та транспортні витрати.

Можливості для розвитку туризму в США: розвиток туризму з сусідніми країнами, поліпшення розвитку екологічного туризму на базі численних національних парків, розвиток подієвого і ділового туризму шляхом організації спортивних змагань міжнародних форумів.

Серед загроз для розвитку туризму США відзначимо: конкуренцію з боку аналогічного за змістом європейського продукту; сейсмічну активність багатьох популярних туристичних центрів країни, урагани, торнадо та інші несприятливі природні умови; загроза стихійних лих в Південно-Східних штатах; загроза міжнародного тероризму. Існуючі загрози для розвитку туризму на території країни значно уповільнюють розвиток в'їзного туризму США.

Таким чином, саме сфера подорожей і туризм є важливим чинником зростання економіки США, з високим потенціалом для підтримки створення нових робочих місць по всій країні. В умовах глобалізації економіки, туристична політика США впливає на широке коло бізнес-інтересів, виходячи далеко за межі індустрії туризму.

Контрольні запитання

1. Спробуйте пояснити, в чому полягає успішність туристичної індустрії США?
2. Розкрийте переваги та недоліки відсутності системи централізації туристичної індустрії США.
3. Охарактеризуйте внутрішньому туризму США.
4. Охарактеризуйте основні історичні етапи розвитку туризму в США.
5. Які пріоритетні завдання сьогодні ставляться для розвитку туризму у США?
6. Розкрийте структуру та функції національної туристичної адміністрації США.
7. Визначте специфіку розвитку туризму за регіонами США. Які штати найуспішніші в туристичній справі і чому?
8. Наведіть приклади рекламних компаній, які були використані окремими штатами для популяризації туристичного продукту свого регіону.
9. Поясніть причини відставання міжнародного туризму США від деяких країн Європи.
10. Охарактеризуйте ресурсний потенціал США та визначте особливості використання цих ресурсів.
11. Дайте характеристику туристичній політиці США.
12. Який позитивний досвід туристичної політики США можна використовувати в нашій країні?

2.3. КИТАЙ

Офіційна назва країни	Китайська Народна республіка
Форма правління	Народна республіка
Площа, км ²	9 596 960 (без території Гонконгу, Тайваню і Макао)
Столиця країни	Пекін
Валюта	Юань (женьмін'бі) (CNY 6,1 to one U.S. dollar)
Офіційна мова	Китайська мова
Чисельність населення, чол.	1 347 374 752
ВВП на душу населення, дол.	9,02 трлн дол. США; 6 569 дол. США на душу населення
Релігійний склад	Атеїстична країна. Серед віруючого населення: конфуціанство, даосизм, буддизм (1-2 %), християнство (3-4 %)
Основні туристичні центри країни	Пекін, Сіань, Шанхай, Лоян
Кількість прибуттів, млн чол. (2013)	55,7
Доходи від міжнародного туризму (2013)	51,7 млрд дол.
Рейтинг конкурентоспроможності в сфері туризму і подорожей	2 місце

Загальна характеристика основних показників туристичної діяльності країни

Туризм є однією з провідних і найбільш динамічних галузей світової економіки, за високі темпи зростання туризм визнаний економічним феноменом сторіччя.

У Китаї туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, активізації зовнішньоторговельного балансу, створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, значною мірою впливає на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання та інші, тобто виступає своєрідним стабілізатором соціально-економічного розвитку.

За останні 10 років Китай досяг значних економічних результатів. Середньорічні темпи приросту китайського ВВП склали 10,7 %. Китай займає друге місце в світі за обсягом ВВП, а ВВП на душу населення зріс у п'ять разів. Більше 50 % населення проживає в містах. Обсяг інвестицій в освіту, охорону здоров'я, соціальне забезпечення, програми зайнятості, будівництво доступного житла і т. д. за цей же період склав більше 2,5 трлн дол. США.

Незважаючи на деяке уповільнення в минулому році, темпи економічного зростання Китаю залишаються досить високими, що особливо добре видно на тлі інших країн.

Перспективи розвитку китайського ринку туризму величезні і викликають оптимізм. Прогноз Міжнародної ради подорожей та туризму свідчить, що Китай обжене США до 2023 року як країна з найбільшою в світі туристичною галуззю.

Безпосередній внесок подорожей і туризму в ВВП Китаю склав 1987,7 млрд юанів (2,6 % від загального обсягу ВВП) в 2013 р., збільшився на 8,1 % в 2014 р. й зросте на 7,4 % на рік з 2014–2024 до 3272,7 млрд юанів в 2024 р. (у постійних цінах 2012 р.).

Загальний внесок подорожей і туризму в ВВП склав 5228,8 млрд юанів (9,2 % ВВП) в 2013 р., збільшився на 8,3 % в 2014 р. і виросте на 7,7 % на рік до 11887,5 млрд юанів в 2024 р.

У 2013 р. в сфері подорожей і туризму безпосередньо підтримується 22780000 робочих місць (3,3 % від загальної зайнятості). Прогнозується довгострокове зростання цієї величини на 1,5% щорічно до 26,819 млн робочих місць (3,3 % від загальної кількості працівників) в 2024 р.

У 2013 р. загальна кількість робочих місць у сфері подорожей і туризму, в тому числі з урахуванням непрямої зайнятості в забезпечуючих галузях, складала 8,4 % від загальної зайнятості (64,4125 млн робочих місць). Ця величина склала 2,6 % в 2014 р. (66,0805 млн робочих місць) та прогнозується щорічне зростання на 3,5 % на рік до 93,039 млн робочих місць у 2024 р. (11,6 % від загальної кількості зайнятих).

Кількість коштів, що надходять від в'їзного туризму, складає 321,0 млрд юанів (2,1 % від загального обсягу експорту) в 2013 р. Ця цифра зросла до 2,4 % в 2014 р., і в довгостроковому періоді з 2014–2024 рр. буде зростати на 6,3 % щорічно, досягнувши 606,2 млрд юанів в 2024 р. (2,2 % від загального прогнозованого обсягу експорту).

Обсяг інвестицій в подорожі і туризм у 2013 р. склав 719,4 млрд юанів, або 2,8 % від загального обсягу інвестицій. Зростання величини інвестицій склало 6,9 % в 2014 р. і прогнозується щорічне зростання на 8,4 % на рік протягом наступних десяти років – 1724,1 млрд юанів в 2024 р. (4,1 % від загального обсягу).

Туризм, пов'язаний з відпочинком (в'їзний і внутрішній), генерує 76,3 % (2701,9 млрд юанів) від загального внеску сфери подорожей і туризму в ВВП Китаю в 2013 р. порівняно з 23,7 % (840,0 млрд юанів) від ділового туризму. Витрати на ділові поїздки зросли на 5,8 % в 2014 р. до 888,8 млрд юанів, за десять найближчих майбутніх років ця сума зростатиме на 7,5 % щорічно і досягне в 1714,0 млрд юанів у 2024 р. Витрати на подорожі, пов'язані з проведенням дозвілля зросли на 8,8 % в 2014 р. до 2938,9 млрд, а до 2024 р. за рахунок щорічного зростання на 7,5 % досягнуть 6044,2 млрд юанів.

Внутрішній туризм генерує 90,9 % від загальних надходжень від туризму у ВВП в 2013 р. порівняно з 9,1 % від в'їзного туризму (тобто витрати іноземних туристів або надходження від міжнародного туризму). Витрати на внутрішній туризм зросли на 8,6 % в 2014 р. до 3499,1 млрд юанів та буде спостерігатися зростання на 7,4 % до 7152,0 млрд юанів в 2024 р. Показник виїзного туризму зріс на 2,4 % в 2014 р. до 328,6 млрд юанів, а щорічне зростання на 6,9 % на рік надасть 606,2 млрд юанів в 2024 р.

Організація туризму

Сучасний туризм у Китаї бере початок з 50-х рр. Вже в 1954 р. в країні було відкрито міжнародне бюро подорожей з 14 філіями в Пекіні, Шанхаї, Гуанчжоу та інших містах. *Державне управління у справах туризму КНР* – ДУСТ КНР (China National Tourism Administration – CNTA) офіційно створено у 1964 р. (До цього з 1954 р. регулюючим органом в країні був China International Travel Service). ДУСТ КНР є органом державної влади КНР, відповідальним за розвиток туризму в країні. Він знаходиться в безпосередньому підпорядкуванні Державній раді КНР, його штаб-квартира розташована в Пекіні, а регіональні відділення (бюро) – в різних китайських провінціях, вони підзвітні у своїй діяльності перед ДУСТ КНР.

China National Tourism Administration

Add: 9A Jianguomennei Ave., Beijing 100740, China

Tel: (0086-10) 65201114 Fax: (0086-10) 65122096

ДУСТ КНР очолюється головою, який має чотирьох заступників.

У структурі ДУСТ КНР працює 7 департаментів:

- Департамент загального управління;
- Департамент всебічної координації;
- Департамент політики і права;
- Департамент маркетингу та комунікації;
- Департамент управління промисловості;
- Департамент планування та фінансів;
- Департамент кадрів.

Основними функціями ДУСТ КНР є:

- розробка керівних принципів, стратегії та планів для розвитку туризму; вироблення рішень з найважливіших проблем в економічній туристичної діяльності; підготовка положень, правил і галузевих стандартів та контроль за їх здійсненням;

- координація здійснення пов'язаної з туризмом політики з метою рівномірного розвитку туристичної діяльності, особливо в таких питаннях, як туристичні подорожі, безпека туризму, туристична допомога в надзвичайних ситуаціях, а також страхування туризму;

- розробка стратегії вивчення і розвитку міжнародного туристичного ринку; організація важливих акцій та освітлення самотності національного туризму; організація і безпосередній розвиток найважливіших туристичних продуктів;

- зміцнення та розвиток внутрішнього туристичного ринку; розробка стратегічних заходів і напрямків їх реалізації; контроль над дотриманням порядку на туристичному ринку і якістю послуг; обробка скарг, що надходять від туристів, і забезпечення прав та інтересів споживачів туристичних послуг;

- організація досліджень та оцінки туристичних ресурсів; безпосереднє планування і розвиток найважливіших туристичних регіонів; ведення туристичної статистики;

- розробка політики виїзного туризму стосовно відносин із зарубіжними країнами, Гонконгом, Макао і Тайванем; керівництво туристичними зв'язками і співробітництво з іншими країнами; представлення Уряду КНР при підписанні міжнародних протоколів з питань туризму; розробка та контроль над виконанням правил і положень, що стосуються виїзного і прикордонного туризму;

- організація освіти у сфері туризму та підготовка кадрів; розробка системи ліцензування і системи кваліфікаційних критеріїв для туристичних працівників та їх здійснення;

- керування місцевими органами управління туризмом з метою розвитку регіонального туризму;

- встановлення тісних взаємин з партією і народом, афілійованими організаціями; керівництво та управління афілійованими організаціями;

- виконання інших функцій, визначених Держрадою КНР.

ДУСТ КНР має 16 закордонних представництв (Китайські національні бюро з туризму – China National Tourism Offices), основним завданням яких є популяризація китайського туризму та залучення іноземних туристів до подорожей до Китаю. Офіси зарубіжних представництв розташовані в 13 найважливіших з точки зору туризму країнах і регіонах. Наприклад, в Європі діють офіси, зареєстровані в Москві, Лондоні, Парижі, Франкфурті, Цюриху.

Туристичні агентства (travel agencies) розташовані в усіх великих містах Китаю. Серед них слід виділити три основні структури, що обслуговують туристів, які прибувають у Китай:

- «China International Travel Service» – туристичне агентство для обслуговування іноземних туристів. Штаб-квартира розташована в Пекіні, а відділення – у всіх провінціях, автономних районах, муніципалітетах і деяких відкритих для відвідування іноземців містах;

- «China Travel Service» і «Overseas Chinese Travel Service of China» – Китайське бюро подорожей та Китайське бюро подорожей з обслуговування китайських емігрантів приймають китайських емігрантів, співвітчизників з Тайваню, з Сягану і Аоменя, а також китайців іноземного громадянства, які приїжджають як туристи або для відвідування родичів. Штаб-квартири обох агентств розташовані в Пекіні, а відділення – у відкритих китайських містах, а також у вигляді постійних представництв у Гонконгу, Макао і Тайваню.

– «China Youth Travel Service» – китайське бюро молодіжного туризму, що обслуговує молодих іноземних туристів, молодих китайських емігрантів і китайців, які прийняли іноземне підданство, молодь із Сянгану, Аомєня і Тайваню. Штаб-квартира знаходиться в Пекіні.

Крім цих туристичних організацій, прийомом іноземних громадян займаються *Китайська міжнародна компанія спортивного туризму*, Китайське товариство культурного туризму, неурядова Міжнародна компанія подорожей, Китайська міжнародна туристична компанія «Лебідь», Китайське товариство жіночого туризму.

Китай має велику транспортну мережу, що постійно розвивається: Аеропорти міжнародного сполучення, в тому числі Пекін (PEK), Шанхай (PVG) і Гуанчжоу (CAN). У 2012 році китайський уряд розпочав реалізацію п'ятирічного проекту з розширення та модернізації внутрішніх авіаперевезень, загальною вартістю 250 млрд дол. США. Система швидкісних автомобільних доріг Китаю має загальну протяжність 53000 км знаходиться під керуванням Національної системи магістральних автомобільних доріг (NTHS).

Китай має найдовші високошвидкісні залізничні мережі світу, довжиною більш ніж 6012 км. З них 2184 км обслуговуються поїздами з максимальною швидкістю понад 190 миль/год. Китай планує ввести в експлуатацію більш 9900 км високошвидкісних залізничних ліній у 2020 р.

В останні роки в Китаї побудовано багато нових готелів розряду люкс, середнього і звичайного рівня для прийому туристів з різними потребами. За останні десять років кількість нових готелів і курортів в Китаї росте зі швидкістю близько 10% в рік. З 2011 р. існує 11676 зіркових готелів в Китаї: 615 5-зіркових готелів, 2148 4-зіркових готелів, 5473 3-зіркові готелі.

До п'ятизіркових готелів належать, наприклад, готелі «Ванф», «Китай», «Шангріла» в Пекіні, «Цзіннань-Хілтон», «Хуаюань» і «Сіньцзіньцзян» в Шанхаї, «Білий лебідь», «Китай», «Схід» в Гуанчжоу, «Фуліхуа» в Даляні та «Наньхай» в Шеньчжені. У цілому, готелі з найвищим рейтингом в Китаї пропонують близько 1,5 млн номерів.

Діяльність

У 1986 р. туристична індустрія була офіційно внесена в державний план розвитку народного господарства Китайської народної республіки, що означало визнання її як самостійної та пріоритетної галузі економіки. Але не менше значення для становлення туристичної індустрії в КНР мала відмова від підходу до туризму як до галузі, яка обслуговує політичні, дипломатичні і тому подібні заходи, і перехід до економічно доцільної і вигідної господарської діяльності.

Незважаючи на помітне місце, що займає туризм в країні, в китайському законодавстві дотепер відсутній єдиний акт у вигляді закону, що регулює цю галузь. За даними преси, проект закону КНР про туризм досі перебуває в стадії розробки.

Активна робота щодо регулювання та вдосконалення правової системи туристичної галузі була проведена в роки реалізації планів 10-ї п'ятирічки (2000–2005 рр.). Саме в цей час Державним управлінням у справах туризму КНР (ДУСТ КНР) спільно з низкою зацікавлених відомств було розроблено пакет документів зі стандартизації та вдосконалення управління туризмом у країні.

Зокрема, з метою вдосконалення управління галуззю ДУСТ КНР в 2000 році видало у формі декретів «Управлінські методи планування розвитку

туризму» і «Тимчасові методи встановлення автентичності об'єктів для планування туристичної діяльності». У 2001 р. були переглянуті «Положення про управління туристичними агентствами від 1996 р.». Положення були доповнені статтями, що підрозділяють туристичні агентства на міжнародні та внутрішні. Окрема глава була присвячена турагентствам, створеним за участю іноземного капіталу.

Були розроблені методи оцінки класів готелів на підставі їхнього рейтингу (з присвоєнням їм певної кількості «зірок») та визначено основні туристичні міста (top tourist cities). Ці підходи сформульовані в документах ДУСТ КНР: «Повідомлення про подальше прискорення роботи з оцінки рейтингу готелів» та «Тимчасових методах щодо управління роботою зі створення основних китайських туристичних міст».

Досить важливим є розроблений в межах 11-го п'ятирічного плану «План розвитку туристичної галузі Пекіна», прийнятий у 2006 р. Документ як загальна ідея і мета розвитку туризму передбачав використання всіх можливостей, пов'язаних із проведенням літніх Олімпійських ігор 2008 р. в Пекіні. Були сформульовані основні завдання з розвитку туристичного ринку:

1. *Розвиток і регулювання пунктів призначення туризму:*

– активний розвиток ринку в'їзного туризму. Ринок в'їзного туризму Пекіна умовно можна розділити на наступні 3 категорії:

а) так звані зрілі ринки – включають Японію, Корею, Америку, Великобританію та ін.;

б) нові ринки – включають Східну Європу, Індію, Канаду та інші, де є великі можливості для розвитку;

в) ринки, які будуть розвиватися, – в тому числі Африка, Латинська Америка й інші країни.

– найбільш повний розвиток ринку внутрішнього туризму.

– системний розвиток ринку виїзного туризму.

– поліпшення взаємодії між ринками міського та сільського туризму з метою сприяння координації та розвитку міст та сільської місцевості.

– створення надійної системи пунктів призначення на туристичних ринках:

а) з метою задоволення потреб, пов'язаних із проведенням Олімпіади 2008 року в Пекіні, ставилося завдання в найкоротші терміни покращити інформаційну мережу, обслуговуючу поїздки по Пекіну, для забезпечення туристів довідковою інформацією про маршрути поїздки, про можливість бронювання та оплати квитків через Інтернет;

б) сприяння розвитку Олімпійського туризму. Слідування концепції «Зелена Олімпіада, Олімпіада високих технологій і Олімпіада народів».

2. *Ключові моменти у розвитку туристичних продуктів:*

– серйозне вивчення і розробка можливостей туризму по визначних пам'ятках Пекіна, туризму в формі ділових конференцій, розважального туризму, фольклор-туризму, відпочинку та сільського туризму;

– використання переваг і можливостей, пов'язаних з проведенням Олімпіади, для організації різноманітних форм спортивного туризму.

3. *Будівництво допоміжних об'єктів системи туристичної індустрії:*

– прискорення встановлення прямих повітряних авіаліній з основними світовими туристичними пунктами призначення;

– створення системи добре обладнаних центрів туристичної інформації;

- контроль над розвитком мережі готелів;
- більш раціональне управління стандартами туристичних агентств при одночасному здійсненні контролю і нагляду за їх діяльністю;
- підтримка інтернаціоналізації харчової промисловості та системи громадського харчування;
- приготування знаменитих блюд Пекінської кухні та залучення китайських та іноземних делікатесів в Пекін;
- використання переваг Олімпіади для поширення туристичних сувенірів, які є цінними в культурному відношенні і зручними в транспортуванні;
- підвищення загальної культури та рівня освіти працівників, зайнятих в індустрії туризму.

У січні 2010 р. ДУСТ КНР було видано два документа з питання установи постійних представництв іноземних туристичних агентств: «Тимчасові адміністративні положення про установу в КНР постійних представництв іноземними урядовими туристичними організаціями» та «Положення про створення в Китаї туристичних постійних представництв іноземними підприємствами».

Слід зазначити, що в даний час акцент у нормотворчій діяльності в галузі туризму зміщений на провінційний рівень. Місцева влада та регіональні відділення ГУДТ КНР в межах своєї компетенції приймають нормативні акти, спрямовані на регулювання туристичної діяльності в провінціях і муніципальних утвореннях.

Уряд Китайської Народної Республіки прийняв спеціальну програму розвитку туризму та дозвілля, яка почне діяти з 2011 р.

«Національна програма туризму та дозвілля» розрахована на період до 2015 р. За даними Державного управління у справах туризму КНР, зростання туристичної та рекреаційної галузей може початися за умови, що середній ВВП на одного жителя Піднебесної буде триматися на рівні в 3–5 тис. дол. США. До майбутнього року цей показник у країні дотягнеться до позначки в 4 тис. дол. США.

У прийнятій програмі особливий акцент зроблено на поширенні та підвищенні у китайських громадян усвідомлення важливості відпочинку і розваг, прискоренні розвитку суспільних послуг у цій галузі і посиленні розвитку туристично-рекреаційної індустрії.

Стратегічна мета розвитку туризму в Китаї – досягти світового рівня розвитку туристичної галузі, як за масштабами діяльності, так і за якістю сервісу. Конкретні плани реалізації стратегії розвитку туристичної галузі представлені в «*Національній програмі розвитку індустрії дозвілля та туризму на 2013–2020 рр.*». Головна мета програми – задоволення зростаючого внутрішнього попиту на туристичні та рекреаційні послуги. Програма описує розвиток туризму по п'яти основних напрямках: екологічний туризм і дозвілля, забезпечення населенню права на відпочинок, заохочення споживання туристичних і рекреаційних послуг, розширення спектра цих послуг в країні, підвищення якості в національній туристичній сфері. У документі також підкреслено необхідність всебічного підвищення рівня безпеки, в тому числі й екологічної, при наданні туристичних послуг населенню.

ДУСТ КНР приділяє велику увагу просуванню Китаю на світовому туристському ринку. З 1995 р. щороку Китай як туристичний напрям рекламується під новим девізом. У 2013 році Китай затвердив туристичний

бренд «Beautiful China» («Мальовничий Китай»). Державне управління у справах туризму має намір його пропагувати у всьому світі. В даний час розробляється проект із просування цього бренда під час проведення різних туристичних заходів, зокрема, в рамках роботи міжнародних туристичних ярмарків та ін. Загальний вигляд логотипу схожий на поштову марку, на якій сучасні символи поєднуються зі старовинним китайським мистецтвом каліграфії.

Сегментація ринку

Використання туристичного потенціалу всередині Китаю неоднорідне. На дев'ять південних і східних провінцій давньоосвоєних районів Китаю раніше припадало 60 % всіх валютних надходжень від міжнародного туризму і 70 % іноземних прибуттів у країну. У Китаї створені дві порівняно розвинені туристичні зони. На території першої прокладені традиційні туристичні маршрути з відвідуванням Пекіна, Сіаня, Шанхая, Сучжоу, Ханчжоу й інших історико-культурних центрів. Туристам пропонується зробити екскурсії на ділянку Великої Китайської стіни Бадалін, в храм Неба, відвідати музей теракотових фігур, Ліс меморіальних стріл і велику пагоду «Дикий гусак», оглянути мілини Шанхайвайтань та нові райони Шанхаю, помилуватися краєвидами архітектурно-паркових ансамблів Сучжоу й озера Сіху в Ханчжоу.

Друга зона включає відкриті приморські райони. Вона має на карті форму півмісяця. Головні туристичні маршрути тут проходять до Ляодунського і Шаньдунського півостровів, до дельт річок Янцзи і Чжуцзян (Перлової). Туристи можуть ознайомитися з величезними змінами, що відбулися у відкритих приморських містах за період проведення реформ і політики «відкритих дверей» в Китаї, помилуватися унікальними північними і південними приморськими пейзажами, покататися в морі, позасмагати. У всіх приморських містах створені комплекси для відпочинку, де можна провести час після екскурсій.

В останні роки серед західних туристів все більшою популярністю користується *екологічний туризм*. Уряд Китаю склав каталог головних районів екологічного туризму в країні. Ці райони включають природно-культурні пам'ятки на півночі Китаю і дивовижні гори та річки на півдні й у центрі країни. Багате їх ландшафтне різноманіття: від північнокитайського степового пейзажу, сільських видів півдня країни до приморських пейзажів Гуансі-Чжуанського автономного округу.

Найбільш туристично освоєні та економічно більш розвинуті східні, південно- і північно-східні райони Китаю. За більшістю показників, які характеризують рівень розвитку туризму, лідирують столичні міста Пекін і Шанхай, а також провінція Гуандун. Це лідерство цілком закономірно. Пекін виділяється багатовіковою історією і столичним статусом, тому майже кожен приїжджий вважає своїм обов'язком його відвідати. Шанхай – східні «ворота» країни, великий морський порт, де зупиняється велика частина круїзних суден, і завдяки введенню в дію нового аеропорту – один з найбільших пасажирських транспортних вузлів Азії. Гуандун – південні «ворота» Китаю: через Гунчжоу, Шеньчжень, а також сусідні Сянган і Аоминь в країну прибуває значна частина відвідувачів.

Пекін, Шанхай, провінція Гуандун реєструють майже половину всіх міжнародних прибуттів, в тому числі 40 % некитаємовних туристів. Раніше на ці

три суб'єкти КНР припадало понад 60 % прибуттів іноземних туристів. Йде процес розосередження туристів по інших регіонах. Така картина відображає загальносвітову тенденцію зростання інтересу серед подорожуючих осіб до менш відомих туристам куточків замість багатолюдних, добре вивчених місць. Так, починаючи з 1997 р., до десятки лідерів за відвідуваністю увійшли раніше малоосвоені іноземними туристами провінції Хебей, Юньнань і Шаньдун, а некитаємовними туристами – ще і Внутрішня Монголія. Тут туризм розвивається найбільш динамічно. Менш популярні, як і раніше, внутрішні райони Китаю – Тибетський, Нінся-Хуейський, Гуансі-Чжуанський автономний район, провінції Цинхай, Ганьсу. Більш повне використання багатого туристичного потенціалу внутрішніх районів Китаю стримується низьким рівнем розвитку туристичної інфраструктури: слабо розвиненою транспортною мережею і незабезпеченістю засобами розміщення.

З урахуванням наявних природних і культурно-історичних передумов найбільшого поширення в Китаї отримав *екскурсійно-пізнавальний туризм* у поєднанні з *екотуризмом*. *Екскурсійно-пізнавальний туризм* переважає в східних районах старого освоєння, що мають багаторічну історію розвитку туризму. Цікавий китайський досвід активного використання переваг взаємодії з міжнародними організаціями, які всіляко допомагають розвитку туризму. Серед них ЮНЕСКО, Всесвітній фонд дикої природи та Фонд охорони природи. Культурно-історичними центрами були оголошені 99 міст і селищ, які мають давню історію, цінні історичні пам'ятки і зберегли традиційний вигляд. Більше 100 місцевостей і районів із мальовничими природними ландшафтами і найбільшою концентрацією історичних пам'яток зараховані до державних природно-визначних районів. У 1985 р. Китай приєднався до «Конвенції про охорону спадщини світової культури і природи». До сьогодні Велика китайська стіна, Імператорський палац і Храм Неба в Пекіні, палац Потала в Лхасі, могила Цинь Шихуана в Сіані (терракоtowe військо), рештки пекінської людини в Чжоукоудяні є «пам'ятниками світової культурної спадщини», а гори Тайшань і Хуаншань – «пам'ятниками природної та культурної спадщини». Всього в списку Всесвітньої спадщини 22 об'єкти. Державний план розвитку туризму виділив міста Пекін, Шанхай, Гуанчжоу, Сіань, Гуйлінь, Ханчжоу, Нанкін, Сучжоу, а також острів Хайнань і півострів Шаньдун як головні туристичні міста і райони. Особливий статус для використання в туризмі отримали: Тибетське нагір'я, територія, що межує з Великим Шовковим шляхом, «Три ущелини» на річці Янцзи, Велика Китайська рівнина, степи Внутрішньої Монголії.

Екотуризм зосереджений в основному в південних і південно-східних районах, багатих на природно-рекреаційні ресурси та сприятливі кліматичні умови. Регіонами розвитку купально-пляжних видів відпочинку є острів Хайнань, південь провінції Гуаньсі, на сході – Циндао і район старого освоєння цього виду відпочинку – затока Бохай (Цінхуандао). Лікувально-оздоровчий туризм в Китаї представлений різноманітними бальнеологічними та кліматичними курортами і лікувальними центрами. Найвідомішими санаторно-курортними закладами вважаються: санаторій Китайської Медицини Тайдзи (острів Хайнань), санаторій «Імператорські джерела» (Пекін), Японська водолікарня «Каррен» (Далянь), санаторій «Робочий» (Удаляньчі), Аньшанській державний санаторій з термальними джерелами «Танганцзи». Санаторії, в основному, розташовані в чотирьох регіонах Китаю: у Пекіні, Харбіні, Даляні та на острові Хайнань. На таке розміщення вплинуло розташування природно-

рекреаційних ресурсів (бальнеологічних, водних, кліматичних і т. д.). На сьогодні в китайській медицині є три основних напрямки: традиційна, змішана і західна медицина. У великих містах, таких як Пекін, Шанхай, Гуанчжоу, відкриті великі державні і приватні медичні лікувальні центри міжнародної кваліфікації, обладнані новітньою технікою. У цих центрах також надаються послуги традиційної китайської медицини.

Можна відзначити підвищення інтересу до *event-туризму*, чому сприяє етнічне розмаїття в Китаї і різноманіття етнічних свят. Найголовніше традиційне свято всіх китайців – Свято весни (Китайський Новий рік за місячним календарем). У перші дні Нового року прийнято ходити в гості, відвідувати храми. У дворах і на вулицях запускаються петарди. Організуються виступи танцюючих драконів, танцюючих левів, хороводи, виставки паперових ліхтарів, каліграфії та китайського живопису.

15 січня за місячним календарем у Китаї відзначають Свято ліхтарів, коли туристи можуть взяти участь у масовому народному гулянні серед вивішених на вулицях барвистих світильників найрізноманітніших форм.

У Свято Води, яке проводиться щорічно навесні в провінції Юньань, – це видовищні заходи, які збирають багато туристів. Організуються змагання драконових човнів, запускаються петарди і саморобні ракети, виконуються танці з барабанами і танці павичів.

Для залучення туристів деякі провінції організують власні фестивалі. Наприклад, стародавня столиця Китаю – місто Лоян (провінція Хенань) відома деревовидними півоніями більше тисячі років. Тут відбувається фестиваль півоній – національних квітів Китаю.

До свята проводяться гала-концерти, виставки півоній, картин, каліграфії, ліхтарів, організуються семінари з культивування півоній, ділові переговори. Провінція Шаньдун – місце проведення Міжнародного фестивалю паперових зміїв і фестивалю Конфуція. Міжнародне визнання отримав фестиваль ушу в монастирі Шаолінь (провінція Хенань). Це лише деякі приклади подієвого туризму в Китаї.

У 2008 р. в Китаї відбулися Олімпійські ігри, які розглядалися як добра можливість для просування країни на світовому туристичному ринку. Вони проходили в Пекіні та на березі моря, в місті Чендау. До Олімпіади ДУСТ КНР були розроблені нові туристичні маршрути, що відповідають трьом основним принципам проведення Ігор: екологічному, науково-технічному та гуманітарному.

Останнім часом помітним явищем у суспільному житті країни став «червоний туризм» – відвідування місць бойової і революційної слави.

«Червоний туризм» розвивається за ініціативою центрального та місцевих урядів з метою ідейно-патріотичного виховання населення і збереження революційних традицій. Річні доходи Китаю від «червоного туризму» сягають приблизно 20 млрд юанів (2,4 млрд дол. США). Місту Цзінганшань (провінція Цзянсі) він забезпечує більше третини всіх надходжень до місцевого бюджету.

2005 р. був оголошений ДУСТ КНР роком «революційного туризму». Близько 20 млн китайців побували більш ніж в 150 головних центрах «червоного туризму», розташованих в 13 провінціях і містах центрального підпорядкування, включаючи Цзянсі, Хунань, Шеньсі та нунцій. У період Свята весни 2005 р. батьківщину Мао Цзедуну Шаошань (провінція Хунань) відвідали 5 тисяч осіб.

Інші види туризму розвинені значно слабше і мають локальний характер.

Оцінка туристичної політики країни

На сьогодні, за оцінками WTTC у світовому туристичному рейтингу, який визначається на основі внеску сфери подорожей і туризму у ВВП країни (за даними 184 країн), Китай займає 2 місце за абсолютною величиною надходжень від сфери подорожей і туризму, за питомою вагою у ВВП в 2013 р. Китай посідає 92 місце, за темпами зростання – 17 місце і за довгостроковим прогнозом на період 2014–2024 Китай вийде на 3 місце.

За останні десять років спостерігається в цілому стає зростання інвестицій у туристичну галузь, що свідчить про грамотну державну політику, спрямовану на розвиток та підвищення рівня конкурентоспроможності туристичної галузі Китаю (рис. 2.8).

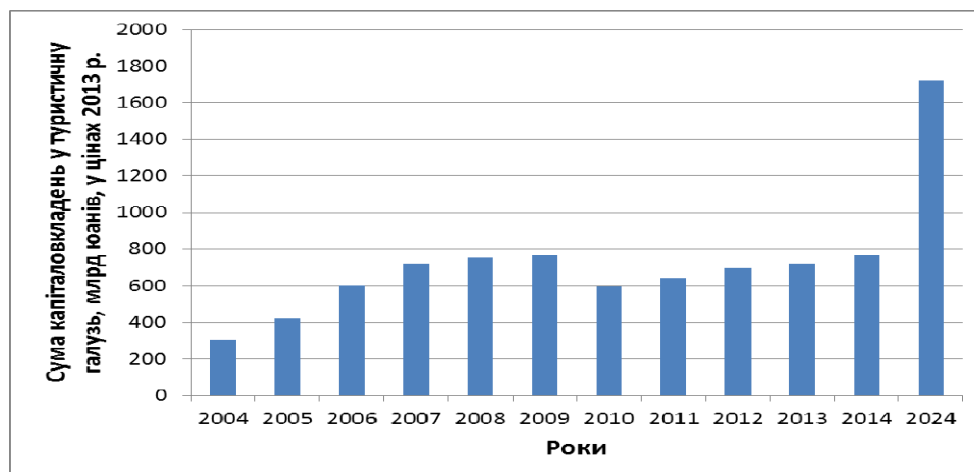


Рис. 2.8. Динаміка капіталовкладень у туристичну галузь Китаю

Розглянемо конкурентоспроможність країни на основі показника прямого внеску у ВВП від туристичної галузі.

Таблиця 2.7

Рейтинг країни залежно від внеску туристичної галузі у ВВП

Рейтинг	Країни	Внесок у ВВП за 2013 р., млрд дол. США
1	США	450,2
2	Китай	241,8
3	Японія	108,6
13	Індія	37,2
14	Таїланд	34,9
16	Індонезія	27,1
18	Гонконг	24,6
19	Малайзія	22,4
20	Макао	21,7
	Сердньосвітовий показник	18,0
45	В'єтнам	7,1

Можна відзначити, що туристична політика Китайської народної республіки успішно реалізується. Особливостями реалізації туристичної політики Китаю є:

- досить жорстке централізоване планування розвитку туристичної галузі, що реалізується за допомогою спеціальних програм і планів розвитку галузі, а також успішного приватно-державного партнерства;
- особливий акцент на розвитку внутрішнього туризму (90,9 % від загальних надходжень від туризму у ВВП в 2013 році за даними WWTC), що дозволило китайській туристичній галузі зберегти досить високі темпи зростання і в період світової економічної кризи;
- державна політика Китаю, спрямована на полегшення доступу туристів на територію країни, за рахунок спрощення процедури видачі віз, що дозволяє збільшувати внутрішній валовий продукт за рахунок туризму, сприяє встановленню та зміцненню зовнішніх торгових зв'язків бізнесу країни з зарубіжними партнерами, щорічно залучає мільярди доларів інвестицій в різні галузі економіки;
- активна співпраця з міжнародними організаціями, які займаються питаннями сталого розвитку (ЮНЕСКО, Всесвітній фонд дикої природи і Фонд охорони природи), що відіграло ключову роль у визначенні територій природоохоронного значення Китаю і залученні місцевих громад до активного інвестування коштів у розвиток регіонального туризму, особливо в південно-західних районах країни;
- розробка проектів збалансованої експлуатації туристичних ресурсів і залучення інвестицій для їх виконання;
- виховання відповідального ставлення до природи серед населення країни, особливо територій, що володіють унікальними природними та історико-культурними ресурсами.

Контрольні запитання

1. Яку роль в управлінні туристичною галуззю Китайської народної республіки відіграє держава та які державні структури є відповідальними за розвиток туризму в країні?
2. Який вплив на економіку Китаю має туристична галузь?
3. У чому полягають особливості співпраці державних та недержавних структур у туристичній галузі Китаю?
4. Яке місце займає Китай у рейтингу конкурентоспроможності в сфері туризму і подорожей?
5. Який внесок та особливості внутрішнього туризму Китаю?
6. Назвіть основні туристичні центри та регіони Китаю.
7. Які види туризму найбільш популярні у Китаї?
8. Які характерні риси туристичної інфраструктури, притаманні Китаю?
9. У чому полягає співпраця на рівні держави з міжнародними організаціями (ЮНЕСКО, Всесвітній фонд дикої природи та ін.) у галузі туризму?
10. Які перспективи розвитку туристичної галузі у Китаї?

2.4. ІСПАНІЯ

Офіційна назва країни	Королівство Іспанія
Форма правління	Конституційна монархія
Площа, км ²	504 782
Столиця країни	Мадрид
Валюта	Євро
Офіційна мова	Іспанська
Чисельність населення, чол.	47 084 688 (2013 р.)
ВВП на душу населення, дол.	29 409 (2013 р., за даними МВФ)
Релігійний склад	75 % – римо-католики, 21 % – не визначились з релігією або атеїсти, 4 % – інші релігії (2010 р.)
Основні туристичні центри країни	Мадрид, Барселона, Валенсія, узбережжя Коста-Брава, Коста-Дорада, Коста-дель-Соль, Коста-Бланка, Коста-де-ла-Лус, Андалусія, Балеарські острови, Канарські острови
Кількість прибуттів, млн чол. (2013)	60,7
Доходи від міжнародного туризму (2013)	60,4 млрд дол.
Рейтинг конкурентоспроможності в сфері туризму і подорожей	4 місце

Загальна характеристика показників туристичної діяльності

Туризм у XXI столітті став глибоким соціальним і політичним явищем, яке значно впливає на світовий устрій. Туризм у багатьох країнах світу є пріоритетним напрямом розвитку національної економіки та культури, що зумовлено його динамічністю, високоприбутковістю та великим позитивним соціально-економічним і культурним впливом. Виступаючи складним багатогранним поліфункціональним міжгалузевим комплексом, туризм здійснює значний вплив на економіку Іспанії: відбувається диверсифікація економічної структури, змінюються пріоритети у багатьох сферах народного господарства, покращується рівень життя населення. Саме завдяки туризму географічне положення держави, її природно-кліматичні ресурси і культурно-історичні пам'ятки стають загальним багатством.

Іспанія, виступаючи реципієнтом міжнародних туристичних потоків, вже багато років займає найвищі щаблі в рейтингу найпривабливіших та найпопулярніших дестинацій світу (рис. 2.9).

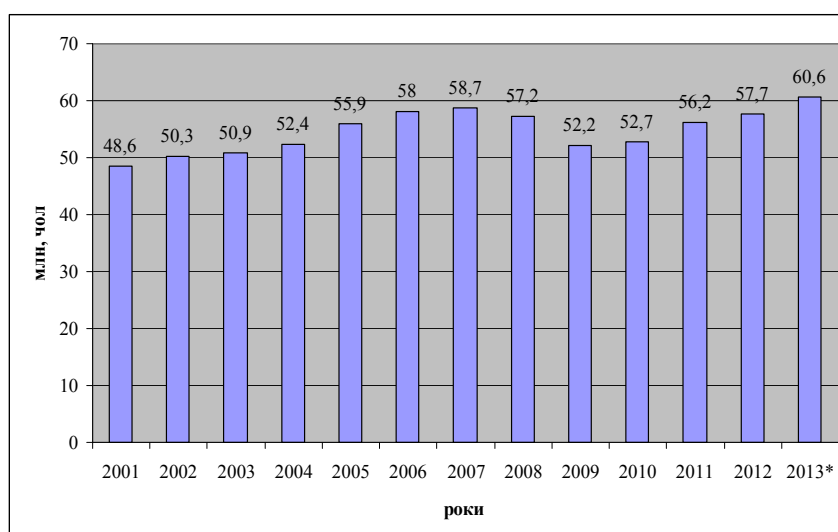


Рис. 2.9. Динаміка туристичних прибуттів 2001–2013 рр.

Туризм в Іспанії став сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державних та місцевих бюджетів, розподілу міжнародних фінансових потоків (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Надходження та витрати за статтею платіжного балансу «Туризм» (за даними Банку Іспанії) (млрд євро)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Доходи	33,7	36,6	35,5	35,0	36,4	38,6	40,7	42,2	41,9	38,1	39,6	43,0	43,5
Витрати	6,0	6,7	7,0	8,0	9,8	12,1	13,3	14,4	13,8	12,1	12,7	12,3	11,9

Необхідно зазначити, що Банк Іспанії є державним органом, в функціональні обов'язки якого входить систематизація та опублікування інформації щодо стану платіжного балансу в Іспанії. Надходження та витрати, пов'язані з міжнародним туризмом, відносять до Рахунку поточних операцій (Послуги) платіжного балансу.

Індустрія подорожей виступає чинником розподілу робочої сили та створення робочих місць, збільшення питомої ваги сфери послуг у структурі ВВП (табл. 2.9), чинником впливу на платоспроможний попит на товари та послуги, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку й оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною й сьогоденням іспанського народу.

Таблиця 2.9

Вплив туризму та суміжних галузей на економіку Іспанії
(за даними WTTC)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Доля у ВВП:									
млрд євро,	152,7	155,3	163,8	172,9	165,7	162,2	167,2	163,5	161,1
%	16,7	15,7	15,5	15,8	15,8	15,5	15,9	15,8	15,7
Зайнятість в туризмі:									
тис. чол.,	3255,7	3197,8	3260,4	3234,0	3017,9	2849,8	2825,3	2744,6	2655,7
%	17,1	16,1	16,0	15,9	15,9	15,4	15,6	15,8	15,8

Окрім того, Іспанія є абсолютним лідером серед країн, що входять до Організації економічного співробітництва та розвитку, за кількістю іммігрантів, зайнятих у сфері туризму. Згідно зі статистичними даними міжнародної організації, 16,15 % від загальної кількості працівників, зайнятих в готельному і ресторанному бізнесі становлять саме іммігранти.

Організація туризму

Утримання провідних позицій на міжнародному туристичному ринку в умовах кризових трансформацій та загострення конкуренції, підтримка позитивного міжнародного іміджу країни, ефективне використання наявного туристично-рекреаційного потенціалу Іспанії є результатом системної дії поміркованої державної туристичної політики. Діяльність держави з розвитку туристичної індустрії дала підстави говорити про так звану «Іспанську модель туризму», яка успішно реалізується і в інших країнах.

Уже протягом багатьох років туристична індустрія Іспанії є об'єктом постійного активного державного регулювання. Ранні періоди характеризувалися експансивним характером політики в галузі туризму, головною метою якої було досягнення максимального зростання рівня туризму в кількісному вираженні на основі централізованого державного втручання. Питання

планування та просування туристичних продуктів у межах територіально-адміністративних одиниць делегувалися Автономним Співтовариствам (las Comunidades Autónomas). Обов'язки, повноваження та завдання державних органів з туризму змінювалися і трансформувалися паралельно з історичними та економічними умовами розвитку країни. Такі передумови актуалізували необхідність координації дій у сфері туризму та його розвиток на основі таких індикаторів, як якість, стійкість, знання й інновації.

На сучасному етапі інституційне забезпечення розвитку туристичної галузі Іспанії має досить розгалужену структуру (рис. 2.10).

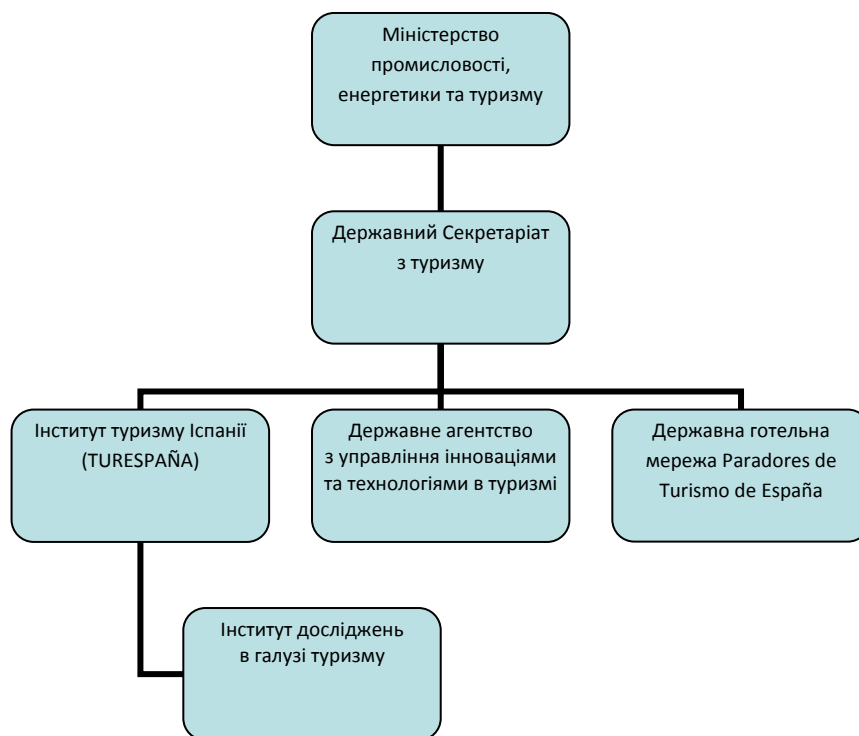


Рис. 2.10. Структура державного управління туризмом Іспанії

Для Іспанії характерна європейська модель державного регулювання туристичної діяльності, головними рисами якої є вирішення питань розвитку туризму в межах певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу.

Міністерство промисловості, енергетики та туризму (Ministerio de Industria Energía y Turismo) є підрозділом Державної адміністрації Іспанії, функціями якого є розробка і проведення державної політики в області розвитку промисловості та інновацій, торгівлі, діяльності малих і середніх підприємств, енергетики і гірничодобувної промисловості, туризму, телекомунікацій, аудіовізуальних засобів масової інформації та розвитку інформаційного суспільства.

Державний Секретаріат з туризму (Secretaría de Estado de Turismo). Міністерство промисловості, енергетики та туризму делегує вирішення питань

розвитку туристичного сектору Секретаріату, компетенція якого поширюється на прийняття будь-яких дій, необхідних для визначення, розробки та реалізації політики в галузі туризму та відповідної рекламної діяльності. До повноважень Секретаріату належить:

- визначення та координація державної туристичної політики;
- складання загальних планів, розробка стратегій для підвищення конкурентоспроможності національних туристичних продуктів і покращення рівня інноваційного забезпечення туристичних компаній;
- взаємодія з автономними областями, місцевими органами влади з метою координації дій;
- проведення галузевих досліджень, систематизації статистичних даних;
- визначення стратегії розвитку Інституту туризму Іспанії;
- міжнародне співробітництво в галузі туризму тощо.

Інститут туризму Іспанії (TURESPAÑA). TURESPAÑA є адміністративною одиницею центрального уряду, відповідальною за популяризацію Іспанії як туристичної дестинації. Для реалізації своїх функцій Turespaña здійснює діяльність у таких сферах:

- планування, розвиток і здійснення дій, спрямованих на просування іспанського туризму на міжнародних ринках (план маркетингової діяльності, план роботи з мас-медіа, рекламні кампанії тощо);
- забезпечення маркетингової підтримки турпродукту Іспанії за кордоном;
- взаємодія з автономними регіонами, місцевими органами влади і приватним сектором;
- управління та просування потенційних індивідуальних туристичних місць проведення заходів, особливо Мадридського конгрес-центру;
- вироблення стратегії дій та маркетингового плану для Paradores de Turismo de España.

Ця організація має широку мережу інформаційних офісів в Іспанії та 33 представництва у різних країнах світу. Інститут повністю фінансується з держбюджету. Завдяки цьому Іспанія посідає перше місце у світі за обсягом річного бюджету, що витрачається на просування національного туристичного продукту за кордоном (табл. 2.10). Бюджет Turespaña на 2013 р. складає 83,04 млн євро. Очолює Інститут туризму Іспанії голова Державного Секретаріату.

Таблиця 2.10

Бюджети національних органів управління туризмом (млн євро)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TURESPAÑA	148,0	156,1	224,7	201,5	153,8	97,9
Державний Секретаріат з туризму	321,4	362,9	718,0	722,6	607,2	421,0

Державна готельна мережа Paradores de Turismo de España – це державна компанія з обмеженою відповідальністю, основною функцією якої є управління 93 готельними установами, які в основному розміщені в історичних будівлях (замках, палацах, монастирях тощо). Функціонування Paradores de Turismo є прикладом успішного досвіду відновлення історичної спадщини Іспанії.

Институт досліджень в галузі туризму (The Instituto de Estudios Turísticos) був створений в 1962 р. і знаходиться в безпосередньому підпорядкуванні Туєспаґа. До головних функцій Інституту досліджень відносять: дослідження туристичних ринків, зокрема внутрішнього, в'їзного туризму, збір статистичної інформації, підтримка бази даних існуючих тенденцій у сфері туризму, змін індексу конкурентоспроможності туристичного сектору, проведення ситуативних дослідження з поведінки туристів, форми розміщення і зайнятості, організації туризму тощо.

Державне агентство з управління інноваціями та технологіями в туризмі (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas – SEGITTUR). Ця державна компанія була заснована в 2002 р. як інструмент, метою якого є поєднання новітніх технологій з розвитком туризму. Місія SEGITTUR – розробка та впровадження в туризм нових інформаційних технологій з метою зміцнення позицій Іспанії на міжнародному ринку туристичних послуг. SEGITTUR активно співпрацює з Інститутом туризму з метою покращення ефективності рекламної кампанії.

Відповідно до Конституції Іспанії автономії мають право самостійно розвивати й регулювати туризм у межах відповідних територій. Місцеві провінції та муніципалітети виконують вказані функції відповідно до Конституційних прав розподілу повноважень з управління власними інтересами з урахуванням їх автономії. Їх повноваження стосуються в основному популяризації туризму та розповсюдження необхідної інформації. Цей розподіл повноважень створює мережу взаємопов'язаних управлінських відносин і різних інструментів співробітництва, функціями якої є внесення узгодженості у дії органів державної влади з питань розвитку туризму. Співпраця є ключовим елементом, оскільки є спільні інтереси, які мають бути відповідним чином підібрані та забезпечувати максимально можливу ефективність роботи.

У цьому випадку для здійснення системного управління розвитком міського туризму та підтримки приватного сектору у формуванні комерційної стратегії отримання права проводити конгреси та виставки важливим є діяльність Ради з туризму (Patronato de Turismo) та Конгресу Офісів (Congress Offices).

Існують також ініціативи співпраці між адміністраціями:

1) Міжвідомчий комітет з туризму (Comisión Interministerial de Turismo), який було створено в 1994 р. як основний інструмент для реалізації Плану конкурентоспроможності туризму Іспанії. Комітет є колегіальним, консультативним, координаційним і виконавчим органом, члени якого представляють різні міністерства національної адміністрації з питань туризму;

2) Секторальна конференція з туризму (Conferencia Sectorial de Turismo) є колегіальним, консультативним, виконавчим і координаційним органом, який об'єднує представників державної національної адміністрації та представників місцевих органів влади. Цей орган є багатостороннім і стосується секторальних питань. Організаційні та функціональні правила були вироблені в результаті розробки в 1994 р. інституціональної угоди та внутрішнього регулювання;

3) Іспанська рада з туризму (Consejo Español de Turismo – CONESTUR) є консультативно-дорадчим органом, який об'єднує всі територіальні туристичні адміністрації (держави, регіонів і провінцій, міст) та приватний сектор: торгові палати, асоціації Національного роботодавця (CEOE), професійні асоціації, профспілки тощо.

Існують й інші функціональні учасники, діяльність яких стимулює та покращує ефективність функціонування туристичного ринку, підвищує якість та

конкурентоспроможність іспанських турпродуктів. Так, функціонує Інститут туристичної якості Іспанії (Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE)) – ця некомерційна незалежна організація, яка була заснована 14 квітня 2000 р. туристичними асоціаціями Іспанії, Міністерством промисловості, туризму і торгівлі, Державним Секретаріатом з туризму, Іспанською федерацією муніципалітетів і провінцій. Головною міжгалузеву функцією цього органу є присудження знака якості туризму «Q», який оцінює галузь з точки зору якості як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному рівні. З 2000 р. в Іспанії діяла семирічна «Програма дій щодо поліпшення якості іспанського турпродукту», спрямована на те, щоб зробити туристичний сезон в країні протягом всього року при одночасному підвищенні рівня якості послуг. Зокрема, програма передбачала акредитацію готелів та контроль за отриманням ними сертифіката якості «Q».

Нормативно-правове регулювання

Туристична діяльність на загальнодержавному рівні в Іспанії визначається Законом № 48/1963 «Про компетенцію у галузі туризму» та Декретом «Про діяльність приватних підприємств» від 14 січня 1965 р. Крім загальнодержавного, кожна з 17 автономій має власне законодавство з туризму, загальні положення якого відповідають вищевказаному Закону. Іспанське законодавство з туризму регулює відносини між туристом і продавцем туристичного продукту, умови, на яких фізичним та юридичним особам дозволяється займатися туристичною діяльністю, порядок надання туристичних послуг, заходи контролю з боку держави та санкції до порушників.

У квітні 1996 р. Парламент (Генеральні кортеси) Іспанії затвердив Закон «Про комбіновані подорожі», яким було чітко визначено права та обов'язки як споживача, так і туристичного агентства. Під комбінованою мандрівкою визначається поїздка, яка включає туристичний продукт, котрий містить два з трьох таких елементів: транспорт, розміщення на ночівлю та інші туристичні послуги. У Законі надано чіткий розподіл відповідальності у туристичній сфері та пояснення різних аспектів туристичного продукту і комбінованих мандрівок. Вказано на необхідність наявності наступних даних в інформаційних каталогах: кінцева мета і тривалість мандрівки, засоби транспорту, вид ночівлі, вартість мандрівки, додаткові пропозиції, умови та положення на випадок відмови від мандрівки. Введення в дію вказаного Закону дозволило привести державне законодавство у відповідність до Директиви ЄС 1990 р. про туристичні послуги (туристичний продукт).

Програмна діяльність

Останнє десятиліття ознаменувалось значними змінами міжнародного середовища функціонування туризму. Перед туристичною індустрією постають питання збалансованого розвитку, збереження культурно-історичної спадщини, задоволення диверсифікованих потреб споживачів відповідними спеціалізованими туристичними продуктами. З метою вирішення цих завдань Іспанський уряд пропонує багато планів підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій на основі принципів стійкого розвитку:

1) План конкурентоспроможності туризму Іспанії 1992–1995 рр. (Plan Marco de Competitividad del Turismo Español) був першим національним планом,

розробленим Державною Адміністрацією та автономними співтовариствами. Його метою було створення стратегії, необхідної для зміцнення конкурентоспроможності туризму в іспанській економіці. Цей план спрямований насамперед на покращення якості підготовки кадрів, впровадження нових технологій і диверсифікацію продукції. Реалізація цього Плану стала першою вдалою спробою формування зв'язку між державним і приватним секторами.

2) План конкурентоспроможності туризму Іспанії 1996–1999 рр. – це фактично друга частина вищевказаного Плану, в межах якої відбулося визнання нових моделей розвитку туризму на основі критеріїв інформаційної обізнаності, відповідальності та принципах стійкості.

3) Комплексний план підвищення якості туризму Іспанії (Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE)) на відміну від попередніх планів, розроблених у контексті погіршення розвитку іспанського туризму (80-х – початку 90-х років), PICTE є частиною епохи відновлення іспанської індустрії туризму. Його розробка збігається з програмною ініціативою Європейського Союзу щодо забезпечення високої якості розвитку галузей економіки на основі критеріїв екологічної стійкості.

4) Національний план розвитку туризму (Plan del Turismo Español Horizonte 2020). Демографічні, економічні та технологічні особливості перших років століття викликали необхідність зміни темпу в усіх програмах, як політичних, так і корпоративних. Основними положеннями Плану стали:

- економіка знань та її вплив на розвиток туризму;
- нова маркетингова стратегія;
- розвиток дестинацій та туристичних компаній на основі критеріїв екологічної стійкості.

5) Національний план розвитку туризму на 2012–2015 рр. (Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT)). Бюджет Національного плану розвитку туризму (PNIT) до 2016 р. буде становити від 1600 млн до 1800 млн євро. Основні цілі плану – посилення туристичного бренду Іспанії, фокусування на клієнтах; управління, спрямоване на утримання сегментів; консолідація ринку шляхом уніфікації законодавчої бази і просування співпраці між державним і приватним секторами. Для трансформації сформованих ринків залишаться працювати кредитні лінії, які діють для компаній сектора за програмою «Emprendetur I + D + i» та 350 тис. євро буде виділено на систему якості іспанського туризму.

6) Стратегічний маркетинговий план (El Plan Estratégico de Marketing de Turespaña) розроблений Інститутом туризму Turespaña і виступає складовою Національного плану розвитку туризму на 2012–2015 рр. Головна мета – збільшення доходів від туризму, забезпечення сталого економічного зростання в межах стратегії диверсифікації, посилення туристичного національного бренду.

Забезпечення розвитку окремих видів туризму

Також існують програмні ініціативи з розвитку окремих видів туризму Іспанії. Так, наприклад, значна увага приділяється розвитку *агротуризму* (Turismo rural). Власники агроосель в Іспанії об'єднані в асоціації, основним завдання яких є здійснення категоризації сільських осель залежно від рівня наданих послуг і контролювання їх відповідності вимогам асоціацій. В Іспанії існує класифікація закладів розміщення, розташованих у сільській місцевості, які підлягають оподаткуванню як суб'єкти агротуристичного підприємства:

HR (hotel rural) – сільський готель; CA (castillo) – замок, історичний маєток; CR (casa rural) – сільський будинок.

Асоціації сільського туризму Іспанії пропонують такі основні типи розміщення:

1. Розміщення на фермах і в садибах в одному будинку або на одній території з власниками, в окремих кімнатах, спеціально обладнаних для прийому туристів.

2. Розміщення в номерах сільських готелів, спеціально обладнаних для прийому туристів (HR).

3. Розміщення в історичних будинках (замках, палацах, монастирях), розташованих у сільській місцевості або невеликих містечках (CA).

4. Оренда цілого будинку однією сім'єю або групою туристів (CR).

Існує категоризація 750 сільських готелів за системою «INNS OF SPAIN», їм присвоюється від 1 до 4 тюльпанів. В офісах асоціацій агротуризму або на офіційному веб-сайті існують відповідні каталоги сільських осель. Крім того, працівники агротуристичних офісів країни займаються бронюванням авіаквитків, оформленням віз, орендою автомобілів тощо. Іспанія лідирує щодо діяльності з просування сільського зеленого туризму серед країн Європи. З 1993 р. в країні (м. Сільєда, Галісія) щорічно відбувається престижна міжнародна виставка «Exhibition of Tourism, Sport and Rural Development» (Туризм, спорт і розвиток сільської місцевості). В 2003 р. в іспанському м. Хаен відбувся Перший європейський Конгрес сільського туризму, організований Європейською федерацією фермерського і сільського туризму (Eurogites). Щорічно послугами сільського туризму Іспанії користується близько 1,2 млн осіб.

Беручи до уваги той факт, що для 6 з 57 млн туристів, які відвідали Іспанію у 2011 р., головним фактором привабливості слугували іспанські кулінарні традиції, перспективним напрямом розвитку туристичного сектору є *гастрономічний туризм*. Так, для популяризації вказаного виду 11 березня 2009 р. сім іспанських муніципалітетів домовилися про створення Асоціації гастрономічного туризму, метою якої є формування якісного туристичного продукту, що базується на гастрономічній культурі. Підписання договору пройшло за участю TURESPAÑA. Ця Асоціація виступила ініціатором розробки проекту «Смак Іспанії», в межах якого об'єдналися також зусилля Іспанської федерації невеликих готелів (FEHR), Європейської організації знаменитих шеф-кухарів, Фасуге (Асоціація кухарів і кондитерів Іспанії) та Об'єднання працівників туризму. Головними завданнями такої співпраці є збільшення ролі гастрономії в туристичних маршрутах і співпраця приватних та державних об'єктів з туризму, розширення поняття концепції «гастрономія», створення бранда національної кухні, посилення впливу гастрономічного напрямку Іспанії на нових ринках тощо.

Діловий туризм також виступає перспективною формою розвитку туристичного сектору, який сприятиме трансформації Іспанії в дестинацію цілорічного відпочинку.

Іспанські організації, що займаються діловим туризмом, об'єднані в три основні асоціації:

- Spain Convention Bureau об'єднує міста, де проводяться конгреси;
- OPC Espana – об'єднання підприємств, професійних організаторів конгресних заходів;
- SIMA (Spain Incentives & Meeting Association) – асоціація готелів і туристичних агентств, що займаються конгресами і діловими поїздками.

Як один з прикладів партнерства цих організацій з Інститутом туризму Іспанії можна назвати річний План спільної діяльності на 2004 р. Turespaña і Spain Convention Bureau. Його бюджет складав 316 тис. євро. Внесок з боку Інституту туризму Іспанії склав 223 тис. євро, що на 50 % більше порівняно з попереднім роком.

У межах співпраці було заплановано видання путівника з інсентив-туризму в Іспанії, створення електронного спеціалізованого журналу ділового туризму, доступного на сторінці в Інтернеті за адресою www.spain.info, а також програми для професіоналів, які займаються діловим туризмом.

Створення бренда. Значні зусилля органів державного управління туризмом Іспанії направлені на формування та підтримку бренду країни.

У листопаді 2002 р. Turespaña розпочала глобальну кампанію. Її мета – змінити або розширити уявлення про бренд Іспанії не тільки як про дестинацію пляжного відпочинку, а й про місце з широким видовим асортиментом, яке здатне задовольнити різноманітні туристичні потреби споживачів.

Центральною ланкою є високопрофільна кампанія «Spain Marks», яка характеризується 12 основними зображеннями, які використовуються на глобальному рівні, а також можуть бути адаптовані під різні ринки або продукти, в друкованих матеріалах, на рекламних щитах і он-лайн або через веб-сайт/портал (їх можна надсилати як листівки з веб-сайту), або як рекламні он-лайн оголошення.

«Spain Marks» – кампанія, яка актуалізує значення різних визначних пам'яток і видів діяльності, доступних туристам в різних частинах Іспанії і позиціонує дестинацію як з точки зору способу життя, так і привабливості. Мета «Spain Marks» – показати здатність країни адаптуватися до мінливих умов ринку. І стратегія з просування бренду, і стратегія в області маркетингу повинні відповідати цим тенденціям. Цікаво, що кампанія «Spain Marks», а особливо її акцент на більш забезпеченого, незалежного туриста, викликала і продовжує викликати деякі проблеми для глобальних туроператорів, які вважають, що іспанський уряд має вкладати кошти в те, що є найбільш прибутковим, тобто в продукт пляжного туризму.

Використання «Spain Marks» в рекламі все частіше береться до уваги автономними співтовариствами (наприклад, Андалусія) і місцевою владою (наприклад, Мадрид).

Кампанія «Spain Marks» стала одним з етапів в комплексній системі просування туристичної Іспанії. З 1998 по 2002 рр. проводилася кампанія «Bravo España» («Браво Іспанія»), а перед нею «Passion for Life» («Пристрасть до Життя»). Але найбільш відомою з усіх була перша реальна кампанія з просування бренду «Everything under the Sun» («Все під Сонцем»), яка тривала протягом дев'яти років у 1980-х роках і сприяла перетворенню Іспанії на улюблене в усьому світі місце для пляжного відпочинку. Фактично метою кампанії «Everything under the Sun» було показати світові, що Іспанія може запропонувати різноманітні привабливі сторони, включаючи культуру, спорт тощо. Але кампанію сприйняли по-іншому – як кампанію, спрямовану на просування Іспанії як місця для пляжного туризму. А «Bravo España» стала першою спробою відійти від залежності Іспанії від пляжного туризму і розвивати нові образи країни, наприклад, як культурного і гастрономічного раю.

В березні 2010 р. стартувала нова рекламна кампанія «I need Spain», що змінила туристичний імідж, який до недавнього часу розвивався під гаслом

«Smile, you are in Spain» (рис. 2.11). Акцент кампанії зроблено на стиль і спосіб життя в Іспанії, що найбільше подобається туристам, які відвідують цю країну. Реклама націлена на туристів із середнім і високим доходом, а саме сім'ї з дітьми, літніх людей та активну молодь, які подорожують великими компаніями.



Рис. 2.11. Туристичний бренд Іспанії

Одночасно з новою кампанією було оновлено й офіційний сайт іспанського Інституту туризму «www.spain.info». На нову кампанію виділений бюджет в розмірі 50 млн євро, який планується направити на просування та популяризацію Іспанії в різних засобах масової інформації в більш ніж 40 країнах світу для охоплення аудиторії в 400 млн чоловік. В рамках кампанії підготовлено чотири рекламні короткометражні фільми на 6 мовах і 50 зображень на 15 мовах. Головними героями кампанії стали: визнаний увсьому світі шеф-кухар Ферран Адрія, багаторазова чемпіонка світу із кайтсерфінгу Гізела Пулідо, національна збірна з баскетболу і мотогогонщики Хорхе Лоренса та Дані Педроса.

Оцінка туристичної політики

Комплексним показником належної державної підтримки і наявності механізмів комплексного підходу до управління туристичним національним продуктом на внутрішньому і міжнародному ринках туристичних послуг можна вважати Індекс конкурентоспроможності країни у сфері подорожей та туризму, який щорічно розробляється експертами Всесвітнього економічного форуму у співпраці з представниками Booz & Company, Deloitte, Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA), Міжнародного союзу охорони природи (IUCN), Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) та Всесвітньої Ради з подорожей і туризму (WTTC).

Індекс розробляється на базі 14 груп показників. На особливу увагу заслуговує група факторів, котра характеризує пріоритетність туризму в країні. Факторами надання урядом країни пріоритетності розвитку туристичної сфери виступають: визнання урядом пріоритетності розвитку туристичної індустрії; бюджетні витрати на туризм; ефективність маркетингу і брендінгу для залучення туристів; участь країни в міжнародних туристичних виставках.

За даними Індексу Іспанія входить до 10 країн із найбільшими темпами розвитку туристичної індустрії. Країна продовжує лідирувати за показниками наявності культурних ресурсів (проведення численних виставок та ярмарок, наявність великої кількості об'єктів Всесвітньої культурної спадщини, значний

потенціал для проведення спортивних змагань). Іншою сильною стороною туристичної індустрії Іспанії є її інфраструктура: значний номерний фонд, розвинута система надання додаткових та супутніх туристичних послуг, розвинута мережа повітряного транспорту тощо. Також, за даними Світового банку, умови ведення бізнесу в галузі стали більш сприятливими, цінова політика суб'єктів туристичного ринку – більш поміркована та прийнятна для різних споживчих сегментів. Така позитивна динаміка є, не в останню чергу, результатом комплексної державної політики в галузі туризму.

Таблиця 2.11

**Показники Індексу конкурентоспроможності Іспанії
у сфері подорожей і туризму**

	Місце в рейтингу, рік				
	2007	2008	2009	2011	2013
Пріоритетність туризму	3	6	4	11	10
Загальний показник	15	5	6	8	4

Уряд вже протягом багатьох років віддає пріоритет розвитку туризму, що підтверджується місцем Іспанії у рейтингу конкурентоспроможності за вказаною складовою (табл. 2.11). Незважаючи на кризові явища в економіці країни, держава продовжує спрямовувати свої зусилля та витратити значні кошти на реалізацію маркетингових стратегій для підтримання іміджу Іспанії як всесвітньовідомої та популярної туристичної дестинації.

Контрольні запитання

1. Обґрунтуйте роль туризму в економіці Іспанії.
2. Охарактеризуйте сучасну структуру інституціонального забезпечення розвитку туристичної галузі Іспанії.
3. Який з органів державної виконавчої влади в галузі туризму відповідальний за популяризацію Іспанії як туристичної дестинації? Обґрунтуйте важливість цього завдання для формування туристичного іміджу країни.
4. Яким чином автономні регіони Іспанії реалізують конституційне право самостійно розвивати та регулювати туризм у межах певних територій?
5. Назвіть функціональних учасників туристичного ринку, діяльність яких підвищує конкурентоспроможність і якість туристичних продуктів Іспанії.
6. Дайте стисло характеристику основних державних програм розвитку туризму в Іспанії.
7. Виявіть основні державні інструменти підтримки окремих пріоритетних видів туризму Іспанії.
8. Проаналізуйте діяльність органів державного управління туризмом щодо створення та просування сучасного туристичного бренду Іспанії.
9. Дайте загальну оцінку туристичній політиці Іспанії та виявіть можливості застосування окремих її елементів в процесі державного регулювання розвитку туризму в Україні.

2.5. ІТАЛІЯ

Офіційна назва країни	Італійська Республіка
Форма правління	Конституційно парламентсько-президентська Республіка
Площа, тис. км ²	301,3
Столиця країни	Рим
Валюта	Євро
Офіційна мова	Італійська
Чисельність населення, чол.	61,7 млн
ВВП на душу населення, дол.	35 926
Релігійний склад	Християнська релігія 80 %, мусульманська, атеїсти та агностики 20 %
Основні туристичні центри країни	Рим, Флоренція, Піза, Венеція, Мілан, Турин, Неаполь, о. Сицилія, о. Сардинія та ін.
Кількість прибуттів, млн чол. (2013)	47,7
Доходи від міжнародного туризму (2013)	43,9 млрд дол.
Рейтинг конкурентоспроможності в сфері туризму і подорожей	26 місце

Загальна характеристика основних показників туристичної діяльності країни

Туризм є пріоритетною галуззю економіки Італії та вносить левову частку в бюджет країни і власне економіку Італії, яка входить в десятку туристичних країн світу. Італія має першокласну туристичну інфраструктуру і стабільну клієнтуру — жителів Північно-Західної Європи. Порівняно з Францією іноземний туризм в Італії є молодшим (за віком туристів) і більш дешевим (за середніми їхніми витратами).

Щорічно Італію відвідують близько 50 млн іноземних туристів, переважно з ФРН, Франції, Австрії, Швейцарії та Іспанії. Туристи з Німеччини займають провідні позиції не тільки за кількістю, але і за тривалістю перебування. Типові терміни перебування за турзапрошенням — до 2 тижнів (термін виїзду протягом місяця), за приватним — до 1 місяця (термін виїзду протягом 2,5 місяців), за службовим — до 1 місяця (термін виїзду протягом 2,5 місяців). Економічне зростання і спрощення валютного контролю останнім часом сприяли розвитку виїзного туризму. Жителі Італії в основному подорожують сусідніми державами.

Відвідування тільки таких міст, як Рим, Мілан, Флоренція, Неаполь і Венеція покриває 50 % загального потоку туристів, що прибувають до Італії, як індивідуально, так і в складі груп. Говорячи про тенденції розвитку туризму в Італії, необхідно відзначити основні мотиви прибуття в країну іноземних гостей: 45 % туристів привертають культурно-історичні визначні пам'ятки, 43% — кліматичні особливості, 27 % — природа, 30 % — поєднання всіх відмічених чинників.

На внутрішній туризм припадає 67,5 % всіх туристів, які відпочивають в Італії. В'їзний та виїзний туризм відповідно складають 32,5 % всіх відвідувачів країни.

У наведеній нижче таблиці представлені основні показники розвитку туристичної індустрії Італії за 2013 рік.

Таблиця 2.12

Оцінка розвитку індустрії та економіки туризму

Показник	2013 рік	Рівень розвитку галузі (на душу населення)
Населення, млн чол.	61,7	
ВВП, млн дол.	2 068 00	29 600 дол.
ВВП індустрії туризму, млн дол.	81 895	1327 дол.
ВВП економіки туризму, млн дол.	201 845	3271 дол.
Зайнятість в індустрії туризму, робітників	1 105 800	18 робітників/ 1000 жителів
Зайнятість в економіці туризму, робітників	2 619 000	42 робітників/ 1000 жителів
Мультиплікатор доходу	2,46	
Мультиплікатор зайнятості	2,37	
Кількість іноземних туристів, млн чол.	46,1	747 туристів/ 1000 жителів
Витрати іноземних туристів, млн дол.	42 147	683 дол./1 жителя

Індустрія туризму та економіка туризму Італії відповідно формують 4 % і 10,2 % валового внутрішнього продукту країни. Кількість зайнятих в індустрії та економіці туризму відповідно становить 4,7 % і 11,6 % від загальної зайнятості в країні.

Кількість туристів, які відвідують Італію щороку, можна порівняти з населенням країни (близько 60 млн).

Організація туризму

У 2006 році президія Ради міністрів була призначена відповідальною у справах галузі туризму Італії. Рада міністрів заснувала Департамент з розвитку і конкурентоспроможності в галузі туризму. Департамент розробляє і застосовує політику центрального уряду в галузі туризму і просуває свої пропозиції.

Департамент з розвитку і конкурентоспроможності в сфері туризму складається з двох управлінських відділів: Управління з планування, координації та інституційних відносин і Управління культурної спадщини і туристичних визначних пам'яток.

Управління з планування, координації та інституційних відповідає за планування і здійснення національних та європейських туристичних ініціатив і стратегій. Підрозділ здійснює функцію координування між основними зацікавленими суб'єктами. Управління також відповідає за керівництво і контроль над ЕНІТ, підтримку і розвиток відносин з Європейським союзом і міжнародними організаціями. Серед інших обов'язків цього управління виділяють розвиток і підтримку відносин на основі технічної допомоги і підтримки для регіонів і місцевих властей.

Управління культурної спадщини, туристичних визначних пам'яток і регулювання втручань реалізує ініціативи Уряду в галузі туризму. Ця служба забезпечує підтримку і стимулює розвиток туристичного попиту. Наприклад, служба надає допомогу сім'ям із низьким доходом, щоб переконати їх поїхати в Італію поза сезоном – ініціатива, висунута урядом для боротьби зі спадом попиту на туризм і для його стабілізації.

Провідна роль у представленні Італії на міжнародному туристичному ринку належить ЕНІТ (Національне агентство з туризму). З точки зору управлінської діяльності ЕНІТ знаходиться під контролем Департаменту з розвитку та конкурентоспроможності туризму, який очолює Президію Ради Міністрів.

Місія ЕНІТ полягає в просуванні на туристичних ринках зарубіжних держав маркетингових стратегій, сприяють формуванню громадської думки, спрямованого на збільшення туристичного попиту в напрямку Італії. В даний час відкрито близько 25 представництв ЕНІТ в 20 країнах світу.

Сфера діяльності Московського Представництва поширюється як на Російську Федерацію, так і на держави СНД. Точніше, цілями ринкової стратегії ЕНІТу за кордоном є: а) створення загального уявлення про туристичний напрямок «Італія», надаючи всьому світу, зокрема країнам СНД, унікальні можливості знайомства з тим, що називається «Made in Italy», і туристичними пропозиціями Італії; б) підтримка діяльності з просування і комерціалізації між італійськими та зарубіжними туристичними операторами, активізуючи в усьому світі ринкові стратегії «продукт», «ніша» і «спеціальних інтересів»;

в) діяльність із захисту туристичного образу Італії; г) стимулювання збільшення туристичного попиту з боку зарубіжних країн, у тому числі країн СНД, по відношенню до нових або мало відомих туристичних напрямків в Італії; д) робота, спрямована на задоволення клієнтів – іноземних туристів, і таким чином забезпечення довіри з боку іноземних клієнтів.

Основним «двигуном» діяльності ENIT на російському ринку є близько 100 російських туроператорів та їх агентська мережа, що здійснює продаж туристичних продуктів Італії в Росії та СНД. Планується створення аналогічних структур в Україні та в Грузії. ENIT гарантує необхідну допомогу і підтримку їх діяльності у просуванні Італії на їх туристичних ринках.

Діяльність

Для привернення уваги більшої кількості туристів до Італії у 2007 році було створено привабливий образ-логотип країни. Національне агентство з туризму (ENIT) офіційно представило новий бренд та обрало основний слоган країни – «Італія залишає слід» (*«Italy leaves its mark»*) (Рис. 2.12, 2.13).



Рис. 2.12. Новий бренд «Італія залишає слід»



Рис. 2.13. Старий бренд Італії

Крім напису, на логотипі Італії з'явилися дві букви «ІТ», написані з нахилом, що, за ідеєю дизайнерів, повинно символізувати стрімкий рух, пластичність і фантазію. Буква «І», виконана в чорному кольорі, має на увазі традиційну, класичну італійську культуру, а зелена «Т» є символом багатой італійської природи й одночасно відсилає до кольорів національного прапора. Їх спроектувала британська компанія Landor Associates, що спеціалізується на консультаціях по брендам і стратегіям дизайну.

З 2008 року італійський уряд вжив низку ініціатив, спрямованих на підтримку конкурентоспроможного та сталого розвитку туризму. Фундаментальними основами цих ініціатив були розвиток і координація політики

між різними інституційними рівнями, розширення і зміцнення італійського туристичного брэнда, реорганізація рекламної діяльності за кордоном та створення сприятливих умов для конкурентоспроможності. У 2010 році уряд прийняв так званий «Пакт про туризм», в якому викладається низка прогресивних заходів, щоб збільшити попит і пропозицію. Акцент зробили на питаннях, пов'язаних із конкурентоспроможністю і просуванням:

- рекламні кампанії у засобах комунікації і розробка туристичного порталу www.italia.it (рис. 2.14.);
- пільгові кредити для малого туристичного бізнесу;
- полегшення доступу на ринок туристичних підприємств;
- створення консультативного органу в галузі туризму.



Рис. 2.14. Логотип туристичного порталу www.italia.it

Позитивний розвиток політики в галузі туризму потребує сучасного комплексу інфраструктури, політики і прогресивних рішень. Саме тому уряд має відігравати важливу роль у розвитку туризму.

В березні 2013 року Міністр туризму Італії представив у Раді Міністрів стратегічний план розвитку туризму Італії. Він займає 89 сторінок друкованого тексту. Зведений документ, підготовлений Boston Consulting Group, тепер знаходиться у відкритому доступі на сайті Уряду. Він складається з трьох частин. Перша присвячена аналізу стану справ у туристичній галузі, друга – напрямам розвитку, третя – першочерговим діям в короткостроковій перспективі. У передмові йдеться про те, що «план стратегічного розвитку є першим кроком на шляху консолідації всіх переваг Італії, що визначають її конкурентоспроможність та домінування на ринку, який одночасно буде сприяти розвитку національної економіки та створенню нових робочих місць».

В документі викладено аналіз вразливих моментів туристичного сектору, вказані сім головних напрямків для його розвитку та дана 61 конкретна пропозиція, які передбачається реалізувати в період від 3 місяців до 5 років. У формуванні конкурентних переваг, робочих місць і розвитку південної Італії – ось три головні лінії розвитку стратегічного проекту «Італія туристична» до 2020 року.

Один з основних пунктів цього плану – це створення «500.000 нових робочих місць, що дозволить до 2020 року збільшити ВВП на 30 мільярдів».

За даними документа, слабкими місцями італійського туризму є:

- система управління туристичним сектором (недостатня координація, поділ політики розвитку і популяризації за кордоном);
- слабе фінансування Національного туристичного центру;
- велика кількість дрібних туристичних підприємств;

- нездатність створювати новий туристичний продукт;
- недостатня кількість підготовленого персоналу;
- труднощі в залученні міжнародного фінансування.

Серед пропозицій, направлених на виправлення ситуації, зокрема:

- налагодження управління сектором, у тому числі з посиленням ролі Міністерства туризму;
- вдосконалення діяльності Національного туристичного центру;
- поліпшення туристичної пропозиції, що включає створення одного-двох нових великих розважальних центрів на півдні країни або на островах, а також 30–40 комплексів, розрахованих насамперед на туристів з країн БРІК (Бразилія, Росія, Індія, Китай);
- капіталовкладення у транспортну інфраструктуру, зокрема в розвиток аеропортів та доріг;
- посилення туристичної освіти (дипломної, післядипломної, перекваліфікації) для створення нових кадрів.

План включає в себе зміни в норми готельного будівництва, нові механізми оподаткування в туристичному секторі, підвищення ефективності використання державного бюджету в сфері туризму і т. д. На думку Уряду країни, туризм – це, напевно, єдина область, де Італія має чітку конкурентну перевагу, однак уряд ніколи не наголошував на цьому в своїх програмах. Частка туризму у ВВП Італії складає 8,6 %, турсектор забезпечує робочими місцями майже 10 % населення. Разом з тим, в Іспанії та Франції частка туризму у ВВП сягає 14,9 і 9,3 % відповідно. Згідно з даними італійського Банку, внесок Італії у залучення іноземних відвідувачів до Європи за останні 30 років скоротився вдвічі. В Італії в два рази більше готельний фонд, ніж в Іспанії, проте завантаження готелів при цьому в два рази нижче.

Про слабку туристичну активність у південній Італії свідчать і цифри статистики, на які посилаються укладачі проекту. За даними італійського статуправління, національний туризм досяг 375 млн ночівель, з яких 55 % – завдяки пляжним курортам та містам-пам'ятникам. При цьому 44 % припадають на іноземних туристів. Тільки на частку Венето, Трентіно Альто Адідже, Тоскани, Лації і Ломбардії припадає до 70 % іноземного турпотoku. Пояснюється це тим, що саме на цих територіях знаходиться «четвірка прем'єр-ліги», а саме міста Рим, Венеція, Флоренція і Мілан, а також озеро Гарда та Доліні Альпи – три найпотужніших туристичних продукти. Південь, який володіє неповторним багатством історичних, культурних та природних переваг, може похвалитися не більше ніж 12 % турпотoku, а його частка в загальному економічному зростанні країни в період з 2000 по 2010 рік не перевищила 5 %.

Крім того, італійська влада незадоволена тим, що на «міста мистецтв» – Рим, Венецію та Флоренцію – доводиться стільки ж ночівель, скільки на всі інші міста Італії разом узяті. На думку Міністра туризму, з метою стимуляції туристичного сектора Італії потрібен масштабний проект на зразок Діснейленду, який необхідно розташувати на півдні країни.

Серед пропозицій, спрямованих на поліпшення ситуації, була виявлена необхідність створення недорогих зон відпочинку. Адже в Італії туристам, які не мають достатньо великого фінансового запасу, робити нічого. Також було прийнято рішення щодо налагодження управління сектором, у тому числі зі збільшенням впливу Міністерства туризму.

У 2013 році Уряд Італії запустив нову рекламну кампанію під назвою «Знову відкриваючи Італію», яка сприяє розвитку туризму в регіонах Емілія-Романія, Ломбардія та Венето. «Знову відкриваючи Італію» – це нова національна та міжнародна медіа-кампанія, що проходить за підтримки «Місії оновлення іміджу Італії» відповідно до рекомендацій Міністерства у справах регіонів, туризму і спорту з метою залучення туристів до «Чотирикутника ЮНЕСКО». Маршрут протяжністю 2300 км по регіонах Емілія-Романья, Венето і Ломбардія, на території яких розташована велика кількість об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, являє собою справжній рай для любителів їжі та вина. Маршрут проходить провінціями Модена, Феррара, Реджо Емілія, Болонья, Мантуя, Ровіго та дельті річки По, під час подорожі можна ознайомитися зі стародавніми традиціями, унікальними смаками, неповторними краєвидами і, перш за все, з унікальним туристичним досвідом для відвідувачів з усього світу.

«Знову відкриваючи Італію» забезпечує інформацією, фотографіями та іншими матеріалами туристів, які хочуть повністю поринути в культуру та атмосферу регіону, хто зацікавлений у відкритті, а не просто у відвідуванні, у дегустації, а не в звичайному поглинанні, які хочуть не тільки подивитися, але й спробувати. Кампанія також проходить у соціальних мережах Facebook, Twitter та Pinterest, тут зібрані ідеї для подорожей та візуальні складові відвідування «Чотирикутника ЮНЕСКО».

Сегментація ринку

В Італії виділяють 5 туристичних центрів: Альпійський, Апенінський, Тоскано-Кампанійський, Сардинський і Сицилійський (рис. 2.15).

Альпійський туристичний центр охоплює регіони П'ємонт, Ломбардію, Фріулі-Венеція-Джулія, Венето, Валле-д'Аоста і Лігурію.

З точки зору туризму найбільший інтерес в П'ємонті становлять гірські курорти і Турін. У горах розвинений гірськолижний туризм, в літній час організуються тури для молоді і любителів активного відпочинку (піші прогулянки в горах, катання на конях, велосипедні прогулянки).

У Валле д'Аоста туризм широко розвинений, як в зимовий, так і в літній час. Найбільшу популярність принесли популярні гірськолижні курорти: Червінія (Cervinia), Курмайор (Courmayeur), Грессоней (Gressoney). Любителів природи привертають національний парк Гран-Парадізо (Gran Paradiso) та околиці Монблану – найвищої гори Європи.

В Лігурії туризм пов'язаний з відпочинком на морі. М'який клімат, тепла зима, цілюще повітря, мальовничі ландшафти, розвинена інфраструктура сприяють цілорічному сезону на курортах Лігурії. Близькість Лазурного берега Франції – додатково приваблюють туристів в Лігурію. Велику популярність Лігурії принесли курорти світового рівня: Портофіно, Рапалло, Санта-Маргерита-Лігуре і Сан-Ремо.

В Ломбардії популярними є екскурсійний туризм (відвідування Мілана), відпочинок на природі в горах і на озерах (озера Маджоре, Комо, Гарда), катання на гірських лижах (область Вальтелліна з курортами Борміо, Санта-Катерина, Лівіньо), гастрономічні тури, подієвий туризм (оперні спектаклі в «La Scala», гонки класу Формула-1 в Монці, міланські покази мод), діловий туризм (участь у численних виставках, що проводяться в Мілані) і спеціальні шопінг-тури.

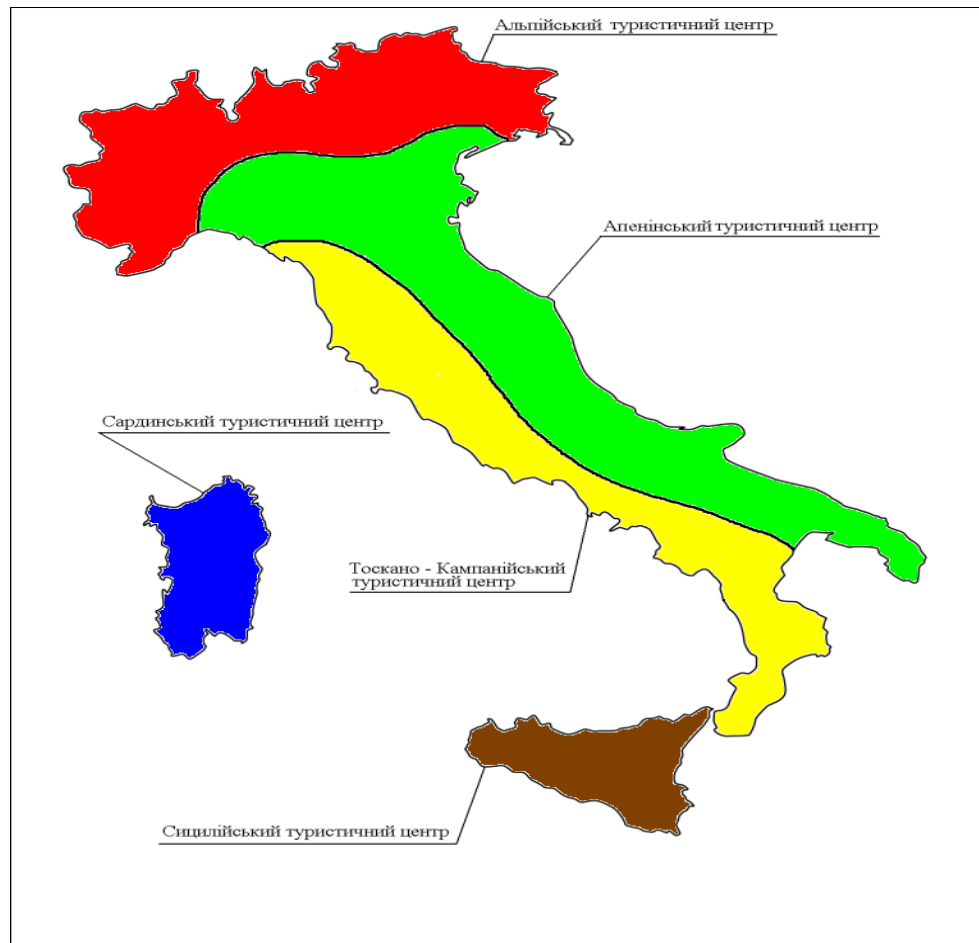


Рис. 2.15. Туристичні центри Італії

В області Венето туризм відіграє велику роль, розвинуті всі види туризму: екскурсійний (відвідування Венеції), відпочинок на морі (найвідоміші курорти Венето – Лідо-ді-Езоло, Каорле, Соттомаріна-Лідо) відпочинок на природі в горах (Доломитові Альпи) і на озерах (озера Гарда і Мізуріно), альпінізм (Кортіна-д'Ампеццо – спортивний і світський центр альпінізму), відвідування тематичних парків, розташованих між Вероною і Сірміоне, термальне лікування (найвідоміші курорти Абано-Терме і Монтегротто-Терме), гастрономічні тури, подієвий туризм (оперний фестиваль у Вероні «Arena di Verona», Венеціанський карнавал Масок, історична регата у Венеції, Венеціанський кінофестиваль), діловий туризм (участь у численних виставках, що проводяться у Вероні (виставка Vinitaly) і Віченці (ювелірна виставка)).

Апенінський туристичний центр включає регіони Емілія–Романья, Марке, Аbruццо, Молізе, Пулія та Умбрія.

Емілія–Романья – одна з найбільш відвідуваних туристами областей. Така полярність пов'язана з морськими курортами, екскурсійними турами по містах, бізнес-туризмом. Практично все узбережжя області являє собою єдину

курортну зону, що простягнулася від Равенни на півночі до Каттоліка на півдні. Найвідоміші курорти – Ріміні, Річчоне, Мілано-Маріттіма, Червія, Чезенаттіко.

Тенденції розвитку туризму в Умбрії схожі із ситуацією в Тоскані, за винятком відсутності в Умбрії морських курортів (територія Умбрії не має виходу до моря). Місцева влада Умбрії вкладає великі кошти в організацію культурних заходів і підвищення якості туризму (Фестиваль Двох Світів у Сполето, великі реставраційні роботи в багатьох місцях, обмеження руху в історичних центрах міст). Найбільш розвинений екскурсійний туризм (у маршрути по Умбрії включають відвідування Перуджі, Ассізі (Assisi), Губбіо (Gubbio), Сполето (Spoleto), Орвієтто (Orvieto). Центром паломницького туризму, безумовно, є Ассізі, місто Св. Франциска. Також в Умбрії проходять безліч свят, концертів та фестивалів.

Тенденції розвитку туризму в Марке схожі на туристичний ринок Емілії-Романья. Морське узбережжя області має у своєму розпорядженні відомі курорти, проте, на відміну від курортної зони Емілії-Романья, курорти Марке більш камерні, менш багатолюдні і галасливі. У Марке також розвинений екскурсійний, діловий, подієвий, гастрономічний туризм.

Туризм у південних областях Італії (за винятком Кампанії і островів Сицилія і Сардинія) розвинений значно менше, ніж у центральних і північних областях Італії. В Абрुццо найбільш розвинений відпочинок на морі, екологічні маршрути для натуралістів, також тут є кілька гірськолижних станцій (прості траси і застарілі підйомники), проте це єдиний гірськолижний курорт в Апеннінах.

Туризм в Молізе розвинений слабко, особливо порівняно з іншими регіонами Італії. В основному тут організуються маршрути для італійців, які живуть на півночі країни.

З туристичної точки зору Пулія становить значний інтерес, оскільки туризм тут більш різноманітний, ніж у сусідніх Базилікаті та Калабрії. У Пулії знаходиться багато унікальних об'єктів, наприклад, заповідник Гаргано з унікальною флорою і фауною, єдине у світі біле казкове місто – Альберобелло, в Барі у Церкві Сан Нікола знаходяться мощі Св. Миколи Чудотворця. Головна проблема для розвитку туризму в Пулії – відносна віддаленість, проте, наявність аеропортів у Барі та Бриндізі дозволяє легко дістатися на самий південь італійського «чобота». У Пулії розвинені екскурсійно-пізнавальний, природно-натуралістичний і релігійний туризм, відпочинок на морі.

До *Тоскано-Кампанійського туристичного центру* належать райони Тоскани, Лаціо, Кампанії, Калабрії та Базилікати.

Переважна більшість екскурсійно-пізнавальних маршрутів по Італії включають відвідини декількох міст Тоскани: Флоренції – музею під відкритим небом, романських міст: Пізи, Лукки, Вольтерри, а також Сієни, Пістою, Сан Гіміньяно й Ареццо. Особливе місце мають гастрономічні та винні тури. Тосканська кухня заслужено вважається однією з найсмачніших в Італії. Дуже популярні комбіновані тури, що включають подорож по містах із дегустацією страв місцевої кухні та вин, а також кулінарні курси. Морські курорти Тоскани вважаються більш елітними і престижними, ніж масові курорти на Адріатиці. Найпопулярніша курортна зона – Версілія (Versilia), розташована на узбережжі Тірренського й Лігурійського морів. Найвідоміші курорти – Віареджо (Viareggio), Марина ді Пьетрасанта (Marina di Pietrasanta), Лідо-ді-Камайоре (Lido-di-

Camaiore), Каррара (Carrara). Популярністю користується також відпочинок на острові Ельба. У Тоскані знаходяться декілька курортів з термальною питною водою, найвідоміші – Монтекатіні-Терме (Montecatini-Terme), Кьянчано-Терме (Chianciano-Terme).

У Лаціо знаходиться столиця Італійської Республіки – Рим (Roma), що є центром туризму в країні. Велике значення має паломницький туризм у Ватикані. Найвідоміші морські курорти розташовані на південь від Риму на Рив'єрі ді Улісс (Riviera di Ulisse) – узбережжя Одіссея: Сабандія (Sabaudia), Сан Феліче Чирчео (San Felice Circeo), Террачина (Terracina), Гаєта (Gaeta), Сперлонга (Sperlonga).

Кампанія – найбільш відвідувана туристами область на півдні Італії. Тут розвинені екскурсійно-пізнавальний туризм (класичні тури по Італії включають відвідини Неаполя і Помпей, Геркуланума, Капрі, Амальфі, Казерта, Пестумі); відпочинок на морі (найбільш популярні острови Іск'я і Капрі, Сорренто, Амальфі, Позітано); релігійно-паломницький і природно-натуралістичний туризм (вулкан Везувій, Флегрейські поля (зона грязьових гейзерів) і вулкан Сольфатара).

В Базиликаті та Калабрії основним видом туризму є відпочинок на морі.

Сицилійський туристичний центр знаходиться на однойменному острові Сицилія. Основні види туристичної діяльності:

- відпочинок на морі (найвідоміші курорти Таорміна, Джардіні-Наккос, Монделло);
- екскурсійні тури по Сицилії з відвідуванням Палермо і Монреалі, Седжести, Еріче, Агрігенто, Чефалу, Катанії, Таорміна, вулкана Етна, Сиракузи;
- природно-натуралістичний туризм (підняття до кратера вулкана Етна, натуралістичні прогулянки по островам архіпелагу, підводне плавання);
- катання на гірських лижах на схилах вулкана Етни в зимовий період;
- морські прогулянки на острови архіпелагу Ліпарі, Мальту;
- гастрономічні та винні тури;
- діловий туризм.

Сардинський туристичний центр знаходиться на другому за величиною острові Італії. Центр області – місто Кальярі (Cagliari). Курорти півдня Санта Маргерита-ді-Пула (Santa Margherita di Pula) і півночі Сардинії Смарагдовий берег (Costa Smeralda) – найвідоміші і найдорожчі курорти острова. На Сардинії є всі можливості для підводного плавання, рибалки на озерах і гірських річках, натуралістичних прогулянок, морських прогулянок. З екскурсій найбільш популярні огляд Нурагі, руїн стародавнього міста Нора, заснованого ще фінікійцями, поїздка на острів Корсику (Франція).

Інфраструктура туризму

В Італії склалася добре організована система прийому туристів, здатна одночасно прийняти 3 623 891 гостей. Вона складається з 33 341 готелів на 1 807 275 місць, 2 355 кемпінгів і туристичних поселень — 1 317 153 місця, 24 250 приватних квартир, що здаються в оренду (на 251 997 місць), 5 965 агротуристичних комплексів на 68 413 місць та інших 3 286 одиниць

різних форм прийому гостей — 179 053 місця (апартаменти з декількома власниками, притулки, пансіони, релігійні установи й будинки для прочан).

Інші туристичні об'єкти — природні парки, центри проведення конгресів, пляжі, фунікулери, автостради і залізниці, порти й аеропорти, ресторани, гірські траси, мінеральні джерела тощо) у розгалуженій і розподіленій по всій території Італії мережі утворюють, разом з державною туристичною організацією (у національному масштабі, а також на обласному й місцевому рівнях) систему прийому та розміщення туристів у Італії. Італійські області мають у своєму розпорядженні незліченну кількість автономних спортивних споруджень і розважальних комплексів, стадіонів, гімнастичних залів, басейнів, ковзанок і велодоріжок, танцювальних залів й атракціонів, церков і монастирів, замків і фортець, цирків шапіто й цілодобових критих павільйонів, площ й обладнаних приміщень для проведення громадських видовищних заходів за всіх пір року, з картами, маршрутами, прогнозами погоди, календарями виставок і подій, можливостями шопінгу.

Транспорт Італії є розвиненим і комплексним. Найбільше значення мають автомобільний, залізничний, трубопровідний і морський. Густа мережа сучасних шосе та залізниць пов'язує міста Північної Італії.

Багато залізниць та автошляхів прокладені крутими схилами і тому мають багато мостів і тунелів, що здорожує їх експлуатацію. Для сполучень із рештою Європи важливе значення мають узбережжя Рив'єри, тунелі під Монбланом та перевалом Фрежюсом, перевали і тунелі Сен-Бернар, Сімплон, Сен-Готард і Бреннер. Найдовшим є Сімплонський залізничний тунель — 19,8 км. Порогні переправи з'єднують півострів з островами Сицилія і Сардинія та з Грецією. Існує проект будівництва моста або тунелю через Мессинську протоку.

Більш ніж 90 % пасажирів та 80 % вантажів перевозиться автомобілями. Суперавтостради Італії (вони тут почали будуватися вперше і звідси їх назва) відповідають кращим міжнародним стандартам. Використовуються 25 млн легкових і 2 млн вантажних автомобілів. Більше половини автодоріг приходить на Північну Італію. Сучасними швидкісними автомагістралями є «Рим – Флоренція», «Рим – Неаполь», «Турин – Новара», «Падуя – Венеція», «Мілан – Тревігліо» і «Мілан – Болонья». Загальна довжина автошляхів 669 тис. км, з них 6,5 тис. км припадає на автостради. На другому місці за обсягом перевезень вантажів та пасажирів – залізничний транспорт, який діє з 1950-го року.

Наразі у модернізацію залізниць вкладаються значні кошти, за рівнем електрифікації залізниць Італія посідає одне з перших місць у світі. Деякі головні лінії різко виділяються своїм технічним оснащенням – на лінії «Рим – Флоренція» потяг може розвивати швидкість до 200 км/год. Наразі функціонує 16,3 тис. км залізниць.

Італія має великий морський флот, а її авіакомпанія «Аліталія» — одна з найбільших у світі. Головними морськими портами (всього 144 порти) є Генуя, Трієст і Венеція. Генуя служить морськими воротами для всього північного заходу Італії, а також для Швейцарії. Головний суперник Генуї на Адріатиці – Трієст – другий в Італії за вантажообігом та один із найважливіших нафтових портів Європи. Через Трієст Італія зв'язується з іншими країнами Середземномор'я, Ближнім та Середнім Сходом, Східною Африкою та Східною

Азією. Одним із найбільших пасажирських портів країни – Неаполь – є центром зв'язків Апеннінського півострова з Сицилією, Сардинією та іншими островами.

Річковий транспорт Італії слабо розвинутий через відсутність крупних річок. Достатньо швидко розвивається цивільна авіація Італії. Авіаційні лінії підтримують зв'язок крупних міст Італії з європейськими столицями, а також з іншими континентами. Найкрупніші аеропорти країни – Леонардо да Вінчі у Римі та Мальпенса і Лінате у Мілані – є важливими вузлами міжнародної мережі авіаліній.

Добре розвинений громадський транспорт: курсують автобуси, тролейбуси, таксі, у великих містах є метрополітен. Сумарна довжина ліній метрополітену Італії – 4,4 тис. км.

Оцінка туристичної політики країни

Італія за індексом глобальної конкурентоспроможності 2013 року має 4,9 балів (теоретичний максимум – 7 балів). У рейтингу конкурентоспроможності країн у сфері туризму та подорожей вона займає 26 місце серед 139 країн світу (табл. 2.13).

Якщо розбити Індекс конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей (ІКТ) на субіндекси (складові основного індексу), то Італія має задовільні конкурентні переваги в розділах «Людські, культурні і природні ресурси» (14 місце, 5,0 балів) і «Умови бізнесу та інфраструктури туризму» (29 місце, 4,8 балів).

Серед інших розділів, з яких складаються субіндекси конкурентоспроможності, в Італії найкращими є «Інфраструктура туризму» (1 місце, 7,0 балів) і «Культурні ресурси» (7 місце, 6,1 балів).

Головними конкурентними недоліками туристичної індустрії Італії є «Цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії» (134; 3,4 балів), «Схильність до туризму» (72 місце, 4,6 бала), «Політичні норми і права» (100; 4,2 бали).

Розглянувши всі 72 індикатори конкурентоспроможності, можна побачити, що до конкурентних переваг належать лише ті, що є найвищими за основним індексом країни. В Італії такими є: жорсткість екологічного регулювання, виконання природоохоронного законодавства, ратифікація договору про екологічну безпеку, дорожньо-транспортні пригоди, доступність медичного обслуговування, доступ до питної води, якість авіаційного сполучення, кількість авіаційних компаній, густота шляхів сполучення, наявність компаній з оренди автомобілів, якість мобільного покриття, кількість готельних місць, кількість об'єктів світової спадщини, кількість міжнародних виставок та ярмарок, експорт креативних ідей і галузей.

Найгірші показники конкурентоспроможності Італії: прозорість державної політики, система оподаткування, паритет купівельної спроможності, рівень цін на паливо, викиди вуглекислого газу, практика найму робочої сили, ступінь підготовки кадрів, якість наземної транспортної мережі, стійкість розвитку туризму.

Таким чином, можна зробити висновок, що Італія є розвинутою країною з конкурентоспроможною індустрією туризму. Основними перевагами Італії

є відмінна туристична інфраструктура, а також незліченна кількість природних і культурних об'єктів світового значення, міжнародних виставок і ярмарок

Таблиця 2.13

**Індекс конкурентоспроможності туризму та подорожей
2013 року в Італії**

	Місце	Бал
ІКТ 2013 року	26	4,9
ІКТ 2012 року	26	4,9
A. Законодавча база туризму	50	4,9
1. Політичні норми і правила	100	4,2
2. Екологічні можливості	53	4,7
3. Безпека і захищеність	44	5,3
4. Здоров'я та гігієна	29	6,0
5. Пріоритетність туризму	79	4,3
B. Умови бізнесу та інфраструктури туризму	29	4,8
6. Інфраструктура авіатранспорту	24	4,6
7. Наземна транспортна інфраструктура	39	4,5
8. Інфраструктура туризму	1	7,0
9. Інфраструктура зв'язку	31	4,3
10. Цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії	134	3,4
C. Людські, культурні та природні ресурси туризму	14	5,0
11. Людські ресурси	41	5,1
11.1. Освіта і наука	45	5,0
11.2. Наявність компетентної робочої сили	41	5,2
12. Схильність до туризму	72	4,6
13. Природні ресурси	34	4,4
14. Культурні ресурси	7	6,1

Проте слід звернути увагу на показники, що виражають недоліки країни і впливають на її загальну конкурентоспроможність на туристичному ринку. Недосконалою в Італії є політична система, яка характеризується надмірним втручанням держави в усі сфери життя і низькою прозорістю державного регулювання. Також необхідним є покращення стану доріг і зниження цін на товари загального вжитку.

Для поліпшення ситуації на туристичному ринку Італії необхідно вжити заходів щодо регулювання законодавчої бази і створення урядових програм, спрямованих на досягнення стійкого розвитку туризму в країні.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте структуру управління туристичної галузі Італії.
2. Визначте основні напрямки діяльності ENIT.
3. Зробіть порівняльний аналіз старого та нового брендів країни.
4. Які заходи розробив Уряд Італії для того, щоб збільшити попит та пропозицію на туристичному ринку країни?
5. Охарактеризуйте стратегічному плану розвитку туризму Італії 2013 року.
6. Охарактеризуйте п'ять основних туристичних центрів Італії. Визначте основні конкурентні переваги та недоліки країни.
7. Визначте основні конкурентні переваги та недоліки розвитку туристичного сектору Італії.

2.6. ТУРЕЧЧИНА

Офіційна назва країни	Турецька Республіка
Форма правління	Президентсько-парламентська республіка
Площа, км ²	779 452
Столиця країни	Анкара
Валюта	Турецька ліра
Офіційна мова	Турецька
Чисельність населення, чол. (2013 р.)	81,6 млн
ВВП на душу населення, дол.	15,3 тис.
Релігійний склад	99,8 % населення складають мусульмани (в основному, суніти) і 0,2 % – інші (в основному, християни та іудеї)
Основні туристичні центри країни	Стамбул, Анталія, Ізмір, Кушадаси, Аланья, Кемер, Сіде, Бодрум, Мармарис, Фетхіє, Конья, Каппадокія
Кількість прибуттів, млн. чол. (2013)	37,8
Доходи від міжнародного туризму (2013)	27,9 млрд дол.
Рейтинг конкурентоспроможності в сфері туризму і подорожей	46 місце

Географічне положення країни. Загальна характеристика основних показників туристичної діяльності

Туреччина має сприятливе економіко-географічне положення з точки зору розвитку туризму, є своєрідним мостом, що пов'язує два континенти. 97 % її території розташовано на північному заході Азії й 3 % – на південному сході Європи. Туреччина на заході межує із Грецією та Болгарією, на сході – з Грузією, Вірменією, Азербайджаном та Іраном, на півдні – з Іраком і Сирією, омивається Середземним, Егейським, Чорним і Мармуровим морями. Водний коридор, що складається з Мармурового моря, протоків Босфор і Дарданелли, ділить її на європейську й азіатську частини і є природним шляхом із Чорного моря в Середземне й далі в Атлантику. Довжина сухопутних кордонів становить 2 628 км, берегової лінії – 7 168 км.

У Туреччині поєднуються розчленовані ущелини й увінчані сніжними вершинами гірські хребти із глибокими улоговинами, великі сухі нагір'я з вічнозеленими приморськими рівнинами, що потопають у багатій субтропічній рослинності.

За характером рельєфу Туреччина – гірська країна; її середня висота над рівнем моря становить близько 1000 м. Майже вся територія зайнята Малоазійським нагір'ям, до складу якого входять окраїнні гори (Понтийські й Тавр) і розташоване між ними Анатолійське плоскогір'я, на південному сході якого піднімаються декілька погаслих і один активний вулкан Ерджієс (3916 м). Найвищий і важкодоступний район країни, розташований у межах Вірменського нагір'я на сході Туреччини. Тут знаходяться її вищі точки: погаслі вулкани Великий Арарат (тур. Агри, 5165 м) і Сьупхан (4434 м), діючий вулкан Немрут (3050 м). Низинні рівнини у країні приурочені до окремих ділянок морського узбережжя та до гірл рік.

На заході й півдні країни панує середземноморський клімат зі спекотним і сухим літом та теплою дощовою зимою. Тому Анталію й прилягаючий район називають Турецькою Рив'єрою. На центральних рівнинах переважає континентальний клімат із відносно спекотним і сухим літом та холодною зимою, у східних районах – різко континентальний клімат зі значними перепадами температур улітку. Узбережжя Чорного моря має клімат, перехідний від середземноморського до вологого субтропічного, через гірський рельєф випадає багато опадів.

Туреччина має глибоке історичне коріння, на її території можна знайти свідчення найдавніших цивілізацій. З доісторичних часів, протягом століть на території Анатолії проживали хети, асирійці, вавілонці, перси. Їх творіння, що залишилися, унікальна комбінація різних природних, історичних і культурних цінностей сприяє розвитку в країні туризму.

У Туреччині туристів приваблює також багатство й різноманітність турецької кухні, фольклору, гостинність населення, недоторкана порівняно з місцями масового туризму природа, сучасна туристична інфраструктура, висока якість послуг, що надаються за порівняно низьких цін. Зараз сфера туристичних послуг є однією з галузей економіки країни, що найбільш динамічно розвиваються.

Розвиток туризму корелює з економічним зростанням країни. В 2014 р., згідно зі щорічним рейтингом Doing Business, що складається Всесвітнім банком і Міжнародною фінансовою корпорацією, Туреччина посіла 69 місце у світі за показником створення сприятливих умов ведення бізнесу серед 189 країн (в 2012 р. – 71 серед 185 країн). В 2013 р. економіка Туреччини виросла приблизно на 3,8 %.

У Глобальному рейтингу країн і територій світу за показником ВВП, розрахованому за методикою Всесвітнього банку, Туреччина в 2013 р. зайняла 17 місце. У цьому списку перше місце дісталось США, друге – Китаю й третє – Японії. Обсяг ВВП склав у 2013 р. 1 167 млрд дол. США. За прогнозами СЕВР, до 2022 р. турецька економіка підніметься на 16-е місце в списку. У рейтингу конкурентоспроможності світових економік Туреччина, згідно зі Звітом з глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього Економічного форуму 2012–2013 рр., піднялася на 16 рядків за рік, зайняла 43 місце. За індексом глобальної конкурентоспроможності Туреччина перебуває в перехідній категорії від 2-ї стадії (зростання ефективності) до 3-ї (інноваційного розвитку) поряд з іншими країнами з економікою, що розвивається (наприклад, Бразилія, Росія, Аргентина, Малайзія, Мексика й Польща).

Завдяки всім цим особливостям Туреччина, одержуючи в 2013 р. 3,5 % туристів зі світового туристичного ринку, 6,7 % – з європейського, займає 6-е місце у світі серед країн, відвідуваних туристами, а за доходом від туризму – 12 місце. Динаміка основних показників розвитку туризму в Туреччині показана в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

**Динаміка основних показників розвитку туризму
в Туреччині в 2010–2013 рр.**

Роки	Кількість туристичних прибуттів, млн чол.	У % від загальної кількості туристичних прибуттів		Доходи від туризму, млрд дол.	У % від доходів від туризму	
		Європи	світу		Європи	світу
2010	31,364	6,5	3,3	22,585	5,5	2,4
2011	34,654	6,7	3,5	25,054	5,4	2,4
2012	35,698	6,7	3,4	25,653	5,6	2,4
2013	37,795	6,7	3,5	27,997	5,7	2,6

Темпи зростання доходів від туризму вище темпів росту туристичних прибуттів у Туреччину. Так, доходи від туризму за 2010–2013 рр. зросли на 24,0 %, а туристичні прибуття – на 20,5 %. У той час у Європі в цілому обсяг доходів від туризму збільшився на 18,9 %, а обсяг туристичних прибуттів – на 16,2 %. Доходи туризму у ВВП по ППЗ склали в 2013 р. 2,4 %, а в експорті – 16,7 %. 77,9 % доходів туристичному сектору принесли іноземні туристи й 22,1 % – турки, які проживають за кордоном, але приїжджають у відпустку в Туреччину.

Зручне розташування країни й сприятливий субтропічний клімат залучають у Туреччину мільйони гостей з усього світу. В 2013 р. Туреччину

відвідали 37,795 млн туристів. За кількістю туристичних прибуттів Туреччину випереджають тільки Франція, США, Китай, Іспанія й Італія.

Більш 60 % від загального потоку в'їзного потоку Туреччини становлять туристи із країн Євросоюзу. За останні 10 років їх число збільшилося майже в три рази – з 6,5 до 18 млн чоловік у рік. З кожним роком Туреччина приваблює усе більше туристів з різних країн світу. Збільшується кількість відвідувачів із країн Близького Сходу, Африки, Азії й Америки. Частіше стали приїжджати туристи з арабських країн. Також збільшується число туристів з Індонезії, Філіппін, Аргентини, Бразилії, Чилі й Норвегії.

Найбільше туристів проходить через прикордонні пункти в Анталії (1/3), Стамбулі (1/4) та Мугле (1/10). На першому місці за кількістю туристичних прибуттів перебуває ФРН, на другому – Росія, на третьому – Велика Британія. За ними ідуть Іран, Болгарія, Нідерланди, Грузія, Франція, Сирія й США. З 8 країн кількість туристів, які відвідали Туреччину, перевищила мільйон людей.

За результатами щорічного дослідження «Worldwide Holiday Costs Barometer 2013», проведеного британською компанією Post Office, Туреччину вкотре визнано одним з 10 найбільш доступних напрямків світового туризму. Цей список Туреччина очолює з 2008 р., ставши ще більш доступним напрямком після 16 % падіння цін за останній рік. Багато мандрівників ставлять Туреччину на перше місце за критерієм ціна/якість. Рейтинг курортів визначається шляхом порівняння ціни «споживчого кошика туриста» з вісьмома пунктами (включаючи алкогольні напої, сонцезахисні засоби) і ціни вечері на двох. За підрахунками Post Office, щоденні витрати двох дорослих людей під час відпочинку на середньостатистичному курорті на Егейському узбережжі Туреччини становлять 79,5 дол. США. У середньому один іноземний турист у Туреччині витрачає 550 дол. США, у тому числі 75 % від цієї суми – на придбання путівок через туроператорів і турагентів.

Організація туризму

Донедавна туристично-рекреаційний потенціал Туреччини використовувався не повною мірою. Тільки на початку 1980-х рр. завдяки новій ринковій стратегії, складовою частиною якої був розвиток індустрії туризму, у країні стали створюватися сприятливі умови для розкриття потенціалу цієї галузі. До важливих організаційних заходів, що вплинули на розвиток туризму в країні, належать: створення в період реформ Банку туризму, Фонду розвитку туризму й Міністерства культури й туризму Туреччини.

В 1982 р. було прийнято Закон Турецької республіки «Про заохочення туристичного бізнесу». Він встановлює правовий статус державного Фонду розвитку туризму, регулювання державних інвестицій у туристичну індустрію, визначає порядок використання нерухомості для туристичних цілей, надання податкових привілеїв для інвесторів, підтримки й функціонування яхтового туризму тощо. Метою цього закону (друга стаття) є розвиток регіонів і туристичних центрів. Закон формалізує відносини держави в особі Міністерства культури й туризму Туреччини й підприємців. Учасниками правового поля виступають: міністерство, туристичні регіони й підрегіони, туристичні центри, підприємства туризму.

У Туреччині основними умовами здійснення підприємницької діяльності в туризмі є:

- наявність туристичного сертифіката, який здобувається з метою ведення діяльності й одержання пільг та інших прав. Міністерство видає два види сертифікатів: 1) туристичні інвестиційні сертифікати – інвесторам і 2) сертифікати туристичним підприємствам. Це відображено в 3-ій статті Закону;

- збереження й використання природних ресурсів. Експлуатація природних ресурсів, забудова підприємств туристичної сфери в туристичних районах, центрах, регіонах, здійснюється з дозволу Міністерства культури й туризму (далі Міністерство) відповідно до планів землекористування;

- обмежене право іноземних фізичних і юридичних осіб у придбанні (оренді) у туристичних зонах нерухомого майна;

- узгодження з Міністерством цін на туристичні товари й послуги.

Ціни на послуги й туристичні товари не можуть бути вище встановлених;

- пріоритетність національного кадрового забезпечення галузі.

Наймання кваліфікованих іноземних працівників і експертів здійснюється зі схвалення Міністерства за умови, що загальна кількість іноземних працівників не може бути більше 10 % від загальної кількості співробітників;

- ліцензування реалізації алкоголю й ведення ігорного бізнесу. Видачу ліцензій та узгодження призначення керівників ігорних закладів сертифікованих об'єктів здійснює Міністерство;

- необхідність інформування Міністерства про інвестування й результати діяльності.

Держава надає величезну підтримку розвитку туристичної галузі. З цією метою вона:

- надає податкові преференції й звільняє від сплати податків організації й підприємців, що розвивають внутрішній і в'їзний туризм. Наприклад, перші 4 роки власник готелю звільняється від усіх зборів, крім виплат у соціальні фонди, а також є можливість продовження податкових канікул. Також платники податків, які зазнають фінансових труднощів, можуть одержати відстрочку до двох років за податковими платежами. Відстрочка надається з дозволу міністерства фінансів, але повинна бути підкріплена гарантією й у випадку податкової недоїмки обкладається за ставкою 52 %;

- виділяє бюджетні кошти на просування (маркетинг, рекламу, виставки тощо) внутрішнього й в'їзного туризму;

- фінансує найбільш значимі проекти в туристичній індустрії, підготовку кадрів для туризму. При цьому всі процедури фінансування, що стосуються засобів зв'язку сертифікованих туристичних закладів, здійснюються в першочерговому порядку;

- надає бюджетні субвенції й субсидії національним перевізникам, туроператорам, що здійснюють розвиток внутрішнього й в'їзного туризму;

- виділяє кредити на пріоритетній основі й забезпечує особливі умови їх погашення, наприклад, через туристичний банк готел'ерам компенсують відсотки за кредитами, отриманими у комерційних фінансових установах. Кредит може надаватися під 15 % річних строком до 20 років, що є істотною пільгою й заохоченням у сфері туризму капіталу, і не тільки національного;

- забезпечує розвиток інфраструктури туристичних районів, центрів, здійснюючи будівництво доріг, каналізації, водопроводу, електрифікацію тощо;

– надає пільгу туристичним підприємствам, розташованим у лісових масивах (стаття 15 закону № 2634). Підприємство вносить збір у лісовий фонд тільки на третій рік після виділення території, а наступний платіж здійснюється їм тільки на п'ятому році;

– надає пільговий тариф на комунальні послуги. Електрика, газ і вода оплачуються по ставках, які застосовуються до промислових об'єктів і житлових будинків у населеному пункті.

Діяльність

У 2007 р. турецький уряд розробив і прийняв Стратегію розвитку туризму Туреччини до 2023 року. Кінцева дата для підведення підсумку обрана не випадково, тому що в 2023 р. Туреччина буде святкувати 100-ліття від дня заснування Республіки. Стратегія спрямована на посилення співробітництва між державним і приватним секторами в сфері розвитку туризму, підвищення впізнаваності, значимості, рентабельності туристичних курортів країни й передбачає створення світового бренда «Туреччина – курорт».

За даними Міністерства культури й туризму Туреччини, за останні 10 років доходи від туризму зросли на 150 %. Завдання нової стратегії розвитку галузі до 2023 року – як мінімум подвоїти кількість туристів і обсяг прибутків від туристичної діяльності, щоб за цими показниками увійти до першої п'ятірки країн світу.

Принцип планування як головний принцип сталого розвитку туризму країни є базовим у Стратегії розвитку туризму Туреччини. Відпочинок розглядається як об'єкт планування і як інструмент для усунення регіональної нерівності.

Документ складається з 16 пунктів і відображає сучасний стан і перспективи туристичного бізнесу Туреччини. Досягнення поставлених цілей у сфері туризму планується за допомогою розробки й реалізації наступних стратегій (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Стратегія розвитку туризму Туреччини до 2023 р.

Стратегія	Завдання
Інвестиційна	Залучення інвестицій у туризм шляхом розробки схем стимулювання підприємницької діяльності.
Організаційна*	Створення нової інституціональної структури органів влади (керування) туризму.
Внутрішня	Підтримка державою внутрішнього туризму, забезпечення альтернативними туристичними продуктами на основі прийнятої якості й доступної ціни для різних груп у суспільстві.
Маркетингова	Створення бренда на національному, регіональному й місцевому рівнях, проведення маркетингових аналізів, як середовища розвитку туризму, так і окремих турпродуктів; здійснення рекламних заходів щодо певних турпродуктів.

Продовження табл. 2.15

Дослідження й розробки	Постійні дослідження турпродукту як державою, так і приватним сектором, із забезпеченням повного доступу до інформації.
Розвиток інфраструктури	Зміцнення транспортних зв'язків, усунення проблем розвитку інфраструктури для густонаселених туристичних центрів і центрів, що швидко розвиваються (наприклад, проект розвитку туристичної інфраструктури Середземного й Егейського морів, який буде здійснюватися шляхом утворення союзів держав, місцевих органів влади й приватного сектору).
Освітня	Підготовка кваліфікованих кадрів у сфері туризму, створення й упровадження спеціальних освітніх програм, що одержують підкріплення з боку держави.
Високоякісне обслуговування	Впровадження системи сертифікації професійних кваліфікацій для підвищення якості послуг, вживання твердих заходів при порушенні стандартів обслуговування.
Диверсифікованість турпродуктів	Розвиток альтернативних видів туризму (гольф-туризм, екотуризм тощо).
Розширення рамок сезону	Впровадження нових послуг з оздоровлення (наприклад, таласотерапія); створення спортивних і рекреаційних зон, спортивних клубів; виділення гольф областей, із залученням інвестицій; створення розважальних центрів і парків; будівництво функціональних й архітектурно сучасних торгових центрів; створення сучасних гірськолижних трас.

* Передбачається створення: Державної організації з планування – члена Національної ради з туризму, відповідального за планування розвитку туризму; Міністерства культури й туризму як регулюючого й керуючого органу й виконуючого сертифікацію послуг, науково-дослідні роботи з оцінки й визначенню політики внутрішнього туризму; освітньої служби туризму; національного архіву даних з туризму.

Сегментація ринку

Міста й райони Туреччини поєднуються за спеціалізаціями розвитку туризму. Стратегією виділено 9 туристичних зон, об'єднаних в 3 групи: 1) за термальними джерелами, 2) за культурно-історичними ресурсами, 2) зони пляжного відпочинку. Окремо виділяється зона для розвитку екологічного туризму зі збереженням природних ресурсів і біорозмаїття – «Terra Mare», основна площа якої покривається численними озерами. Вона розташована на перетинанні Егейського й Середземного моря, Центральної Анатолії й містить у собі міста Конья, Испарта, Афьон.

Туреччина відома різноманітністю курортів – Анталія, Кемер, Белек, Бельдібі, Кіріш, Конакли, Аланія, Текірова, Гейнюк, Чамьюва, Сіде й Інджекум (Середземноморське узбережжя), Мармарис, Фетхіє (на стику злиття Егейського й Середземного морів), Бодрум (узбережжя Егейського моря, де майже не буває сильного прибою), Самсун, Трабзон (Чорноморське узбережжя), гірськолижні курорти – Паландокен, Улудаг тощо). Усі ці курорти спрямовані на відпочинок та розваги.

Активні зусилля з диверсифікації туризму з погляду географії й змісту турів поки не привели до відчутних результатів. Стамбул і Анталія – два традиційні туристичні напрямки, як і раніше, домінують у секторі з майже 80 % іноземних туристів.

За даними Mastercard, в 2012 р. Стамбул відвідало близько 12 млн туристів, що робить турецький мегаполіс п'ятим за популярністю містом у світі й третім у Європі після Лондона й Парижа. Стамбул – це порт, найбільший економічний, промисловий і туристичний центр країни, місто куполів і мінаретів, характерних вигуків продавців на східних ринках, запаху спецій і чаю. Розташований по обидва береги Босфору, він є одночасно і європейським, і азіатським містом. Туристів тут приваблюють: собор Св. Софії (Ayastya, VI ст.), султанський палац Топкапи з відомим гаремом, Великий стамбульський базар, найбільший у світі ринок, Іподром, єгипетський обеліск (1525–1473 рр. до н.е. – час правління фараона Тутмоса III), музеї античності, завойовників, східних стародавностей, турецького й мусульманського мистецтва, церква Св. Ірини, хоральна монастирська церква, церква Пресвятої Богородиці, а так само мечеті – Ахмеда (Блакитна мечеть), Міхрімах, Селіма-Завойовника, Баязида, Сулеймана, Еюпа, підземні палаци-водоймища, залишки візантійської фортеці.

Стамбул – це ще й великий розважальний центр. 23 квітня 2013 р. у день Молоді й спорту, тут відкрився новий парк розваг Vialand на території в 600 акрів. Він матиме необмежені можливості для розваг: американські гірки й каруселі, дитячий майданчик, африканське село й величезний Кінг-Конг, справжній лицарський замок. Гості зможуть проїхатися старими вулицями Стамбулу на потязі, покататися на драккарах вікінгів повз величезного дракона або гірською річкою, що починається біля водоспаду. У парку будуть проводитися тематичні свята й світлові шоу не тільки для дорослих, але й для дітей будь-якого віку.

Анталія – найпопулярніший курорт Туреччини. Її передмістя відоме чистими пляжами, тут можна купатися з березня до кінця листопада. Сучасні готелі різних категорій, спортивні комплекси, різноманітність нічних клубів, барів і ресторанів, численні магазини приваблюють тисячі мандрівників із усіх континентів. На вулицях міста розташовані численні бари й ресторани, крамнички й супермаркети. У місті багато стародавніх пам'яток, у тому числі символ Анталії – мінарет Ївлі (XI ст., 38 м), Ворота Адріана (130 р. до н.е.), Археологічний музей. У горах на околицях Анталії є водоспади й карстові водойми.

Ізмір – третє за розміром місто в Туреччині, другий за величиною після Стамбулу порт, батьківщина Гомера. Повсякденний шум і життя міста стають інтенсивними у період проведення Міжнародного фестивалю мистецтв (червень-липень) і Міжнародного ярмарку (серпень-вересень). У туристів особливий інтерес викликають: храм Афіни, руїни замка Пагос, побудованого Лісімакусом у період правління Олександра Македонського, Агора (ринкова

площа, побудована за часів Олександра Македонського), водопроводи Ширин'єр та Ешилдере, що поставляли воду в Ізмір протягом двох епох (візантійської й османської), символ Ізміру – Лазня з годинником, найбільша й найкрасивіша мечеть Ізміру – мечеть Хісар, побудована в XVI ст., неодноразово реставрована в XIX ст., а також й інші мечеті міста: Салепчіоглу (XX ст.), Шахирван (XVII ст., відреставрована в XIX ст.) і Кемералти (XVII ст.), численні музеї. Недалеко від Ізміру розташовані історичні центри: Мілет, Ефес і Троя, курорт Памуккале («бавовняне місто») та Ялова, відомі своїми гарячими цілющими джерелами, головні курорти на Егейському морі – Кушадаси й Мармарис, Міра – прадавня столиця Лікії, з некрополем, вирубаним у скелях, а також церквою Св. Миколая – місцем паломництва християн.

З метою розвитку зв'язків між туристичними об'єктами в Туреччині виділяють так звані коридори розвитку туризму, що являють собою сучасні транспортні коридори між зонами розвитку туризму, населеними пунктами, готелями й іншими місцями відпочинку й розваг. До них належать:

- 1) оливковий коридор, який буде розвиватися як регіон оздоровчого туризму з наявністю численних видів рослин;
- 2) зимовий коридор, створений для розвитку зимового туризму;
- 3) релігійний коридор для розвитку релігійного туризму;
- 4) шовковий шлях, розташований на історичному місці «Шовкового шляху», розроблений для розвитку екотуризму, а також зимової туристичної інфраструктури регіону;
- 5) коридор Чорного моря, спрямований на розвиток внутрішнього туризму, маршрут якого буде з'єднувати прибережні міста країни;
- 6) плато коридору, що включає пейзажі й прибережну культуру;
- 7) культурний коридор, розташований на Європейській частині Мармурового моря, створений для стійкого суспільного розвитку, збереження культурної спадщини й налагодження міжкультурного діалогу.

Велика увага в Туреччині приділяється диверсифікованості туристичних послуг і використанню наявних ресурсів протягом року. Серед альтернативних видів туризму основний акцент робиться на розвитку *ділового, медичного, спортивного туризму*. Із цією метою, наприклад, на початку листопада 2012 р. в Анталії одночасно пройшли дві міжнародні виставки оздоровчого («Anfas Hetex – 2012») і спортивного туризму («Anfas Sport Turkey – 2012»). За три дні виставковий комплекс відвідало близько 15 тис. чоловік із усіх регіонів Туреччини й 25 країн світу (Австрії, Албанії, Болгарії, Великої Британії, ФРН, Грузії, Іраку, Ірану, Ємену, Казахстану, Кувейту, Лівану, Нідерландів, ОАЕ, Росії, Саудівської Аравії, США, України, Узбекистану, Франції, Швейцарії тощо). Більше 140 компаній представили свої проекти, було проведено понад 2 тис. ділових переговорів. «Anfas Hetex» проводиться вже вчетверте, а «Sport Turkey» – вперше.

У Туреччині налічується 37 лікарень із акредитацією JCI – найбільш об'єктивною й престижною міжнародною сертифікацією. Клініки й медичні центри, що одержали JCI акредитацію, відповідають найвищим світовим стандартам. За цим показником Туреччина посідає друге місце у світі після США, а вартість лікування значно нижче, ніж в основних конкурентів у даній сфері – Індії й Таїланду. Усі приватні, державні й університетські клініки оснащені найвищими технологіями. Багато хто з них надають медичні послуги з лікування онкологічних захворювань, серцево-судинної хірургії, ортопедії,

нейрохірургії, офтальмології, дитячої хірургії, пластичної хірургії й стоматології. Крім цього, у лікарнях проводяться резонансна-магнітно-резонансна томографія, операції роботизованої хірургії, пересадження кісткового мозку й трансплантації органів. У рік проводиться більш 3,5 тис. пересаджень органів. У Туреччині є 4 установки Cyberknife для роботизованої радіохірургії, призначеної для лікування новотворень у будь-якій частині тіла. За кількістю таких установок Туреччина займає 6 місце у світі після США (115), Японії (19), Китаю, Південної Кореї, Тайваню (по 5). Для порівняння таких установок в Україні, Росії – по 1. Для полегшення роботи з пацієнтами в структурі Міністерства охорони здоров'я, при відділі медичного й оздоровчого туризму, надаються послуги перекладачів.

Такі великі компанії, як «Medical Park» і «Anadolu Hızır Acil» (Anatolia Emergency Services Co.) позиціонують свої можливості цілим комплексом закладів, розташованих по всій Туреччині. Учасники медичної галузі основний акцент роблять на якість послуг. Широка мережа філій дозволяє фахівцям ефективніше реагувати на запити турецьких і закордонних пацієнтів.

Переваги клімату країни, природних красот, наявність великої кількості історичних і культурних місць, західні стандарти медичного обслуговування в лікарнях і курортах Туреччини сприяють швидкому розвитку медичного туризму.

У 2011 р. на лікування в Туреччину приїздило близько 600 тис. чоловік з 94 країн світу. Більшу частину з них склали європейці (67 %). Крім цього, 250 тис. чол. (в основному пенсіонери з Європи) купили путівки на термальні курорти й у центри реабілітації. У сфері термального туризму Туреччина у світі посідає сьоме місце і є лідером у Європі. Для посилення цього напрямку в туризмі почали швидкими темпами будувати обладнані готелі. За словами глави Ради розвитку медичного туризму Туреччини Емін Чакмак, усе це принесло країні понад 4 млрд дол. США. Аналітики прогнозують подальше зростання обсягів медичного туризму. Система охорони здоров'я країни готова до чергового етапу просування медичного туризму.

З початком економічної кризи збільшилася кількість пацієнтів із США, Великої Британії. Американці частіше користуються досвідом турецьких лікарів в області штучного запліднення, а британці їдуть за послугами пластичних хірургів і стоматологів. Турист, який приїжджає до Туреччини з медичними цілями, витрачає в 12 раз більше грошей, ніж звичайний турист. У результаті оздоровчий туризм приносить країні 36 % усіх туристичних доходів. До 2020 р. Туреччина планує приймати понад 1 млн іноземних пацієнтів у рік.

Серед галузей медичного туризму в Туреччині найбільш перспективними є термальний і spa-туризм. Зараз працюють над новим проектом із залучення в Туреччину пенсіонерів, у першу чергу, зі скандинавських країн, уряд яких шукає шляхи зменшення витрат на лікування цієї категорії громадян. Планується в невеликих сільських населених пунктах улаштувати курорти, де пенсіонери могли б одержати необхідне лікування. Реалізацію проекту передбачається почати в Анталії.

Для спортивного туризму в Туреччині розвивають: дайвінг, рафтинг, риболовлю, джип-сафарі, яхтинг, польоти на повітряній кулі, віндсерфінг, гірськолижні траси тощо. У Туреччині діє 14 полів для гри в гольф, 20 центрів лижного спорту й близько 40 пристаней для яхт.

Велику роботу Туреччина проводить з розвитку туристичних центрів, що перебувають на території Зимового туристичного коридору, визначеного Стратегією розвитку туризму Туреччини до 2023 року (Ерзінджан, Ерзурум, Агри, Карс і Ардахан) та областей. Міністерство культури й туризму та Головне управління спорту оголосили про наявність 25 зимових туристичних центрів серед 48 потенційних зимових туристичних зон.

Майданчики для гольфу є на курорті «Klassis» поблизу Стамбулу, на курортах Анталії (Белек, Сіде, Даламан). Для прихильників спорту й активного відпочинку ідеально підходить Белек. Тут розташовані: гольф-поля, які повністю відповідають вимогам, пропонуваним до проведення різного виду турнірів і міжнародних чемпіонатів: National, Gloria, Nobilis, Tat. За останні роки були відкрито також поля Golf Club Antalya, Cornelia Golf Club, на підході ще кілька полів у районі Белек-Анталія. У жовтні 2012 р. у Белеку пройшов Всесвітній Аматорський Чемпіонат з гольфу. За право провести чемпіонат на своїй території Белек боровся з Італією (Турин) і Австрією (Грац). У результаті проведення таємного голосування визначився переможець. Набравши 76 голосів з 92, переміг Белек. Туреччина є наймолодшим членом Міжнародної асоціації гольфу. Змагання планувалося проводитись на полях відомих гольф-клубів «Анталія», «Глорія», «Корнелія». До задоволень для членів гольф-родини входять: найкращі ресторани, кафе, будиночки відпочинку, мальовничі майданчики відпочинку на берегах невеликих озер. Існуючі комплекси дозволяють прихильникам цього виду спорту повноцінно відпочивати в готелях із високим рівнем сервісу в будь-яку пору року, у тому числі взимку.

Висока якість і наявність розвиненої інфраструктурної бази продемонструвала Універсіада-2011 із зимових видів спорту в Ерзерумі. Активізується створення умов для зимового відпочинку в Карсі й Східно-чорноморському регіоні. Але локомотивом туризму Туреччини, тепер і все-сезонного, поки залишається Анталія.

Футбол – один із популярних видів спорту в Туреччині, що успішно розвивається. На Анатолійському узбережжі розташована чудова тренувальна база для футбольних команд. Багато готелів мають як міні футбольні поля, так і професійні поля стандартних розмірів. Щорічно період з листопада по березень – це традиційний час проведення футбольних зборів професійних футбольних клубів Білорусії, Росії, України, країн Прибалтики, Австрії, Нідерландів і ФРН. Футбольні збори в Туреччині насичені повноцінними тренуваннями й товарицькими матчами, що дозволяє підійти в гарній формі до початку футбольних Чемпіонатів у цих країнах.

У Туреччині успішно розвивається альпінізм. У країні гори мають різні висоти, різноманітні геоморфологічні й тектонічні будови, ліси з багатою флорою й фауною, що робить їх привабливими й цікавими для прихильників прогулянок у горах, альпіністів. Щорічно Туреччину відвідують безліч туристів з різних країн світу для заняття альпінізмом і походів у гори. До гір, де надаються послуги альпінізму, належать: Арарат (Агри), Бейдаглари (Анталія), Ерджиес (Кайсері), Болкар (Мерсін), Аладаглар (Ніде), Лазистанський Хребет (Різе), Мерджан даглари (Тунджелі), Сіпан (Ван).

Нещодавно Туреччина почала використовувати свої нечисленні природоохоронні зони для туризму. Повноцінних заповідників тут небагато. Але здебільшого вони є сусідами або збігаються за територією з більш характерними для країни культурно-історичними парками. До найважливіших

природних національних парків країни належать: Олімпос-Бейдаглари, Кеprüлю, Гереме, Ділек, Каратепе-Асланташ, Мунзур-Вадісі й Памуккале, Улудаг, природний парк лісу Каснак. Вони не тільки опікуються природними комплексами того або іншого регіону, але й мають широкі можливості для активного відпочинку або знайомства з історичними пам'ятниками.

Новим видом туризму в Туреччині, який швидко розвивається, є спостереження за природою, у тому числі за птахами, що представляють тут як особливий вид спорту. У країні загальна кількість видів птахів дорівнює кількості видів птахів, наявних у всій Європі. Основною причиною різноманітності птахів є наявність великої кількості болотистих місць і місцезнаходження на перелітних місцях.

Важливий потенціал для диверсифікованості туризму також являють собою наявні на території Туреччини й відкриті для туризму печери (більше 30). Крім них, є безліч печер, куди можна заходити тільки в супроводі екскурсовода й з відповідним екіпіруванням. Найдовша печера Туреччини – це печера Пинаргезу (15 км), а найглибша печера – Пейнирлікену в Мерсіні (глибина – 1429 м).

Перспективним напрямком може бути й ботанічний туризм. Різні природно-кліматичні умови, природній міст між трьома материками призвели в Туреччині до різноманітності рослин, що рідко зустрічаються у світі. У всій Європі число рослин становить близько 12 тис., а в Туреччині – 9 тис. Але за кількістю ендемічних рослин Туреччина (3 тис.) обійшла Європу (2,75 тис.). Тільки в Анталії налічується 600 різновидів ендемічних рослин.

Географічні особливості, рослинний покрив і наявність диких тварин у Туреччині сприятливі також для розвитку мисливського туризму, який у містах країни проводиться відповідно до «Закону про полювання» і розробленого на його основі «Основ і Положень про полювання місцевих і іноземних мисливців, у рамках мисливського туризму» від 08.01.2005 р. й ухваленими рішеннями Комісії з полювання при Міністерстві лісового господарства й навколишнього середовища.

З метою розвитку релігійного туризму в Туреччині розроблено Проект релігійного туризму для трьох авраамічних релігій (мусульманство, християнство, іудаїзм). Він спрямований на збільшення кількості відвідувачів шляхом поліпшення й рекламування таких аспектів, як транспорт, освітлення, благоустрій території основних місць відвідування, які дійшли до наших днів. В 1993 р. було підготовлено інвентар місць поклоніння, що й дійшли до наших днів у творах трьох великих релігій. У межах даного проекту при Міністерстві закордонних справ було створено комітет із представників Міністерства внутрішніх справ, Міністерства культури й туризму та зацікавлених державних установ і організацій. Комітетом було визначено дев'ять важливих центрів Християнства.

Завдяки зусиллям уряду й туристичних організацій у сфері туризму Туреччина підвищує рейтинг на міжнародному ринку туризму. Згідно з рейтингом країн світу за Індексом конкурентоспроможності сектора подорожей і туризму 2013 р. (Travel and Tourism Competitiveness Index 2013), який опубліковано аналітичною групою Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), Туреччина займає 28 місце в Європі й 46 місце (в 2011 р. – 50 місце) у світі з індексом 4,44. За законодавчою базою (державної регуляції) Туреччина перебуває на 64 місці (4,62), за бізнесом й інфраструктурою – на 52 (4,08), за

людськими, культурними і природними ресурсами – на 27 місці (4,63). Основна перевага цієї країни полягає в її багатих культурних ресурсах (19 місце в рейтингу) з 20 об'єктами світової культурної спадщини, декількома міжнародними ярмарками й виставками, сильною творчою індустрією. Спостерігається прогрес порівняно з 2011 р. у державній політиці й регулюванні в сфері туризму. Туреччина також покращила інфраструктуру авіасполучень (29 місце) і туристичну інфраструктуру (45 місце). Однак деякі показники все ще знижують загальну конкурентоспроможність країни. Так, незважаючи на покращення, питання безпеки й захисту викликають занепокоєння (79 місце), наземна транспортна інфраструктура не відповідає вимогам (особливо залізниці й порти), а інфраструктура інформаційних і комунікаційних технологій залишається незадовільною (71 місце) для швидко зростаючого туристичного напрямку. Крім того, більше зусиль повинно бути спрямовано на стійкий природний розвиток (95 місце), тому що охорона особливо пам'ятників природи вимагає усе більше конкретних дій і турботи.

Країні необхідно підсилити природоохоронні ініціативи для збереження природних красот у первозданному вигляді. Це стосується, наприклад, Памуккале, де багаті солями кальцію гарячі води, збігаючи по схилу, утворювали водоспади й білі тераси зі сталактитами (звідси назва Памуккале – «бавовняний замок»).

Інший приклад надзвичайного дива природи, яке необхідно рятувати – плавучі острови, які можуть переміщатися по поверхні озера Турна в районі Солхан у східній провінції Бінгель. Вони сильно ушкоджені. Тому озеро обгороджене дротом, а довкола нього є спостережливі майданчики, звідки туристи можуть побачити «плавучі острови». Особливо вони популярні взимку. Для того щоб урятувати природне диво області, Міністерством лісових і водних ресурсів Туреччини було розроблено проект, пізніше підтриманий Загальним управлінням керуванням національних парків. Він покликаний також залучити більше іноземних туристів. За реалізацією проекту стежить губернатор Солхану. Острови було взято під захист як «природні пам'ятники».

Незважаючи на те, що рекламна кампанія – дуже витратний захід, турецька влада усвідомлено йде на участь у виставках і виділяє під ці заходи бюджетні кошти. На проведення рекламної кампанії турецьких курортів у світі в 2011 р. витрачено майже 96,8 млн дол. США. Більша частина з них витратилася на найбільш важливі для Туреччини напрямки: ФРН (7,5 млн дол. США), Росію (5 млн дол. США), Велику Британію (4,5 млн дол. США), США (4 млн дол. США). Близько 1 млн дол. США обійдеться рекламна кампанія в Ізраїлі, навіть незважаючи на непрості політичні відносини між двома країнами. На рекламу в Сирії Міністерство туризму також витратило 400 тис. дол. США, у Боснії й Герцеговині – 200 тис. дол. США.

Найбільш активно в Туреччині рекламуються: культурний туризм, гра в гольф, яхтинг, зимовий спорт, молодіжний і медичний туризм. На рекламних плакатах як складова маркетингової кампанії зображуються образи з життя турецьких людей. Міністерство туризму вважає, що «Туреччина повинна позиціонуватися як сучасна країна з багатою культурною спадщиною, де можна обрати будь-який спосіб життя й одержати унікальний досвід подорожей».

Для просування туризму в Туреччині Турецька організація туризму й реклами (TUTAP) вирішила створити найбільший веб-портал. У результаті на сайті можна буде одержувати всю інформацію, пов'язану з туризмом у країні. На

новій веб-платформі будуть об'єднані турецькі університети, готелі, торгові центри, ресторани, бюро подорожей і туристичні агентства, національні палаци, музеї й стародавні міста, щоб продемонструвати все краще, що є в турецькому туризмі. TUTAR збирається надати інформацію про всі цікаві місця з фотографіями й відеороликами.

Оцінка туристичної політики країни

Діяльність Міністерства Культури й Туризму оцінена різними важливими міжнародними туристичними організаціями. На 19 церемонії нагородження «World Travel Awards», що проходить у місті Алгарве (Португалія), Міністерство культури й туризму Турецької Республіки відзначено нагородою «Кращої туристичної організації в Європі», а Ізмір одержав нагороду в номінації «Кращий круїз-напрямок у Європі». За це звання Ізмір боровся з такими містами, як: Амстердам, Афіни, Венеція, Дубровник, Канни, Копенгаген, Лісабон, Осло, Рейк'явік, Санкт-Петербург.

Отже, державна туристична політика в Туреччині спрямована на подальший розвиток як традиційних, так і нових видів туризму в країні, реалізацію планів, розроблених на довгострокову перспективу, збереження природних і історико-культурних туристичних об'єктів, привертання уваги іноземних туристів з пізнавальними, лікувально-оздоровчими, екскурсійними й іншими цілями, всебічну, підтримку й стимулювання розвитку підприємницької активності в сфері туризму, перетворення його на потужний сектор економіки країни й підвищення конкурентоспроможності Турецької Республіки на світовому туристичному ринку.

Досвід реалізації державної політики Туреччини може бути корисний для України для створення сприятливих умов розвитку туризму, залучення потоків іноземних туристів.

Контрольні запитання

1. Дайте оцінку туристично-рекреаційного потенціалу Туреччини.
2. Яке місце займає Туреччина на міжнародному туристичному ринку за туристичними прибуттями та прибутками від туризму?
3. Які країни випереджають Туреччину за кількістю туристичних прибуттів?
4. Через які населені пункти проходить найбільша кількість туристів у Туреччині?
5. З якого часу туризм у Туреччині почав розвиватись найбільш інтенсивно? Що цьому сприяло?
6. Які основні умови зумовлюють розвиток підприємницької діяльності в туризмі?
7. У чому полягає підтримка туристичної діяльності з боку держави?
8. Назвіть основні стратегії розвитку туризму в Туреччині до 2023 р.
9. Як змінюється рейтинг Туреччини на міжнародному ринку туризму?
10. За якими основними напрямками здійснюється диверсифікація туристичної діяльності в Туреччині?

2.7. ФРН

Офіційна назва країни	Федеративна республіка Німеччина
Форма правління	Парламентська республіка
Площа, км ²	357 021
Столиця країни	Берлін
Валюта	Євро
Офіційна мова	Німецька
Чисельність населення, чол.	Більше 82 млн
ВВП на душу населення, дол.	39 442
Релігійний склад	Близько 65 % населення – християні
Основні туристичні центри країни	Берлін, Бремен, Гамбург, Баварія (земля), Мюнхен, озера Кімзе, Штарнбергер-Зее, Аммерзее, фестиваль Пива «Октоберфест» (Мюнхен), Нюрнберг та ін.
Кількість прибуттів, млн чол. (2013)	31, 5
Доходи від міжнародного туризму (2013)	41,2 млрд дол.
Рейтинг конкурентоспроможності у сфері туризму і подорожей	9 місце

Загальна характеристика основних показників туристичної діяльності

Сучасний етап розвитку туризму в Європі проходить під впливом глобалізації та пов'язаних із нею інтеграційних процесів. Глобалізація є домінантою не лише у розвитку галузей матеріального виробництва, але й невиробничої сфери, в т. ч. і туризму.

Загальним для всіх європейських країн, включаючи і таку потужну країну, як Німеччина, є прагнення до підвищення конкурентоспроможності своєї економіки у глобальному розумінні, тобто як галузей матеріального виробництва, так і невиробничої сфери та її важливої компоненти, якою є сфера туристичних послуг зокрема.

Складовою частиною такого широкомасштабного плану дій є просування різноманітного та привабливого образу Німеччини як туристичного напрямку.

У соціально-економічному і політичному розвитку ФРН важливу роль відіграють особливості її економіко- та політико-географічного положення. Значні вигоди забезпечує розташування у центрі Європи серед економічно високорозвинених країн на перетинанні транс'європейських магістралей.

Важливою перевагою є приморське положення ФРН і невелика відстань від великих портових міст сусідніх країн: Роттердаму, Антверпена та ін. У той же час, Німеччина знаходиться далеко від океанських транспортних шляхів, що дещо ускладнює обмін товарами і послугами з країнами Африки, Азії та Америки.

Державна територія Федеративної Республіки Німеччини складає 357.111.91 км². Найбільша відстань з півночі на південь по прямій – 876 км, із заходу на схід – 640 км.

Вища законодавча влада у ФРН належить бундестагу (палаті депутатів), що обирається на чотири роки, і бундесрату (палаті земель), що складається з членів земельних урядів. Виконавчу владу здійснює уряд, який очолюється федеральним канцлером. Основою адміністративно-територіального устрою ФРН є землі, кожна з яких має свій уряд та виборні органи законодавчої влади.

Столиця країни – Берлін. На сьогодні до складу ФРН входять шістнадцять земель.

Клімат Німеччини помірний, на півночі – морський, на решті території – перехідний від морського до континентального. Німеччина є однією з найбільших за кількістю жителів країн Західної Європи. Зараз у Німеччині живуть понад 82,0 млн осіб.

Населення ФРН розподілено по території країни досить нерівномірно. Приблизно третина жителів (близько 25 млн) живуть у великих містах. Близько 50,5 млн живуть у громадах та містах з населенням від 2000 до 100000 осіб, приблизно 6,4 млн – в населених пунктах, що нараховують менше 2000 осіб.

У 2013 р. щільність населення Німеччини складала 233 осіб на квадратний кілометр, що є досить високим показником (для довідки: щільність населення України 75,4 осіб на 1 км²).

Туристичний сектор економіки ФРН забезпечує близько 4,5 % ВВП країни, у ньому зайнято 4,8 % усіх зайнятих.

Безпосередній внесок індустрії туризму у ВВП Німеччини відображає внутрішні витрати на подорожі та туризм, тобто загальну суму витрат на подорожі та туризм резидентами і нерезидентами країни, а також витрати уряду на розвиток сфери туристичних послуг, у тому числі такі, що пов'язані з культурною спадщиною (музеї, пам'ятники і т. п.) або об'єкти рекреації (національні природні парки тощо).

У ФРН наявна розвинена туристична інфраструктура, до якої відносяться 6197 музеїв, 390 театрів, 310 лікувальних курортів, 27 великих парків розваг, 101 природний парк.

По території країни прокладено 180 тематичних маршрутів для знайомства з культурними, історичними та природними пам'ятками. У розпорядженні любителів велосипедних турів – 75 тис. км спеціально обладнаних доріжок. Загальна протяжність маршрутів для піших походів перевищує 200 тис. кілометрів.

Число готелів усіх видів та категорій у 2013 р. перевищило 54 000, а загальна кількість місць у них перевищила 2,7 млн од.

Німеччина входить до провідних напрямків ділового туризму. Значні зусилля спрямовані на розвиток оздоровчого туризму. Важливу роль у зростанні туристичних потоків відіграють розвинені мережі бюджетних авіап перевезень.

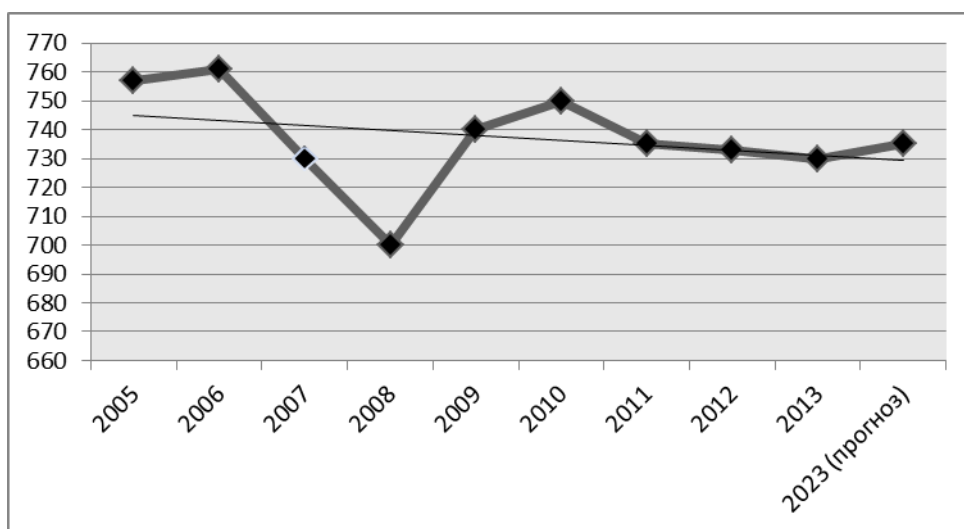


Рис. 2.16. Динаміка зайнятості у туристичній індустрії ФРН (тис. зайнятих)

Сектор туристичної індустрії Німеччини у 2012 р. генерував 734500 робочих місць, що склало 1,8 % від загального числа зайнятих. У 2013 р. цей показник дещо знизився і склав 724 500 робочих місця від загальної зайнятості. До їх числа входять зайняті у готелях, туристичних агентствах, авіакомпаніях та інших видах пасажирських перевезень, що обслуговують туристів.

За прогнозом WTTC протягом наступних десяти років число зайнятих у сфері туризму істотно не зміниться. Поряд із роздрібною торгівлею сфера

туризму та подорожей є найбільшим сектором у сфері послуг. Щорічно Німеччину відвідують близько 30 млн туристів.

ФРН є одним із популярних туристичних напрямків у Європі. Міста Берлін, Гамбург, Бремен і Баден-Баден беруть участь у розвитку міського туризму і мають добрі показники щодо туристичної привабливості та залученні до себе іноземних туристів. Про це свідчить зростання частки ділового туризму, як внутрішнього, так і іноземного, а також культурного та спортивного туризму. Тенденція до зростання коротких відпусток робить міський туризм ще більш популярним.

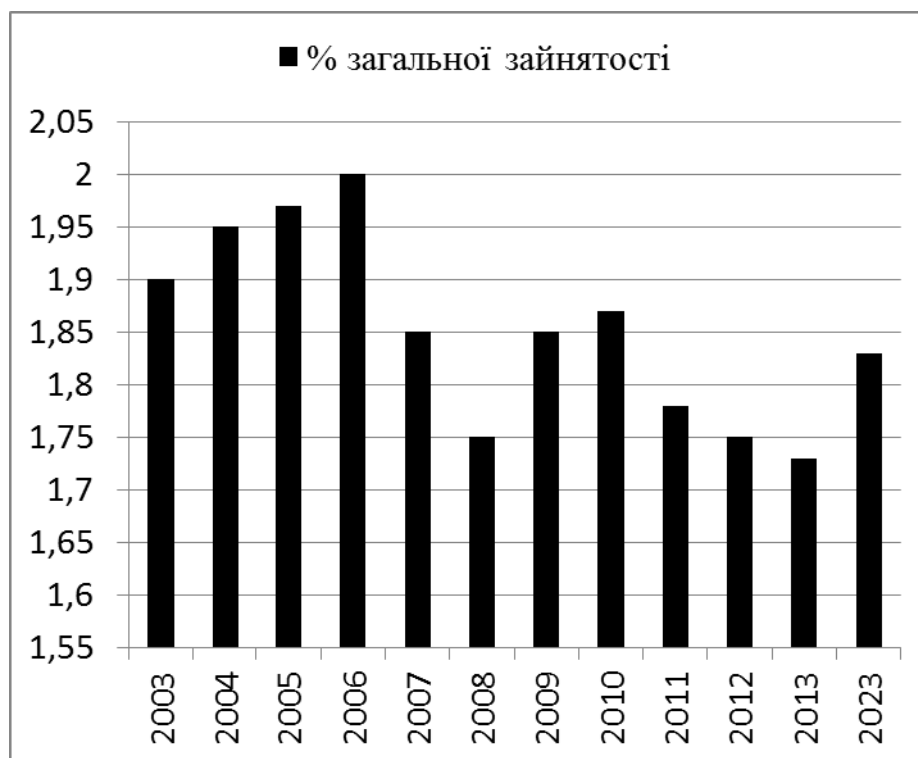


Рис. 2.17. Частка зайнятих у сфері туризму від загальної зайнятості ФРН (%)

За оцінками експертів, у 2023 р. доходи від в'їзного туризму зростуть до 35 млрд євро, а кількість туристів, які відвідують Німеччину, зросте до 37,0 млн осіб у рік.

Високорозвинена транспортна інфраструктура – одна зі значних економічних переваг Німеччини. Щільна мережа автошляхів та автобанів, залізниць у більшості випадків відповідають найсучаснішим вимогам, до них зручно примикають річкові та морські шляхи, велика кількість аеропортів дозволяє мати високу мобільність в економіці та туристичній сфері.

Подальший розвиток цієї мережі та модернізація транспортної інфраструктури вирішальним чином сприяють тому, що Німеччина збереже свою економічну та інвестиційну привабливість і у майбутньому.

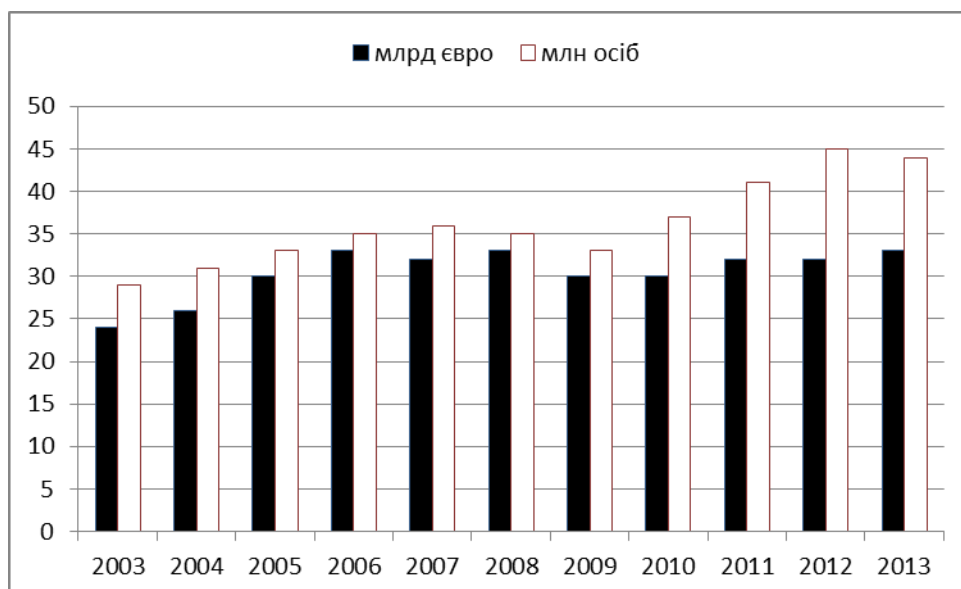


Рис. 2.18. В'їзний туризм у ФРН та доходи від нього (млрд євро / осіб)

Найбільший аеропорт Німеччини розташований у Франкфурті-на-Майні. Він є одним із найважливіших у Європі (у 2013 р. через нього пройшло близько 61,0 млн пасажирів та 2,8 млн тонн вантажів).

Deutsche Lufthansa є однією із провідних міжнародних авіакомпаній. У 2013 р. вона перевезла понад 44 млн пасажирів. Протяжність автошляхів поза населеними пунктами у 2013 р. перевищила 235.000 км, з них 12.300 км припадало на автобани. ФРН має в своєму розпорядженні найдовшу мережу автобанів у світі після США, Китаю та Канади.

У Німеччині туристи можуть скористатися послугами сучасного пасажирського морського та річкового флоту, що є одним із найсучасніших та найнадійніших у світі.

Німецькі морські порти (такі як Гамбург, Бремен/Бремерхафен, Вільгельмсхафен, Любек, Росток) мають вантажообіг понад 240 млн т на рік. Частка морського вантажообігу у загальному вантажообігу у Німеччині становить 20 %, що є другим після Нідерландів показником у Європі. Мережа внутрішніх водних шляхів становить 7.500 км.

Мережа залізниць придатна для високошвидкісних поїздів. Залізничний транспорт є екологічно чистим видом транспорту порівняно з іншими та широко використовується при перевезенні туристичних потоків. У 2013 р. залізничний транспорт перевіз майже 2,8 млн пасажирів. Довжина шляхів сполучення у цілому перевищує 44.000 км.

Німеччина має розгалужену мережу готелів від одного до п'ятизіркового рівня, розвинену мережу послуг оренди житла для туристів. Засоби розміщення готельного типу розподіляються на чотири категорії: *Hotel, Gasthof, Pension, Hotel Garni*.

– *Hotel*. Готелі у ФРН відповідають єдиним високим стандартам, навіть у недорогих забезпечені комфортні умови. Особливою популярністю

користуються готелі у старих замках, монастирях та палацах. Від загальної кількості об'єктів розміщення Німеччини готелі становлять близько 30 %.

– *Gasthof*. Невеликі готелі, найчастіше у сільській місцевості. Затишні, тихі будиночки з особливою, сімейною атмосферою.

– *Pension*. Гостьові будинки на 3–4 номери. Найчастіше використовуються постійними клієнтами. Такі готелі становлять близько 15 % від загального числа об'єктів розміщення у ФРН.

– *Hotel Garni*. Займають близько 30 % всіх об'єктів розміщення. Розміщення тільки зі сніданком.

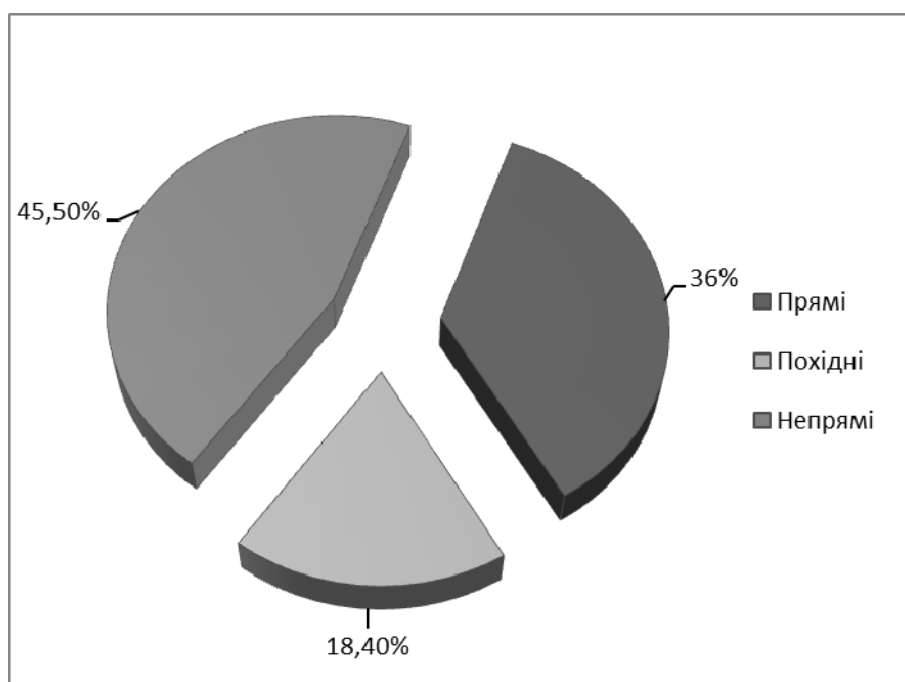
Найдешевше у Німеччині можна зупинитися на приватних квартирах та молодіжних хостелах. Житлові послуги на приватних квартирах забезпечують агентства з оренди житла. Звичайна ціна не перевищує 15–20 євро за ніч.

Таким чином, інфраструктура туристичного сектора народного господарства Німеччини складається з трудових ресурсів, власне туристичної індустрії, транспортного комплексу та засобів розміщення.

Усі чотири ланки доповнюють один одного й зміцнюють стабільний стан країни на світовому туристичному ринку. Такий стан інфраструктури туризму дозволяє мати розвинений внутрішній туризм, який не поступається за своїми показниками в'їзному туризму.

Витрати на в'їзний і внутрішній туризм, пов'язаний з відпочинком та подорожами, становлять 61,6 % доходів ВВП, отриманих туристичним бізнесом у цілому і склали у 2013 р. 59,5 млрд євро.

У цей же час прибутки від ділового туризму у 2013 р. склали 38,4 % усіх доходів індустрії туризму Німеччини.



2.19. Розподіл загальної суми прибутків від туризму в ВВП Німеччини, 2013 р.

Організація туризму

Організація туристичного бізнесу в системі менеджменту туризму займає особливе місце і є невід'ємним елементом системи управління туризмом як соціального, культурного та економічного явища. Вона взаємодіє з іншими елементами системи народного господарства і впливає на ефективність їх функціонування.

На мікроекономічному рівні будь-яка туристична організація є особливим видом організаційної структури управління, яка бере на себе функцію координатора у туристичному регіоні країни.

Для ефективного менеджменту важливо, щоб різні функції як окремого підприємства, так і туристичного регіону, були координовані спеціальними структурами.

Інакше кажучи, туристичні організації є туристичними посередниками, тобто виконують маркетингові функції, просувають інтереси туристичної індустрії на регіональному і державному рівні й організовують роботу підприємств туристичного бізнесу незалежно від форм власності.

У ФРН організацією туристичної діяльності займається Національний комітет з туризму (Deutsche Zentrale für Tourismus eV, скор. DZT) – національна маркетингова організація, що діє за дорученням Федерального уряду ФРН з метою просування туристичних можливостей Німеччині всередині країни та за її межами.

DZT є некомерційною організацією, яку засновано Німецьким туристичним союзом у 1948 р. Головний офіс розташований у Франкфурт-на-Майні. Керівним органом для DZT є Федеральне міністерство економіки та технології. Як рекламна організація DZT фінансується за допомогою державної підтримки та за допомогою приватних внесків.

З 1999 року DZT також відповідає за державну маркетингову туристичну політику, а також за дорученням міністерства економіки та місцевих маркетингових організацій в усіх шістнадцяти федеральних землях просуває «Німецькі залізниці», авіакомпанію Lufthansa та інші великі туристичні організації та об'єднання, що пропонують відпочинок всередині країни.

Федеральний рівень менеджменту туристичної індустрії охоплює організації федерального та загальнодержавного рівня, які прямо чи опосередковано впливають на туризм: міністерство шляхів сполучення затверджує зміни тарифів на залізниці; міністерство юстиції та комітет митного контролю контролює візовий режим перетину кордону туристами тощо.

Окрім міністерств, діють спеціальні комітети, які займаються вирішенням суперечок між туристичними підприємствами та туристами; роблять незалежні експертні висновки щодо якості туристичних послуг, визначають певні проблеми розвитку усієї індустрії та стратегічні шляхи їх вирішення.

Таким чином, на цьому рівні розробляється національна туристична політика. Вона підтримується механізмами реалізації та необхідним фінансуванням, орієнтована на збереження і розвиток туристичних дестинацій та центрів, створення туристичної інфраструктури й спрямована на забезпечення ефективного розвитку туристичної індустрії на макро- і мікрорівні.

Державні організації регіонального рівня розробляють власні програми підтримки туризму в регіоні. Вони безпосередньо контролюють збереження пам'яток культури, екологічну ситуацію у даній місцевості, сприяють розвитку туристичної інфраструктури, ремесел, курортних установ та соціального туризму.

Крім цього, такі організації займаються регіональним маркетингом, який спрямовано на створення привабливого іміджу туристичного регіону та, відповідно, на регулювання попиту конкретного територіального туристичного продукту.

Особливістю туристичних організацій місцевого (комунального) рівня є те, що функціонально досить важко відокремити державну і приватну сторони їх діяльності.

У попередні періоди формуванням інфраструктури, рекламою та обслуговуванням гостей займався Управління туризму. Останнім часом виконання цих завдань взяли на себе приватні юридичні організації – туристичні управління, об'єднання, інформаційні центри, різні товариства та ін.

Членами таких туристичних організацій комунального рівня стають готельні та торгові підприємства, а також усі приватні особи та фірми, що зацікавлені у розвитку туризму у своїй місцевості.

Туристичні управління та об'єднання розрізняються, перш за все, за видами їх фінансування: управління найчастіше фінансуються з коштів державного бюджету, а об'єднання – за рахунок членських внесків та доходів від діяльності приватних туристичних структур.

Управління та об'єднання займаються формуванням інфраструктурного забезпечення туристичної діяльності, рекламою, обслуговуванням гостей, посередницькими послугами з розселення туристів. Під час аналізу діяльності організації туризму у будь-якій країні слід мати на увазі, що крім державних, у ній представлені приватні (недержавні) туристичні організації. Їх умовно можна розділити на кілька груп:

1. Об'єднання туристичних посередників (туроператорів і туристичних агенцій). Вони розробляють правила укладання угод в туристичній галузі; захищають від монополії у галузевій діяльності; контролюють факти нелегальних методів роботи (без ліцензії) реалізують підтримку підприємств-членів об'єднання у юридичних і питаннях оподаткування; аналізують діяльність підприємств та інші заходи, що сприяють підвищенню ефективності підприємств; організують навчання і підвищення кваліфікації керівників та спеціалістів туристичної індустрії.

У Німеччині головною організацією, що об'єднує туристичних посередників на федеральному рівні, є Німецький союз туристичних бюро (DRV), який представляє інтереси турагентств і туроператорів.

Приватні туристичні організації готельного і ресторанного типу. Готельні підприємства та заклади громадського харчування усіх категорій, які передбачають туристичні послуги, часто об'єднуються у місцеві спілки з метою ефективного захисту своїх спільних інтересів, об'єднання ресурсів та реалізації маркетингових програм загального інтересу.

Якщо сфера діяльності такої організації виходить за межі міста або району, то мова вже йде про регіональні секції та об'єднання. Регіональні об'єднання, в свою чергу, мають представників в обласних або національних

об'єднаннях. Основними завданнями організацій вищого рівня є маркетинг та консалтингові послуги членам об'єднання.

Створенням ефективної системи менеджменту приватних туристичних організацій готельного та ресторанного бізнесу на федеральному рівні у Німеччині займається Об'єднання німецьких готельних та ресторанных господарств (DEHOGA), яке на постійній основі моніторить професійні, податкові та соціально-політичні завдання, що постають перед німецькими готельними й ресторанными структурами.

Інтереси підприємств представлено через об'єднання як у парламенті й уряді, так і в управліннях, організаціях та інших об'єднаннях. Крім того, Об'єднання німецьких готельних і ресторанных структур займається підготовкою фахівців, проводить науково-дослідну роботу, веде переговори з профспілками щодо підвищення заробітної платні працівникам.

2. Приватні туристичні організації на місцевому рівні. Туристичні управління, об'єднання на місцях використовують переваги спільного представництва своїх інтересів на вищих рівнях управління. У Німеччині на федеральному рівні інтереси районних об'єднань представляють Німецький туристичний союз (DFV) та Німецьке об'єднання курортних підприємств (DBV). Вони сприяють розвитку лікувальних та курортних послуг, стежать за збереженням природних ресурсів.

3. Рекламні організації з залучення в країну іноземних туристів. У багатьох країнах світу функціонують організації та установи, які займаються національною рекламою. У Німеччині такою діяльністю займається Німецький туристичний центр (DZT).

Німецький туристичний центр – це туристична організація, яка за дорученням федерального уряду займається питаннями в'їзного туризму. Можна сказати, що це національна маркетингова організація, що поширює рекламу для залучення до Німеччини іноземних туристів. З цією метою вона має свої представництва у багатьох країнах, у тому числі й в Україні.

Таким чином, урядові туристичні організації працюють на трьох рівнях: національному, земельному та районному (місцевому). Громадські та приватні туристичні організації діють також на трьох рівнях, однак створюються та фінансуються недержавними структурами – об'єднаннями та спілками суб'єктів туристичної діяльності.

Сегментація ринку

У результаті такої досить чіткої організації туристичного бізнесу у країні прямі надходження від туризму у ВВП Німеччини у 2013 р. склали 55,4 млрд євро, що забезпечило їй 10-е місце у світовому рейтингу (табл. 2.16).

До основних видів туризму, які розвинені у ФРН, слід віднести наступні:

– *Пляжний туризм.* Регіоном із найбільш розвиненим пляжним туризмом є узбережжя Балтійського моря. Цей вид туризму найбільшу популярність має серед людей з сім'ями та дітьми.

– *Сільський туризм.* Є особливим видом туризму, який об'єднує форми організованого та неорганізованого відпочинку туристів у сільській місцевості. Розвиток сільського туризму в Німеччині є одним із пріоритетних напрямків, виходячи зі своєрідності культури, історії та географії країни. Німеччині властива особлива організація розміщення туристів у сільській місцевості.

В цілому, туристи хочуть жити і харчуватися безпосередньо в господарських оселях, і тому будівництво нових котеджів у сільських районах не дуже розвинене. В Німеччині поширений фермерський туризм.

Таблиця 2.16

Прямі доходи від туризму у ВВП країн з розвинутою туристичною індустрією (млрд євро)

Прямий внесок у ВВП туристичної галузі		2013 р., млрд євро
1.	Сполучені Штати Америки	438,5
4.	Франція	99,7
5.	Італія	81,9
7.	Іспанія	73,3
9.	Велика Британія	58,4
10.	ФРН	55,4
23.	Австрія	18,4
	У середньому в світі	17,2
28.	Швейцарія	14,4
38.	Польща	9,6
47.	Данія	6,1

Сільський та фермерський туризм дуже тісно пов'язаний з подієвим (event) туризмом. В Німеччині існує безліч народних свят та фольклорних фестивалів, регулярно проводяться сільські ярмарки. ФРН входить до числа країн, які першими в Європі почали просувати цей напрямок туризму.

– *Подієвий (event-туризм)*. Напрямок порівняно молодий і надзвичайно цікавий. До найбільш помітних туристичних подій у Німеччині можна віднести:

- ✓ Бременський карнавал;
- ✓ Міжнародний кінофестиваль в Берліні;
- ✓ Свято музики в Берліні;
- ✓ Свято світла в Берліні;
- ✓ Парад кохання (*Love Parade*);
- ✓ Театралізований фестиваль *Spierlart*;
- ✓ Міжнародний фестиваль пива *Octoberfest* та ін.

– *Діловий туризм*. Найбільш прибутковий сегмент світового туристичного ринку, що динамічно розвивається. ФРН є лідером на європейському ринку ділового туризму. Вона посідає перше місце за кількістю проведених ділових заходів та кількістю прибуттів іноземних бізнес-туристів, а також участі німців у ділових поїздках за кордон.

Кожен третій ділової турист у Західній Європі – громадянин Німеччини. На них припадає близько 20 % усіх витрат на ділові подорожі в країнах ЄС.

У структурі ринку ділового туризму у Німеччині виділяють два основних сегменти: індивідуальні поїздки та відвідування виставок і ярмарок. Німеччина лідирує у світі за кількістю виставок та комерційних ярмарок, а також за кількістю їх учасників. Поїздки на виставки та ярмарки складають

близько 20 % усіх бізнес-подорожей у країні, тоді як в цілому по Західній Європі цей сегмент ринку ділового туризму не перевищує 6 %.

З тридцяти трьох найбільших виставкових центрів світу дев'ять розташовано у містах Німеччини. Найбільший виставковий центр світу знаходиться у Ганновері (*Messegelände Hanover*), його площа складає 495 255 м².

Німеччина посідає четверте місце в світі за кількістю проведених конгресів та конференцій.

Подорожі для участі у цих заходах складають 15 % усіх ділових подорожей у країні: 93 % з них проводяться в готелях, 4 % – в спеціалізованих місцях (аеропортах великих міст та ін.), 3 % – у наукових закладах.

– *Відпочинок на озерах.* Численні озера Німеччини є однією з важливих складових її рекреаційного потенціалу, в т. ч. і тому, що він підтримується наявністю численних готелів, кемпінгів та інших засобів розміщення.

– *Лікувально-оздоровчий* вид туризму більшою мірою представлений відомими на весь світ бальнеологічними курортами, до яких, насамперед, слід віднести: *Ахен*, *Бад-Вільдунген* (Кассель), *Бад-Кіссінген* (Вюрцбург), *Бад-Кройцнах* (Франкфурт-на-Майні), *Бад-Райхенхалль* (Зальцбург), *Бад-Хомбург* (Франкфурт-на-Майні), *Бад-Фюссінг* (Мюнхен), *Бад-Ельстер* (Хімніц), *Бад-Емс* (Франкфурт-на-Майні), *Вісбаден* (Франкфурт-на-Майні), Баден-Баден.

Курорти Німеччини щорічно приймають понад 1,1 млн осіб. Профілактичні та реабілітаційні програми, що пропонуються німецькими кліматичними і бальнеологічними центрами, користуються попитом у жителів Франції, Бельгії, Люксембургу, США, Канади та Росії.

– *Гірськолижні курорти.* У Німеччині нараховується кілька сотень курортних місць та лижних центрів, де можна відпочити та покататися на гірських лижах. До найбільш популярних гірськолижних курортів відносяться Гарміш-Партенкірхен, Берхтесгаден та Оберстдорф.

Кожен з цих гірськолижних курортів характеризується значними перепадами висот, висококласними трасами міжнародного рівня та розвинутою сервісною інфраструктурою. Кращий час для поїздок в гірську частину країни – час святкування Різдва та Нового року, які тут проходять дуже насичено та колоритно.

Сезон гірськолижного відпочинку починається у Німеччині з грудня і триває, в середньому, до початку квітня.

– *Шоп-тури.* Десятка найпопулярніших місць для шопінгу Німеччини включає: *Schildergasse* (Кельн), *Kaufingerstrasse* (Мюнхен), *Zeil* (Франкфурт-на-Майні), *Königstrasse* (Штутгарт), *Mönckebergstrasse* (Гамбург), *Bahnhofstrasse* (Ганновер), *Planken* (Мангейм), *Tauentzien* (Берлін), *Karolinenstrasse* (Нюрнберг) та *Westenhellweg* (Дортмунд).

– *Круїзи по річках.* За рівнем комфорту круїзні судна не поступаються готелям, пропонують багату і різноманітну кухню та цікаві розважальні програми.

– *Релігійний туризм.* Істотний вплив на туристичні потоки надає релігійна мотивація. З точки зору географії християнського паломництва спеціальний інтерес представляють чудотворні «чорні» ікони і скульптури Мадонни (Чорна Мадонна), що притягають широкі потоки туристів.

Таким чином, ФРН стає все більш популярним туристичним напрямом. В ній розвинений діловий, релігійний, сільський, подієвий туризм, відпочинок

на озерах, лікувально-оздоровчий (бальнеологічний та кліматичний), гірськолижний вид туризму, річкові круїзи, шоп-тури.

Крім перерахованих видів туризму, що розвиваються у Німеччині, вона є однією з небагатьох країн, в яких існує велика різноманітність туристичних маршрутів. Найвідоміші з них «Німецька дорога алей», «Дорога казок», «Шварцвальдський шлях», «Дорога романтики» та ін.

Все це призводить до того, що Німеччину щороку відвідують близько 30 млн туристів, кожен з яких проводить в готелі не менш ніж дві ночі. Найбільш активно відвідують Німеччину туристи з Нідерландів, США та Великобританії. Найпопулярнішими серед зарубіжних туристів є німецькі міста Берлін, Мюнхен, Гамбург та Баден-Баден.

В середньому від 2 до 3 відсотків чистого обороту туризму (без податку на додану вартість) надходять у вигляді податку на промисел, поземельного податку, а також частини надходжень від податку на зарплатню та прибуток у касі.

Діяльність

До найбільших учасників туристичного ринку Німеччини відносяться туристичні корпорації «TUI Deutschland», «REWE-Touristik», «Tomas Cook», які зосередили в своїх руках 70 % ринку туристичних послуг.

Важливо підкреслити, що туризм у Німеччині почав бурхливо розвиватися тільки після Другої світової війни. Вся існуюча на сьогодні система туристичного бізнесу фактично була створена з нічого протягом декількох десятиліть і знаходиться на високому сучасному рівні та продовжує прогресувати.

У даний час в Німеччині усі невеликі туристичні фірми, які були засновані досить давно, концентруються навколо декількох потужних об'єднань. Наприклад, у туристичну систему «REWE» входять 1260 туристичних бюро.

Крім туризму, «REWE» займається виробничо-комерційною діяльністю, всього в системі працює 2.500 різних бюро. За підсумками минулого року «REWE» займає третє місце на німецькому туристичному ринку, а річний обіг концерну склав більше 60 млрд євро.

Принцип усіх німецьких концернів, що займаються туризмом, полягає у наявності власної авіакомпанії, власної системи готелів і транспорту. Тобто мова йде про туристичні корпорації, які будуються, у томі числі, за холдинговим принципом.

Все це дає їм можливість концентрувати свою діяльність і надавати клієнтам повний пакет послуг. З німецькими турагенціями працює велика кількість туроператорів. До їх географії входять США, Росія, Італія, Велика Британія та ін.

Усі туроператори стабільно присутні на ринку туристичних послуг. Вони пропонують різноманітні напрямки послуг у Німеччині, включаючи різні види туризму: від гірськолижного до лікувально-оздоровчого. Цінова політика туристичних операторів є збалансованою і націлена на врахування інтересів та можливостей різних верств населення.

На сьогодні основну частину туристичного потоку становить груповий туризм. Це означає, що туристична організація визначає оптову ціну поїздки для всієї групи.

У ФРН дуже багато дрібних туристичних агенцій (близько 4,6 тис.), багатьох із них відрізняє високий професійний рівень. При цьому слід

зазначити, що чим більше туристична організація, тим легше їй досягти зниження витрат та підвищення прибутку.

Туристичні агентства на території країни розповсюджені досить рівномірно. Усі турагенції займаються в'їзним та виїзним туризмом, а також внутрішнім туризмом.

Туристична галузь у німецькій економіці на даному етапі розвитку економіки країни вважається такою, що найбільш динамічно розвивається. Обсяги інвестицій, які вкладаються в індустрію туризму протягом останнього десятиріччя, зросли у 1,5 рази і досягли близько 15,0 млрд євро на рік. Очікуваний до 2023 р. обсяг інвестицій в туризм Німеччині перевищує 25,0 млрд євро.

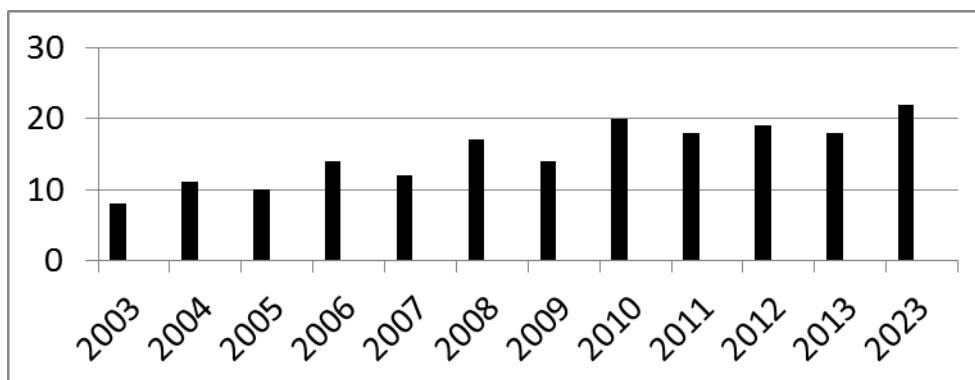


Рис. 2.20. Інвестиції у галузь туризму ФРН (млрд євро)

Зростають інвестиції у туризм і у валовому внутрішньому продукту Німеччини (рис. 2.21).

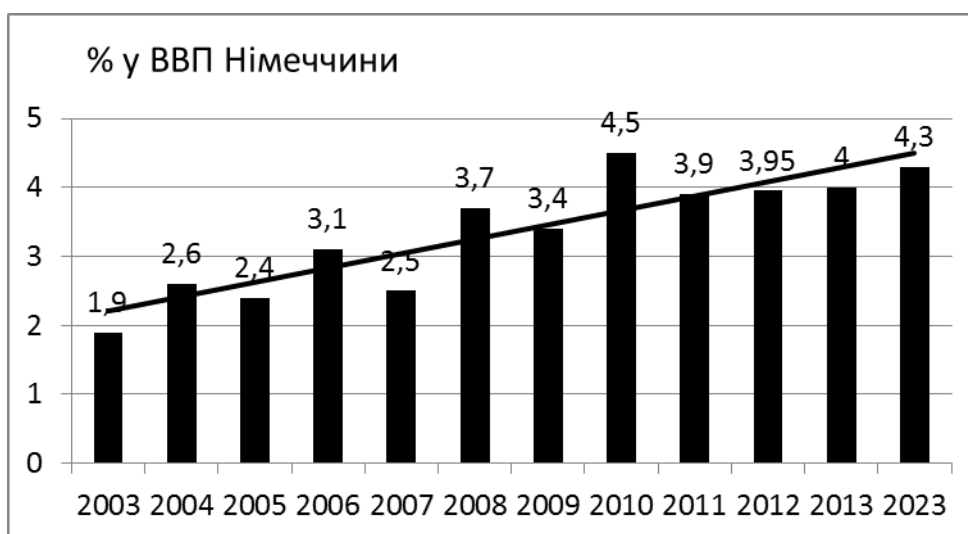


Рис. 2.21. Частка інвестицій у туризм у валовому внутрішньому продукту Німеччини, (%)

Підвищувальна лінія тренду свідчить про гарні інвестиційні перспективи індустрії туризму ФРН та стабільному її розвитку у найближчі 10 років.

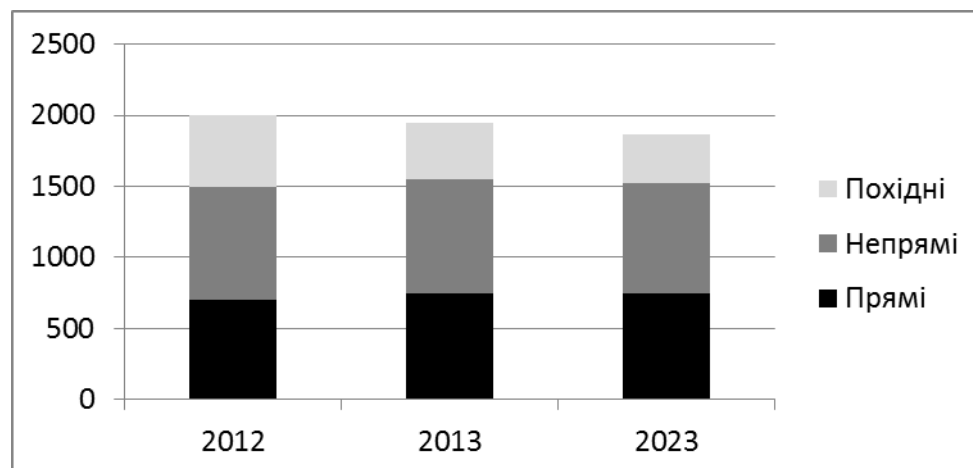


Рис. 2.22. Внесок у загальну зайнятість у туристичному секторі ФРН за походженням

У 2013 р. чисельність зайнятих у цій сфері, за мінімальними оцінками, склала 2,2 млн осіб. Оцінюючи цей показник треба констатувати, що великою мірою він є суб'єктивним і скоріше дає основу для подальшого аналізу, ніж має кінцевий характер. Це пов'язано з важкістю відокремлення один від одного багатьох складових невиробничої сфери, яка існує в економіці будь-якої країни.

Оцінка туристичної політики країни

На сьогодні ФРН на світовому туристичному ринку займає третє місце за популярністю в Європі. Сюди приїжджає майже кожен десятий мандрівник (9 %) в від світового загалу. Кращі показники лише у Франції (10 %) та Іспанії (13 %). Але фінансова криза, що поглиблюється в країнах Західної Європи у найближчому часі може змінити ці показники.

Таким чином, можна стверджувати, що Німеччина на даному етапі розвитку туризму дотримується багатовекторної політики і водночас розвиває як внутрішній, так і в'їзний туризм.

З точки зору ринкових перспектив обґрунтованим є інвестування коштів у внутрішній туризм. Це зумовлено ще й тим, що 80 % туристичних ресурсів країни займають пам'ятники історії і культури, рекреаційні ресурси екологічно чистих районів, мальовничі місця і т. п., які користуються великим попитом і мають ринкові переваги порівняно з іншими видами туризму.

Зведена табл. 2.17 основних показників діяльності туристичного сектору економіки Німеччини у 2012 р. має наступний вид.

Таблиця 2.17

**Оцінка та прогноз основних показників діяльності туристичної
індустрії ФРН у 2012–2023 рр.**

	2012, млрд євро	2012, % від загаль- ного	2013, Зростан- ня	млрд євро	2023, % від загаль- ного	Зрос- тання
Прямий внесок у ВВП	43,2	1,6	-0,6	51,9	1,7	1,9
Загальний внесок у ВВП	119,9	4,5	-1,4	136,9	4,4	1,5
Прямий внесок у зайнятість	734	1,8	-1,3	734	1,8	0,1
Загальний внесок у зайнятість	1,985	4,8	-2,1	1,904	4,7	-0,2
В'їзний туризм	35,1	2,5	1,1	49,1	2,4	3,3
Внутрішній туризм	61,0	2,3	-1,2	67,3	2,2	1,1
Витрати на відпочинок	59,2	1,0	1,5	71,8	1,0	1,8
Витрати на діловий туризм	36,9	0,6	-3,4	44,6	0,6	2,3
Капітальні інвестиції	18,6	4,0	0,9	26,3	4,4	3,4

Виходячи з цього, можна звурджувати, що у ФРН розроблена і впроваджується у життя ефективна стратегія розвитку туризму, яка включає у себе не тільки економічні розрахунки ефективності інвестування в об'єкти туризму, що знаходяться у віданні держави, але й програму підтримки об'єктів туризму, що знаходяться у власності приватних підприємств індустрії туризму.

На сьогодні державну політику уряду ФРН у сфері туризму можна охарактеризувати як ліберальну, з низькими вхідними бар'єрами. Туристична спеціалізація є комплексною. Німеччина займає стабільне положення на світовому ринку туризму, що дозволяє країні утримувати на світовому туристичному ринку стійкі лідерські позиції.

За оцінками WTTC зараз Німеччина займає у світовому туристичному рейтингу (з 148 країн) дев'яте місце в абсолютному рейтингу.

Контрольні запитання

1. Які фактори визначають основні показники туристичної політики Німеччини?
2. Дайте характеристику соціально-економічного, політичного та географічного положення ФРН.
3. Охарактеризуйте розподілення населення Німеччини. Якою є щільність населення на 1 км²?
4. Дайте характеристику туристичній інфраструктури Німеччини. Що входить до її складу?
5. Динаміка зайнятості та основні економічні показники туристичної індустрії Німеччини?
6. Охарактеризуйте готельну мережу Німеччини за категоріями готелів.
7. Суб'єкти та об'єкти управління туризмом у Німеччині?
8. Дайте характеристику основним видам туризму, що розвинені у Німеччині.

2.8. ВЕЛИКА БРИТАНІЯ

Офіційна назва країни	Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії
Форма правління	Конституційна монархія
Площа, км ²	244 101
Столиця країни	Лондон
Валюта	Фунт стерлінгів
Офіційна мова	Англійська
Чисельність населення, чол.	61113205
ВВП на душу населення, дол.	38916
Релігійний склад	Християни (англійська церква, католики, прісвітаріанці) – 71,6 %; мусульмани – 2,7 %; індуїсти – 1 %; інші релігії – 1,6 %; атеїсти – 23,1 %
Основні туристичні центри країни	Лондон, Бірмінгем, Лідс, Глазго, Шеффілд, Брадфорд, Ліверпуль, Единбург, Манчестер, Брістоль
Кількість прибуттів, млн чол. (2013)	31,2
Доходи від міжнародного туризму (2013)	40,6 млрд дол.
Рейтинг конкурентоспроможності в сфері туризму і подорожей	7 місце

Загальна характеристика основних показників туристичної діяльності

Велика Британія – це острівна держава на північному заході Європи. Вона займає острів Великобританія, частину острова Ірландія та низку дрібніших островів (Мен, Уайт, Нормандські, Оркнейські, Гебрідські, Шетландські та інші). По суші і по морю Велика Британія граничить тільки з Ірландією, найближчий континентальний сусід – Франція. Також по морю країна межує з Нідерландами і Бельгією, більш дальні сусіди – Данія, Німеччина та Норвегія.

Загальна площа країни складає 244.9 тис. км². На півночі і заході країна омивається водами Атлантичного океану, а на сході і півдні – Північного моря і нешироких проток Ла-Манш та Па-де-Кале.

Чисельність населення Великої Британії становить 61113205 чоловік. Корінні жителі Великої Британії – 92 % населення, з них: англійці – 83,6 %, шотландці (в основному, в Шотландії) – 8,5 %, валлійці (в основному, в Уельсі) – 4,9 %, ірландці (в основному, в Північній Ірландії, Ольстері) – 2,9 %.

Основні релігії: християнство – 71,6 %, буддизм – 0,3 %, індуїзм – 1 %, іудаїзм – 0,5 %, іслам – 2,7 %, сикхізм – 0,6 %, інші релігії – 0,6 %; атеїсти – 15,5 %. Офіційна мова – англійська. Велика Британія входить до Європейського Союзу, але не в зону євро. Грошова одиниця Великої Британії – фунт стерлінгів. Один фунт дорівнює 100 пенсам.

На клімат Британських островів впливають близькість океану і особливо течія Гольфстрім. Клімат помірний морський, вологий. Середня температура січня від +3 °С до +7 °С, липня – від +11 °С до +17 °С. На півночі переважає гірський рельєф (до 1344 м), на півдні поширені горбисті рівнини.

Велика Британія приваблює туристів з усього світу своєю багатовіковою самобутньою культурою, історією, неповторним «чисто англійським» шармом і колоритом. Велика кількість визначних пам'яток, знаменних пам'ятників, що несуть відбиток різних епох від Древнього світу до Новітнього часу, різноманіття музеїв, що являють собою найбагатшу культурну спадщину (у різні періоди Велика Британія подарувала світу багато видатних письменників, учених і державних діячів) забезпечують нескінченний інтерес до цієї унікальної держави. Імениті британські університети (Кембридж, Оксфорд, Единбург та інші) залучають студентів з усього світу. У Лондоні й інших найбільших містах Великої Британії (Глазго, Ліверпуль тощо) проводиться величезна кількість бізнесів-форумів і конгресів, що також сприяє залученню туристів-бізнесменів.

За даними соціологічних досліджень, три чверті економічно активного населення країни проводить свою відпустку поза постійним місцем проживання, причому велика частина – у межах країни (близько 25 млн). Основний потік туристів вирушає з найбільш урбанізованих центральних районів до морського узбережжя Південно-Східної Англії, у райони курортів Брайтона, Уертінга, Сифорда, Маргіта та ін. Близько 15 % туристів відпочивають у гірських районах Шотландії й Уельсу, 8 % на берегах річок і озер у різних частинах країни. Національні парки та ландшафтні території щорічно відвідують понад 15 млн осіб, особливо у вихідні й святкові дні.

Понад 10 % території Великої Британії займають національні парки і так звані ландшафтні території, вони є у всіх частинах країни. Найбільші за розмірами національні парки розташовані в Шотландії (Нортумберленд, Нордворкмурс, Ворюдир Далес), Уельсу (Ексмур, Дартмур) і Північної Англії (Дервент). Туристів приваблюють історичні й архітектурні пам'ятки, представлені практично у кожному місті країни. Національні парки і ландшафтні території щорічно відвідують понад 15 млн осіб.

Туризм займає важливі позиції серед основних галузей економіки Великої Британії. Ця галузь виробляє 4,5 % ВВП. Більше 6 % працездатного населення Великої Британії (тобто більше 1,5 млн осіб) зайняті в індустрії туризму. Велика Британія – батьківщина сучасного туризму як форми проведення культурного дозвілля. Ще в 1840 р. проповідник Т. Кук з англійського містечка Мельбурн заснував першу у світі туристичну фірму. Через рік фірма організувала для п'ятисот членів «Товариства тверезості» поїздку передмістями Лондона, а в 1844–1846 роках – екскурсії в різні частини Англії та Шотландії.

Доходи економіки Великої Британії від в'їзного туризму щороку зростають. У 2012 р. туристами було витрачено рекордні 19 млрд фунтів стерлінгів, а загальна кількість туристичних прибуттів склала 31 млн.

Базою для рекордних річних показників в'їзного туризму стали 12 мільйонів туристів, які приїхали на вихідні, а також зростання підприємництва і кількості тих, які приїжджають у гості до родичів і друзів.

У Великій Британії стався серйозний підйом туристичної активності завдяки північноамериканському (3,7 млн) і європейському (2,8 млн) ринкам, що також є рекордом за період після 2008 року.

Таким чином, показники 2012 р. порівняно з минулим роком демонструють позитивні результати по в'їзному туризму: на 12 % зросла кількість туристів, на 15 % – витрачені ними кошти.

Організація туризму

У Великій Британії сферу туризму очолює Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, якому підпорядковується орган, що безпосередньо координує діяльність у галузі туризму – «Visit Britain».

Правління «Visit Britain» призначається Міністерством культури, засобами масової інформації та спорту й складається з голови та 5 членів, а також голів «Wales Tourist Board», «Visit Scotland» та «England Marketing Advisory Board», регіональних структур, схожих за своїми функціями з «Visit Britain».

«Visit Britain» займається заохоченням іноземних туристів до подорожей Великою Британією, розвитком внутрішнього туризму, а також консультує уряд та інші державні установи з питань туризму. «Visit Britain» поряд із традиційною діяльністю на іноземних ринках (поширення інформації туристичного змісту, реклама, участь у виставках) надає платні консалтингові послуги, організовує виставки і семінари, здійснює різні проекти за участю іноземного капіталу, видає та реалізовує путівники, відеофільми й іншу рекламно-інформаційну продукцію.

Складовою «Visit Britain» є мережа з понад 70 туристичних представництв у різних країнах світу, що є найперспективнішими ринками для реалізації британського туристичного продукту. Щорічно з державного бюджету виділяється близько 80 млн фунтів стерлінгів для проведення

маркетингової діяльності, а також для утримання закордонних туристичних представництв. Аналіз проведених у Великій Британії маркетингових досліджень свідчить, що 1 фунт стерлінгів, вкладений у туризм, дає 27 фунтів прибутку, з них 4 фунти повертаються у вигляді податків.

Важливою складовою державного регулювання туристичної сфери Великобританії є регіональні туристичні ради (РТР). Вони зазвичай координують свою діяльність на місцевому рівні з органами місцевого самоврядування, а на регіональному та міжрегіональному рівні співпрацюють з агентствами регіонального розвитку.

Фінансування здійснюється на рівні держави, місцевих рад та приватними структурами. Специфікою діяльності цих рад є те, що вони функціонують за межами існуючих територіальних одиниць, розглядаючи території з позиції їх туристичної привабливості.

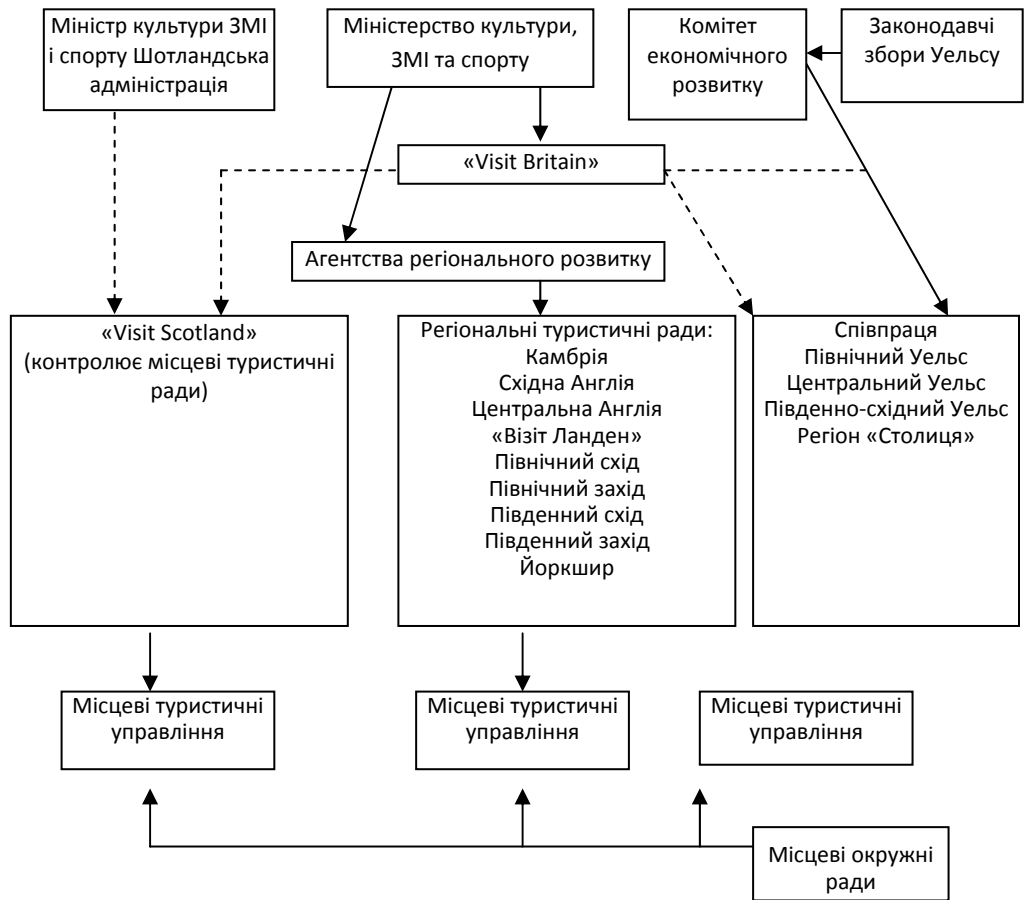


Рис. 2.23. Організація туризму у Великій Британії



Рис. 2.24. Туристичні логотипи Великої Британії

До головних функцій РТР належать: формування стратегії розвитку туризму на регіональному рівні, представництво інтересів регіону на національному рівні, розвиток туристичної інфраструктури, популяризація регіону.

«Visit Britain» є партнером-засновником ENAT (Європейської мережі з доступного туризму) – міжнародні організації, що базуються в Європі, створеної у 2006 році для сприяння доступного туризму.

Щороку понад 17 мільйонів іноземних туристів використовують сайт www.visitbritain.com при плануванні подорожі до Великої Британії. Сайт перекладений 21 мовою.

Як повідомляє Управління з туризму Великобританії Visit Britain, сукупний дохід від туризму в країні в найближчі десять років може зрости більш ніж на 60 %: з 115 мільярдів фунтів стерлінгів в 2010 році до 188 мільярдів фунтів стерлінгів у 2020 році.

Для досягнення основних цілей, а саме максимізації надходжень від туризму і просування туристичних центрів Великої Британії на всі нові ринки британська туристична адміністрація проводить:

- публікацію величезної кількості реклам;
- рекламні заходи за кордоном через мережу своїх офісів і агентів, пресу, телебачення і радіо;
- організацію конференцій за участю закордонних фахівців з туризму і їхніх британських колег;
- організацію екскурсій іноземних журналістів для представлення туристичних продуктів країни;
- дослідження й оцінку досягнень.

Географія туризму

У Великій Британії склалися сприятливі умови для розвитку туризму: у країні немає районів, що віддалені від моря більш ніж на 160 км, тобто одну-півтори години їзди, багато міст розташовані безпосередньо на узбережжі.

У Великій Британії різноманітні ландшафти, і в кожній з частин країни є гірські чи горбкуваті райони. Величезна кількість річок і озер. У населення в приватній власності налічується понад 400 тис. морських і більш ніж 100 тис. річкових прогулянкових суден.

Країна займає одне з перших місць у світі за густотою мережі автомобільних доріг – 1 580 км на 1 тис. км² території і поступається лише Німеччині за густотою мережі залізниць – 70 км на 1 тис. км² території. Парк

легкових автомобілів у країні перевищує 30 млн авто (400 одиниць на 1000 жителів і близько 1,3 у середньому на родину).

Хоча внутрішній туризм у Великій Британії переважає, останніми роками зріс виїзний міжнародний туризм. У 1968 р. в туристичні поїздки в інші країни виїжджало 4,6 млн британців, наприкінці 90-х – на початку 2000-х років кількість виїздів із країни перевищила 17 млн. Напрямок туристичних потоків з Великої Британії змінюється мало. Це насамперед середземноморське узбережжя Іспанії, Франції, Італії, куди багато хто вирушає під час літньої відпустки (більш як половина всіх туристів, що виїжджають з Великої Британії).

З інших країн Західної Європи британські туристи найбільше відвідують ФРН, Нідерланди, Бельгію і Данію. Крім пізнавального, у цих країнах велике значення має діловий і спортивний туризм.

У південні альпійські райони ФРН і Швейцарії британські туристи виїжджають у зимовий час на гірськолижні курорти. Останнім часом збільшується виїзд британців у США, Канаду, Австралію, а з європейських країн – у Португалію та Грецію, де літній відпочинок обходиться дешевше, ніж в Іспанії, Франції й Італії.

Сприяють такій географії британського виїзного туризму близькість країн Західної Європи і зручний зв'язок з ними.

Середня тривалість перебування британців у зарубіжних країнах 11–12 днів, а іноземців у Великій Британії – 15–16 днів. З огляду на те, що вартість проживання в британських готелях вища, ніж у готелях такого ж класу в інших країнах, ціни на продукти і тарифи на послуги вищі, витрати іноземних туристів перевищують витрати британських туристів за кордоном.

Таблиця 2.18

Найбільш відвідвані міста Великої Британії

№ п/п	Місце розташування	Кількість відвідувачів у 2013 р.
1	Лондон	15960000
2	Манчестер	1012000
3	Бірмінгем	804000
4	Ліверпуль	623000
5	Оксфорд	542000
6	Брістоль	465000
7	Кембридж	415000
8	Лідсі	324000
9	Брайтон	310000
10	Ноттінгем	270000
11	Ньюкасл-апон-Тайн	242000
12	Ванна	236000
13	Йорк	228000

Таблиця 2.19

Відвідування за регіонами країни

Регіон	% з подорожей
Південний Схід	15
Лондон	11
Північний Захід	12
На схід від Англії	9
Уест-Мідлендс	9
Південний Захід	9
Йоркшир та Хамбер	10
Східний Мідлендс	7
Північний Схід	4
Уельс	4
Шотландія	9
Північна Ірландія	2
Загальна кількість	100

За своїми цілями в'їзний туризм різноманітний. У Великій Британії багато чудових пам'яток історії й архітектури, що належать до різних епох (Стародавнього світу, Середньовіччя, Нового й Новітнього часів), і пам'ятних історичних місць. Багато музеїв: художніх, історичних, літературних, пов'язаних із життям великих письменників (Шекспіра, Діккенса, Стівенсона, Кіплінга, Теккерея, Вальтера Скотта, Байрона й ін.), учених (Ньютона, Фарадея, Карла Маркса), державних і військових діячів (Черчилля, Нельсона й ін.). Усе це створює великі можливості для пізнавального туризму.

Велика Британія – одна з найбільш економічно розвинених країн світу, і в ній знаходяться найбільші світові фінансові і торгові центри (Лондон, Ліверпуль, Глазго), відомі наукові центри (Лондон, Оксфорд, Кембридж, Единбург) – звідси велике значення ділового і конгресового туризму.

Приїжджають туристи на спортивні матчі, особливо футбольні, які часто відбуваються у Великій Британії.

Вихідці з Великої Британії та їхні нащадки живуть у багатьох країнах світу, насамперед у США і колишніх британських колоніях. У декого з них є родичі і знайомі на історичній батьківщині, в інших – могили предків. Багато хто просто бажає відвідати свою прабатьківщину. Таких серед туристів чимало.

Значна кількість іноземних туристів приїжджає до Великої Британії з ближніх європейських країн: Ірландії, Франції, Нідерландів, Бельгії, ФРН, скандинавських країн, а також зі США, Канади, Австралії, Нової Зеландії, Південної Африки. За останні роки частка неєвропейських країн, особливо США, у в'їзному туризмі виросла. Новим є і в'їзд до країни щорічно значної кількості японських туристів.

Значну роль у в'їзному туризмі має транзит. Туристи зі США і Канади, які вирушають у країни Західної Європи, прибувають у британські аеропорти, переважно в Хітроу, і пробувши один-два дні в Лондоні, їдуть у потрібну країну.

У Лондон, як правило, заходять і судна круїзних маршрутів, що проходять у Північному й Балтійському морях, навколо Європи і в Атлантичному океані.

З неєвропейських країн туристи прилітають літаками в аеропорти Хітроу і Стенстад. Між Лондоном і аеропортами США та Канади відбуваються постійні авіарейси, якими щорічно перевозиться до 20 млн пасажирів.

Серед видів відпочинку, яким надають перевагу іноземні туристи, домінує культурно-пізнавальний туризм. Відомі на весь світ стародавні міста, музеї, визначні пам'ятки і пам'ятники культури – всі ті об'єкти, які створюють знайомий з дитинства образ класичної, традиційної Британії. У країні налічується більше 6400 об'єктів культурно-пізнавального туризму, в тому числі 22 об'єкта Всесвітньої природної і культурної спадщини. Слід зазначити, що у зв'язку з переважанням пізнавального туризму відвідування країни іноземними туристами відбувається досить рівномірно протягом усього року з невеликим зростанням потоку в сезон відпусток у липні-серпні.

Головний туристичний центр Великої Британії – її столиця Лондон. Його відвідують усі внутрішні та іноземні туристи. Значна частина туристичних фірм обмежує туристичні поїздки Великою Британією тільки Лондоном і його околицями.

Іншою частиною Великої Британії, яка залучає іноземних та вітчизняних туристів, є Шотландія, перш за все, місто Единбург із його середньовічним замком Марії Стюарт, музеєм мистецтв, старовинними будівлями, Королівським ботанічним садом.

Сегментація ринку

Діловий туризм. З кожним роком збільшується потік туристів, які їдуть до Великої Британії з метою відвідування виставок, міжнародних конференцій, конгресів та ділових зустрічей. Велика Британія, яка є місцем проведення багатьох великих міжнародних зустрічей, конференцій, нарад і виставок, має розвинену інфраструктуру та технічні можливості для проведення заходів світового рівня. Крім Лондона, важливими діловими центрами Великої Британії є Бірмінгем, Манчестер, Глазго, Единбург, Абердін, Кардіфф, Ліверпуль і Брістоль. Країна славиться проведенням традиційних британських експозицій та заходів, які приваблюють тисячі відвідувачів з усього світу. Наприклад, такі події, як міжнародна виставка квітів у Челсі, Вімблдонський турнір, фестиваль The Beatles в Ліверпулі, щорічні футбольні матчі Ліги чемпіонів, крім практичної, мають величезну культурну цінність, що робить Велику Британію однією з найбільш відвідуваних країн у світі. Серед великих ділових заходів можна виділити Російський економічний форум, World Travel Market (Міжнародна туристична виставка), Міжнародне аерошоу у Фарнборо, Helitech (Конференція і виставка «Гелікоптери») та Міжнародну виставку продуктів харчування та напоїв.

Графік проведення численних бізнес-заходів у Британії припадає в основному на період з вересня по травень. Хоча в цілому конгреси, конференції та виставки проводяться у Великої Британії цілий рік. Виставкові

та конгрес-центри в Великій Британії чудово обладнані. Використовується найсучасніша техніка, починаючи від проекційних екранів і закінчуючи апаратурою Smart Board.

Головним місцем проведення найбільших міжнародних виставок є Earls Court і Olympia. Цей один з найстаріших виставкових комплексів Великої Британії, відкритий ще в 1886 р. на місці іподрому, де розташовано 5 виставкових терміналів, 2 конференц-зали і 5 ресторанів.

Ще один великий виставковий комплекс на сході Лондона – Excel – побудований в 2000 р. У ньому 7 ресторанів, 10 барів і кафе, 11 конференц-залів, чотири з яких можна об'єднати в один амфітеатр на 1000 місць. Загальна площа залів дозволяє розмістити до 20 тис. делегатів пленарних засідань.

Для бажаючих провести бізнес-захід в центрі міста краще обрати Qell Conference Center у Вестмінстері. Він розташований в історичному районі міста, недалеко від Біг-Бена, Вестмінстерського абатства і колеса огляду London Eye. Спочатку тут знаходилася урядова резиденція глави держави. На сьогодні у цьому будинку проходять такі великі заходи, як Російський економічний форум і Міжнародна рада з зерна.

Великим групам – до 1 тис. чоловік – найбільше підійдуть такі історичні будівлі, як Хемптон корт і Соммерсет хаус.

Для невеликих заходів, прийомів і гала-вечерь є маса незвичайних приміщень: від середньовічного Тауера до сучасного музею Тейт Модерн і Музею вина Vinopolis.

Бірмінгем – місто в Центральній Англії, в графстві Йоркшир, – ще в XIII ст. отримало популярність своїми ярмарками. У наші дні Бірмінгем пропонує вражаюче різноманіття місць для проведення бізнес-заходів: це не тільки багатofункціональний виставковий конференц-центр, Національний виставковий центр (NEC), а й англійські сади, історичні будівлі і навіть переобладнані двоповерхові автобуси. Щороку NEC приймає 50 тис. компаній – це понад 4 млн. осіб. Комплекс загальною площею 190 тис. м² вміщує 20 виставкових зали, розрахованих на 700 місць. Але найголовніше, NEC – єдиний конгресний майданчик в Європі з аеропортом і станцією залізниці. На додаток до профільної інфраструктури в Бірмінгемі представлені всі умови для активного «нічного життя» та шопінгу, що важливо для кожного міста, розташованого на півночі Англії.

Активно розвивається інфраструктура ділового туризму і у шотландських містах, особливо в Единбурзі, після реконструкції відкрито Міжнародний конференц-центр, площа якого в результаті збільшиться на 1,6 тис. м².

До відомих ділових готелів у Лондоні відноситься п'ятизірковий готель Royal Garden. Сучасний десятиповерховий будинок розраховано на 396 комфортабельних номерів. Для ділових зустрічей передбачено 12 конференц-залів і бізнес-центр. У готелі створені всі умови для роботи і відпочинку: 2 ресторани, 3 бари, театральні каси, перукарня, оздоровчий комплекс зі SPA, автостоянка.

Заснований ще в 1908 р. розкішний Le Meridien Piccadilly визнаний одним з кращих у Лондоні. Його 266 розкішних номерів займають 9 поверхів елегантного особняка, розташованого в самому центрі району Вест-Енд. Поруч знаходяться Букінгемський палац, відомі театри Вест-Енду, богемний Сохо. До послуг гостей готелю чудовий ресторан «Тераса» з видом на Піккаділлі, бар

«Берлінгтон» у стилі джентльменського клубу, відома Дубова вітальня, де сервірують традиційний післяобідній чай, сигарний клуб, бізнес-центр і 11 конференц-залів. Щорічно близько 18,8 млрд фунтів стерлінгів країні приносить організація конференцій та з'їздів, 9,3 млрд доларів вдається заробити на проведенні виставок і ярмарків.

Сегмент заохочувальних поїздок експерти туристичного управління оцінюють в 1,2 млрд фунтів стерлінгів на рік, корпоративні заходи – 1 млрд фунтів, фестивалі культури, а також музичні події також приносять понад 1 млрд фунтів, 2,3 млрд фунтів доходів можна віднести на рахунок спорту. Фінансовий ефект розрахований з урахуванням чистої виручки майданчиків проведення та сумарних витрат відвідувачів на харчування, розваги, походи по магазинах та інше. В середньому сума витрат однієї людини, яка приїжджає з метою участі у бізнес-заходах до Великої Британії, становить 131 фунт стерлінгів на добу, що на 72 % більше, ніж у звичайного туриста.

Розвиток сільського, зеленого туризму. Британська модель організації сільського туризму становить інтерес особливою системою розміщення туристів. Класифікація цих засобів розміщення згодом була запозичена іншими європейськими країнами. Найбільш популярними серед туристів є три типи проживання:

1. У будинку фермера з харчуванням у вигляді сніданку. В даному випадку відкривається можливість безпосереднього контакту з сім'єю фермера.

2. В окремому будинку на умовах самообслуговування. Така будова являє собою перероблену маленьку комору.

3. В ізольованій будові, що вміщає в середньому 8–15 туристів (гуртожиток). Для цього може бути використаний великий амбар, розділений на спальну зону, в якій зосереджені всі ліжка-місця, кухні і ванні кімнати.

Зрозуміло, останній варіант є найбільш економічним (середня вартість ночівлі однієї людини становить близько 10 євро) і тому дуже привабливий для молоді, перш за все невеликих студентських груп.

Значне місце в британській моделі організації сільського туризму приділяється екологічному вихованню дітей (елемент екотуризму). Для цього на фермах створюються спеціальні загоны для молодняка домашніх тварин (телят, козенят, ягнят і лошат). Під час перебування на фермі діти дбають про маленьких тварин, в результаті у них формується почуття відповідальності за «молодших друзів». У Великобританії сільський туризм більше розвинений на півдні країни. Це пов'язано з близькістю столиці та інших великих міст – постачальників туристів, а також з високою концентрацією пам'ятників первісних культур. Тому зараз важливим елементом регіональної політики є заохочення припливу сільських туристів в Шотландію та Північну Ірландію.

В Англії з'явилося, нещодавно, нове екологічне село. Поселення було зведено в традиціях азійського села на затоплених гравійних кар'єрах. На побудову села було витрачено близько 16 млн дол. США. Це не просто екологічне село, це справжній заповідник. Крім «зеленої» зони тут можна знайти і сервісну станцію, ресторан, магазин із сувенірами, крамницю з місцевою продукцією. Село розташувалося на одному з найшвидших шосе країни М-6, поблизу Престона. Тепер багато водії зможуть зупинитися тут на відпочинок, який може бути як пасивний, так і активний. На території села можна погодувати птахів, яких тут мешкає дуже багато, а також полагодити або

заправити автомобіль. Комплекс завжди радий гостям і не вимагає грошей за постій. Оплачувати доведеться лише стоянку автомобіля – 1 фунт на годину.

Національні парки охоплюють приблизно 10 % країни. Своєрідність британських національних парків в тому, що це не «глухі» області, а досить наближені до великих міст райони, в яких дозволяється будь-яка діяльність, спрямована на відновлення природи, тому більшість національних парків більше схожі на величезні міські парки або ботанічні сади. Багато з них – приватні володіння.

За версією газети «Таймс» у топ-п'ятірку британських національних парків увійшли Нью-Форест (New Forest), Ексмур (Exmoor), Брекон Біконз (Brecon Beacons), Пік-Дистрикт (Peak District) і Каїрнгормс (Cairngorms).

Нью-Форест розташований між Саутгемптоном і Борнмут на південному узбережжі, цей лісистий район площею 145 квадратних миль є найбільшим заповідником з тих, що залишилися в Англії. Місцеві жителі традиційно пасуть тут свою худобу. У лісі також мешкає близько 5000 диких поні та парнокопитних тварин, а серед чудових дубів, буків і падуба живе безліч оленів, борсуків і лисиць.

Національний парк Ексмур займає площу 700 км². Тут, в одному з небагатьох уцілілих в Англії лісів, виростають 900 видів трав, квітів і чагарників і водяться дикі поні. Ексмур славиться найбільшим в Англії поголів'ям королівських оленів. На скелях гніздяться зграї морських птахів, за якими з обережністю спостерігають туристи.

Брекон Біконз. Цей відомий парк має протяжність всього 24 км з півночі на південь і 45 миль з заходу на схід, але, тим не менше, на його території розташовані чотири гірських хребта. Більшість відвідувачів – піші туристи, що йдуть по стежці Оффас Дайк, яка проходить вздовж східного кордону, або по шляху Таффі, тримаючи шлях на південь Брекон. Чорні Гори, які можуть похвалитися самим гарним ландшафтом і пам'ятками, наприклад, руїнами монастиря Ллантоні, гарною церквою в Патрішоу і найвищим піком Вон Фах. Найвищим серед пагорбів Брекон Біконз є Пен-і-Фан.

Пік-Дистрикт (Peak District). Організований в 1950 році, загальною площею 140 тис. га національний парк. «Пік дистрикт» розташований в Центральній Англії, в південній частині Пеннінських гір. Створений парк для збереження фрагментів широколистяних лісів і вересової пустки на підвищених плато південних Пеннін, також він є водоохоронній зоною для густонаселеного промислового району, навколишнього парк. Рослинність більш різноманітна на схилах гір, зустрічаються ясен, гірський ільм, тис, липа, клен та дика вишня, а також безліч квітучих рослин і польових злаків. Цікаві також карстові печери у вапняках північної частини парку, де мешкають численні летючі миші: вусаті нічниця та малі підковоноси.

Каїрнгормс. Ще один гірський заповідник, що розмістився на висоті більше 1,3 тис. метрів над рівнем моря на однойменному плоскогір'ї в Шотландії. Улюблене місце відпочинку Вальтера Скотта, Крейнгормс і в наші дні є зразком практично недоторканної природи.

Усі ці знахідки дивовижні тим, що фауна Великої Британії вже давно і ретельно вивчена. Тому таким національним паркам, як Кейрнгормс, британський уряд приділяє особливу увагу, прагнучи захистити їх природу від глобальних екологічних змін. Крейнгормс – ідеальне місце для занять хайкінгом, маунтін-байкінгу і скелелазінням.

Оцінка туристичної політики країни

Щорічний рейтинг конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму складається експертами Всесвітнього економічного форуму спільно з Міжнародною асоціацією авіаперевезень (IATA), Всесвітньою радою з подорожей і туризму (WTTC) і Всесвітньою туристичною організацією ООН (ЮНВТО). Метою дослідження є оцінка факторів, які роблять країну привабливим місцем для розвитку та ведення туристичного бізнесу. Порівняльний аналіз основних чинників конкурентоспроможності в туризмі надає корисну інформацію для прийняття бізнес-рішень і для урядів країн, які бажають поліпшити туристичний сектор. Рейтинг заснований на Індексі конкурентоспроможності галузі туризму й охоплює 124 країни по всьому світу. Велика Британія займає 7 місце у рейтингу конкурентоспроможності в сфері туризму і подорожей та має індекс 5,30.

Контрольні запитання

1. Виділіть основні умови та чинники розвитку туризму у Великій Британії.
2. Охарактеризуйте діяльність «Visit Britain».
3. Поясніть схему «організація туризму у Великій Британії».
4. Яке місце у економіці Великої Британії займає туризм? (Обґрунтуйте відповідь.)
5. Які регіони Великої Британії мають найбільші показники розвитку туризму і чому?
6. Охарактеризуйте розвиток ділового туризму у Великій Британії.
7. Охарактеризуйте розвиток сільського зеленого туризму у Великій Британії.
8. Яка кількість зайнятих у сфері туризму у Великій Британії?
9. Назвіть основні туристичні об'єкти Великої Британії.

2.9. МАЛАЙЗІЯ

Офіційна назва країни	Малайзія
Форма правління	Федеративна конституційна монархія
Площа, тис. км ²	329,8
Столиця країни	Куала Лумпур
Валюта	Рінггіт
Офіційна мова	Малайська
Чисельність населення, чол.	28,7 млн
ВВП на душу населення, дол.	15,6 тис.
Релігійний склад	мусульмани – 60,4 %, буддисти – 19,2 %, християни – 9,1 %, індуїсти – 6,3 %, конфуціанці та даосисти – 2,6 %, інші – 2,3 %
Основні туристичні центри країни	Столиця Куала Лумпур. Історичне місто Малакка. Острів Лангкаві. Острів Пінанг. Морський заповідник у штаті Джохор. Національний парк Темплер. Національний парк Бако. Лісовий заповідник в Тімиларе. Морський заповідник у штаті Кедах. Гірський курорт Гентінг Хайлендс
Кількість прибуттів, млн чол. (2013)	25,7
Доходи від міжнародного туризму (2013)	21 млрд дол.
Рейтинг конкурентоспроможності в сфері туризму і подорожей	34 місце

Загальна характеристика основних показників туристичної діяльності країни

Туризм Малайзії став предметом активної туристичної політики починаючи з 1970-х років. Він поступово зростає як альтернативний сектор і став чи не основним компонентом структури національної економіки. Так, пряма частка туризму у ВВП Малайзії з 2007 р. перевищувала позначку 7 %.

Станом на 2011 р. показник прямої зайнятості в сфері туризму становив 6,6 %, як і в попередньому 2010 р. При цьому загальна зайнятість по країні на кінець 2010 р. становила 63,9 %. Це було хорошим показником, з урахуванням того, що в структурі ринку послуг переважають інформаційні, за ними – транспортні, і вже потім туристичні послуги.

Згідно з даними Всесвітнього економічного форуму інвестиції в туризм Малайзії в 2011 р. склали 5 млрд доларів, тобто 9,4 % загальних інвестицій в 2011 році. За цим показником Малайзія зайняла 5-те місце у своєму регіоні після таких країн, як Сінгапур, Бруней, Камбоджа і В'єтнам. Характерний тренд по трьох основних соціально-економічних показниках (частка у ВВП, зайнятість та інвестиції) показує, що темпи щорічного приросту за останні 20 років неухильно сповільнюються, що позначається на стратегічному плануванні розвитку туризму в країні.

Аналіз кількості щорічних прибуттів свідчить про інше. За даними ЮНВТО в 2010 р. туризм Малайзії став привабливим для 24500000 туристів. Надходження від туризму склали 17,8 млрд доларів.

Організація туризму

Міністерство туризму Малайзії розробляє і приймає державну політику щодо розвитку туризму.

Національна туристична компанія Малайзії є виконавчим органом в туристичній галузі, яка стежить за виконанням державної політики щодо розвитку туризму. Національна туристична компанія Малайзії відіграє роль головного інспектора з перевірки якості обслуговування в готельному секторі, в сфері транспортних послуг, ресторанного бізнесу та інших секторах обслуговування туристів.

Незважаючи на сильний та ініціативний орган – Міністерство туризму – система управління туризмом Малайзії залишається досить диверсифікованою.

Планування туристичної діяльності в Малайзії займається трирівнева структура: федеральний уряд, уряди штатів і місцеві органи влади.

Федеральні органи державної влади, піклуючись розвитком сільських районів, також беруть участь в управлінні розвитком туризму Малайзії.

Серед них – Міністерство сільського господарства (агротуризм), Департамент лісового господарства та Департамент дикої природи і національних парків (екотуризм), Департамент рибного господарства (прибережний туризм), Міністерство освіти (освітній туризм), Відділ у справах аборигенів – корінного населення (етнічний туризм), Департамент музеїв (культурний туризм).

Крім того, вагомий вплив мають місцеві організації, які покликані контролювати і моніторити місцевий ринок, зокрема, Асоціація готелів та турагентів Малайзії.

Ефективно й ініціативно діє місцевий ТІЦ (МАТІС), під егідою якого проводяться різні свята, міні-фестивалі. Також ефективно діють у напрямку туризму регіональні департаменти в 13 штатах країни.

Міністерство туризму координує роботу з організації курсів підвищення кваліфікації, при яких створюються спеціальні школи.

Досягнення у стабільному розвитку туризму забезпечуються також системою екологічного менеджменту (заохочення регулярного екологічного аудиту, формування чітких показників екологічної політики та керівних принципів для різних секторів індустрії туризму, розробка екологічно чутливого дизайну і конструктивних рішень у будинках чи озеленення в туристичних цілях). Актуальним є залучення підприємств туристичної галузі до екологічно та соціально відповідальних дій, участь туроператорів у програмах, заходах щодо захисту навколишнього середовища.

Важливу роль у розвитку туризму Малайзії відіграє Malaysian Nature Society – найбільша і найстаріша неурядова екологічна організація країни, яка має 13 філій по всій країні і штаб-квартиру в Куала Лумпурі.

Працюють зарубіжні офіси Міністерства туризму Малайзії.

Діяльність

Малайзія погоджує свою туристичну політику, розроблену спільно з Азійсько-Тихоокеанським економічним співробітництвом (АТЕС) і Туристичною асоціацією країн Азії і Тихого океану (РАТА), з кодексом стабільного розвитку туризму. Відповідно, туризм Малайзії, як і інших країн – членів АТЕС і РАТА, орієнтований на вирішення завдань його стабільного розвитку:

- збереження природного середовища, екосистем та біорізноманіття (заохочення відповідних владних структур до виявлення територій, що потребують збереження);

- повага і підтримка місцевих традицій, культур та громад (повага інтересів місцевих жителів враховує не тільки дотримання місцевих законів і звичаїв, а і внесок туризму в соціально-економічний розвиток туристичних дестинацій; надання можливості більш широкого співробітництва з місцевими жителями; участь у дискусіях з питань стратегічного планування розвитку туризму);

- підтримка системи екологічного менеджменту;

- економія енергії та зменшення кількості відходів та забруднюючих речовин (заохочення екологічно відповідальної практики, збереження водних ресурсів та охорони якості води, відходів і енергії, контроль рівня шуму, сприяння використанню і переробці біорозчинних матеріалів);

- підвищення рівня інформованості за допомогою туристичного маркетингу;

- співпраця з іншими особами та організаціями з метою вдосконалення практики стабільного розвитку туризму, включаючи визначення показників та їх моніторингу, дотримання всіх міжнародних конвенцій, національних, державних і місцевих законів, охорони природного середовища і культурних особливостей.

У 2001 р. в Малайзії був прийнятий власний Кодекс стабільного туризму. Він ґрунтується на наведеній вище програмі РАТА і розробленій спільно з екологічною організацією Малайзії (Malaysian Nature Society) національній програмі розвитку екологічного туризму (National Ecotourism Plan).

Керуючись глобальними і національними планами дій зі стабільного розвитку туризму, уряд Малайзії у співпраці з Міністерством туризму реалізує туристичну політику, ініціативи, програми, досвід яких може бути корисний і в Україні.

Місія неурядової екологічної організації Malaysian Nature Society полягає у збереженні навколишнього середовища, екологічній освіті, заохочення відповідального ставлення до екосистем, у вивченні, оцінці, збереженні та захисті природної спадщини країни. Організація керується 12-річним стратегічним планом, який був запропонований в 2008 році. Його суть полягає в духовному розвитку суспільства за рахунок шанобливого ставлення до природи. Також розроблено проект «Перешкоди та можливості кредитної та мікрофінансової підтримки для відповідального рибальства у внутрішніх водоймах Малайзії». Діє Програма стабільного розвитку екологічного туризму (Malaysia Green & Clean – Think Tourism! Act Tourism).

Ще один напрямок реалізації туристичної політики – урядова програма «Малайзія вітає світ». Вона полягає у навчанні персоналу готелів, співробітників митниці та поліції більш якісному обслуговуванню туристів. Підвищення кваліфікації працівників туризму Малайзії забезпечується і спеціальними курсами: «Think Tourism», Eco-Host Course, Mesra Malaysia Course, Budget Hotel Course, Tourist Boat Handling Course, Training and Courses at the Malaysian Association of Hotels (курси, які проводяться Асоціацією готелів Малайзії), National Craft Institute (Інститут національних ремесел).

Під егідою Малайзійської асоціації туристичних агентств з 1996 діє школа туризму, яка пропонує курси, що відповідають національним професійним стандартам, встановленим урядом Малайзії та Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA) та Асоціацією турагентів (UFTAA).

Туризм Малайзії має і спеціальну програму популяризації національної кухні – Fabulous Food! Malaysia, у якій Міністерство туризму Малайзії рекомендує турфірмам робити акцент на національній кухні в рекламних описах турів.

Маркетингові стратегії Малайзії орієнтовані на розвиток екологічного, сільського, етнічного, культурно-пізнавального, пляжного, гастрономічного, релігійного, освітнього туризму, Event- та MICE-туризму (подієвого та ділового туризму), дайвінгу, серфінгу, шопінгу, весільних турів.

Останнім часом в Малайзії активно працює програма з розвитку «паранормального» туризму. Малайзійський уряд першим з усіх азійських країн оголосило про розробку програм, спрямованих на використання в туристичних цілях історичних місць, які користуються поганою славою серед місцевих жителів уже не одне покоління.

Особливе місце займають маркетингові стратегії, спрямовані на розвиток туризму для людей похилого віку. Адміністрація країни активно просуває спеціальну програму EXPO для людей старше 50-ти років, а також програму Active Aging Festival.

Досить перспективною є політика підтримки народних промислів.

Слід взяти до уваги і регіональні програми розвитку туризму Малайзії, покликані боротися з бідністю за допомогою туризму («Go2Homestay»).

Програма проживання в малайзійській родині вперше була запущена в 1995 р., і відтоді стає дедалі популярнішою серед місцевих та іноземних туристів. За програмою туристи живуть у будинку місцевої сім'ї в кампунгі (селі), де дізнаються про стосунки у сім'ї, насолоджуються прекрасною домашньою кухнею і відкривають для себе простий спосіб життя в країні. У 2012 р. Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) присудила Малайзійській програмі проживання в сім'ях нагороду ЮНВТО Ulysses Award 2012 за Інноваційну діяльність в області державної політики та управління.

Туризм Малайзії на міжнародному рівні презентує бренд «Малайзія – справжня Азія» («Malaysia – Truly Asia»).

Як один з найпопулярніших туристичних напрямків, Малайзія удостоєна нагороди «Кращий брендінг у туризмі».

Кожен штат Малайзії, включаючи федеральні території, має своє обличчя – туристичний логотип та слоган, які добре відомі на світовому туристичному ринку.

Сегментація ринку

Екологічний туризм. Малайзія володіє безцінними екосистемами (морські парки й острови, коралові рифи унікальна флора і фауна, мангрові ліси, джунглі, вапнякові печери, річки, водоспади, озера, пляжі, гори), а також потенціалом для розвитку екологічного туризму на території національних парків (75 % – ліси, з них 60 % – незаймані тропічні джунглі).

Малайзія входить до світової десятки за популярністю туристичних маршрутів. Літо цілий рік, кокосові пальми, смарагдові хвилі, зелені джунглі, коралові рифи, білі піщані пляжі, безліч островів, найкращі у світі місця для дайвінгу, екзотична кухня, шопінг-центри та низькі ціни привертають увагу туристів буквально з усього світу.

Туризм Малайзії пропонує дайвінг, підводне плавання, підводну зйомку, огляд і обстеження водної флори і фауни, використання немоторизованих плавзасобів (яхт і байдарок), годування риб, турпоходи по островам. При цьому в морських парках дозволено займатися тими видами спорту та активного відпочинку, що не завдають шкоди коралових рифів; відповідно до закону про рибоохорону заходи з 1985 р. будь-яка діяльність, яка знищує або завдає шкоди кораловим рифам і морській екосистемі, заборонена законом. До такої діяльності належить: вилов і знищення риби, полювання на рибу з гарпуном або самострілом, збір коралів, черепашок та інших морських мешканців; забруднення місцевості та викиди відходів; спуск якоря на рифи, зведення наплавних конструкцій. Дирекції морських парків відіграють роль освітніх і правоохоронних центрів, де відвідувачі можуть отримати інформацію про коралові рифи.

Завдяки грамотному управлінню та екологічного моніторингу, згідно з яким дозволяється певне число занурень на день, туризм Малайзії пропонує дайвінг-курорти та морські парки в порівняно недоторканому стані.

Також особливістю екологічного туризму в національних (як і будь-яких природних) парках країни є те, що більша частина екскурсійних стежок

прокладена над землею у вигляді підвісних доріжок і мостів. Таким чином, туристи не порушують рослинний покрив і не шкодять тваринам.

Медичний туризм. Малайзія входить до п'ятірки країн – лідерів медичного туризму і займає серед них почесне третє місце. Малайзія приваблює іноземних пацієнтів величезним спектром медичних послуг на рівні світових стандартів, вартість яких значно нижча, ніж у США, Ізраїлі та ФРН, а також чудовим сервісом.

Медичним туристам надають не тільки традиційні для цього виду туризму послуги стоматології та естетичної хірургії, але і планові кардіохірургічні та інші операції. Розвитку медичного туризму також сприяє туристична привабливість країни і розвинена транспортна інфраструктура.

Медичний центр «Prince Court» в Куала Лумпурі – це сучасний багатопрофільний медичний заклад, в якому надається високоспеціалізована допомога на рівні останніх досягнень медицини. «Prince Court» знаходиться в центрі столиці країни, в будинку, зведеному в стилі футуристичного дизайну. Має 300 стаціонарних місць, поліклініку та денний стаціонар. Палати відрізняються комфортабельністю і чудовим сервісом, а всі клінічні відділення та служби відповідають світовим стандартам. Основою компетенції всіх фахівців у «Prince Court» є їх навчання в кращих медичних навчальних закладах США та Західної Європи. У центрі доступні всі найновітніші діагностичні методи, які є в сучасній медицині, всі види радіологічних катетеризацій, звичайних і віртуальних ендоскопій.

Медичний туризм в Малайзії – це не тільки традиційні методи лікування. Як додаткові процедури в деяких клініках пропонується голковколювання, лікування травами та ін. Уряд країни зацікавлений в розвитку даної туристичної сфери, саме тому він надає податкові пільги всім приватним лікарням, які обслуговують туристів. При цьому від таких клінік вимагається висока якість обслуговування, облаштування комфорту пацієнтів та ін. Держава ретельно стежить за тим, щоб робота клінік відповідала світовим стандартам.

У рамках медичного туризму організуються короткострокові поїздки з метою обстеження, діагностики. Як правило, такі тури тривають 4 дні. У малайських клініках допоможуть визначити, чи немає у пацієнта хвороб на ранніх стадіях, як організм справляється зі стресами і які наслідки може викликати неправильний спосіб життя. Тут можна дізнатися, до яких хвороб є схильність, що допомагає уникнути виникнення недугів у майбутньому.

У країні розвивається *Event-туризм* (подієвий туризм): дедалі популярнішими серед туристів стають фестивалі, народні свята Малайзії.

Активно розвивається в Малайзії *MICE-туризм* (діловий туризм) за чотирма напрямками:

- Meetings – ділові зустрічі;
- Incentives – заохочувальні тури для співробітників, партнерів, клієнтів;
- Conferences – організація конференцій;
- Events – організація корпоративних заходів.

Сільський туризм. Поняття «Сільський зелений туризм Малайзії» складне, адже включає в себе два види туризму: сільський туризм і екотуризм. Сільський туризм – вид туристичного відпочинку, сконцентрований на сільських територіях. Він передбачає розвиток туристичних маршрутів, місць

для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсоводами. Екотуризм – форма подорожі, сприятлива для навколишнього середовища. Існує на територіях, які мають природну цінність; екотуризм спрямований на охорону природного й культурного середовища регіонів, які відвідуються туристами.

Розглянемо докладніше *національні парки Малайзії*, які займають площу 38 млн га.

У списку об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО занесено 2 об'єкти Малайзії – національні парки Кінабалу і Гунунг Мулу.

Національний парк Кінабалу розташовується в 1500-х м над рівнем моря. Тут можна побачити унікальних тварин, птахів і рослин, здійснити перехід по гірському гребеню звідки відкривається чудовий вид на долину, відвідати Гірський Сад, здійснити сходження на гору Кінабалу.

Національний парк Гунунг Мулу знаходиться в малайзійському штаті Саравак на півночі острова Калімантан. Парк відомий грандіозними системами печер Мулу (найбільша – Гуа-Еір-Джерніх), карстовими утвореннями і гірськими тропічними лісами; його висота над рівнем моря змінюється від 28 до 3277 м (гора Мулу). Близько 40 % території займають рівнинні дощові ліси і близько 20 % – гірські дощові ліси. На території парку, в печері Лубанг Насіб Багус, знаходиться найбільший грот у світі – грот Саравак, який має довжину близько 700 м, ширину – близько 300 м та 70 м у висоту.

Також варто згадати такі національні парки, як Таман-Негара (площа 4300 км²), що був заснований британцями у 1938 р., Бако, Темплер, в яких представлений тваринний і рослинний світ джунглів.

Національний парк Таман-Негара розташований на півострові Малакка в гористій місцевості штатів Паханг, Келантан і Теренгану. Охороняється великий масив вологих тропічних (екваторіальних) диптерокарпових лісів. На території парку знаходиться гора Гунунг-Таха (2187 м) – найвища вершина півострова Малакка. У парку зустрічаються гаури, олені-замбар, чепрачний тапір, димчасті леопарди, бенгальські коти, індокитайські тигри, малайські ведмеді, суматранські носороги, азійські слони і більше 300 видів птахів.

Бако – національний парк у Східній Малайзії, у штаті Саравак. Розташований на острові Борнео, і займає 27,27 км² на краю півострова Муару-Тебас, в гирлі річок Бако і Кучінг. Це – один із найменших і один з найцікавіших парків Саравака, завдяки незайманим екваторіальним лісам, дикій природі, річкам і водоспадам. Підтримувана мережа з 16 пішохідних стежок різного рівня складності пропонує відвідувачам від простої прогулянки лісом до подорожі в джунглях на цілий день. Краса природи і безліч пам'яток на настільки обмеженому просторі зробила Бако одним із найпопулярніших парків у Сараваке серед туристів. Бако служить будинком для носачів, що знаходяться під загрозою зникнення. Серед інших видів варто відзначити макак-крабоїдів, варанів, пальмових білок, бородатих свиней. З нічних тварин можна назвати шерстокрила, мусанга і безліч видів кажанів. Бако – прекрасне місце для спостережень за птахами.

Пишний ліс національного парку Тава Хілз, штат Сабах, розташованого на східному узбережжі штату Сабах, відіграє важливу екологічну роль для басейну річок Тавау і Семпорна. Ця територія була оголошена національним парком з метою захисту природного середовища, що включає унікальні флору

та фауну, а також для забезпечення безперебійного водопостачання регіону. Порізани породи вулканічного походження покривають місцевий ландшафт, різьблені відрізняючись від ретельно оброблених плантацій прибережних долин, на яких ростуть масляна пальма, какао і каучукове дерево. Цей Національний парк займає територію площею близько 27 972 га.

Парк Тунки Абдул Раман, штат Сабах, включає 5 островів, розташованих на відстані від 3 до 8 км від Кота Кінабалу. Парк охоплює територію площею понад 4929 га; дві третини цієї території зайнято морем. До льодовикового періоду ці острови були частиною вапнякової гряди Крекер, розташованої на материку.

Найдовші підвісні канатні містки в світі знаходяться в Малайзії на території екопарку Гунунг-Инас в східному штаті Саравак. Довжина унікальної стежки Трітоп-Уолк становить 925 м, а висота над рівнем землі – 26 м. Одночасно тут можуть перебувати до 30 осіб, яким відкриється життя диких тигрів, слонів, ведмедів та оленів, а також тисячі екзотичних птахів, в тому числі – птахів-носорогів. Усього на території заповідника мешкають більше 600 видів птахів, 288 різних ссавців, 140 різноманітних змій і більше 80 видів ящірок, що досягають в довжину трьох метрів.

Національний парк Тортл Айленд (Черепашовий острів), штат Сабах, лежить в 40 км в море Сулу, поблизу східного узбережжя штату Сабах, на північ від Сандакану. Парк займає територію площею 1740 га і включає в себе три острови: Пулау Селінган, Пулау Баккунган Кесиль і Пулау Гулісан. Острови сформувалися на кам'янистих мілинах коралового походження, оточуючих риф. Острови вкриті різноманітною рослинністю, у тому числі мангровим деревом, лантаном, софорою і пухнастою турнефортією зі сріблястими листям. Головна визначна пам'ятка цих місць – черепахи, які виходять гніздитися на берег.

Оцінка туристичної політики країни

Отже, туризм є ключовим сектором малайзійської економіки і в останні роки став другим великим джерелом притоку твердої валюти в економіку країни. Наприклад, у 2011 р. Малайзія прийняла 24,7 мільйона іноземних туристів, що принесло малайзійській економіці дохід у розмірі 19,43 млрд доларів США; більше того, туризм забезпечує постійною роботою близько 0,2 мільйона громадян Малайзії.

Аналізуючи кількість мандрівників, які відвідують цю країну в останні роки, можна зробити висновок, що на кожного малайзійця припадає приблизно один турист. Стратегічним завданням на даному етапі є стабільний розвиток туризму Малайзії.

Туристична політика країни спрямована на стимулювання економіки шляхом надходження іноземної валюти, розширення можливостей працевлаштування і заохочення економічного та соціального розвитку.

Уряд країни також націлений використовувати туризм як інструмент стабільного розвитку сільських районів, сприяючи прискоренню інтеграції з міськими районами і культурному обміну.

Прогрес індустрії туризму Малайзії – ознака активної ролі держави у розвитку сфери послуг. Починаючи з 1970-х років, держава постійно вживає ініціативи з розвитку туризму, метою яких є зміцнення національної єдності

і розвитку нації. Завдяки ефективній туристичній політиці ці цілі перетворили туризм Малайзії в один із найбільших секторів в країні.

Малайзія – реципієнт туристичних потоків з позитивним сальдо туристичного балансу (в країні проводиться політика, орієнтована на експорт туристичних послуг).

Це визначає тип національного ринку як стабілізуючий, орієнтований на розвиток іноземного туризму.

Аналіз розвитку туризму в Малайзії показує сформованість ринкових структур, високий рівень розвитку індустрії туризму, зростаючу інтенсивність участі в світовому туристичному процесі.

Важливе місце в реалізації туристичної політики належить залученню інвестицій. У багатьох країнах кількість акцій іноземних вкладників та представників країни розподіляються як 50 % на 50 %. Для залучення корінного населення до бізнесу уряд Малайзії у багатьох випадках підвищує процентну ставку іноземних вкладників до 70 %. Значні пільги, що надаються підприємствам-виробникам, з одного боку, сприяють підвищенню конкурентоспроможності малайзійських виробників, а з іншого – стимулюють заощадження та інвестиції.

Розглянемо свідоцтва світового визнання Малайзії як однієї з провідних країн світу з розвитку туризму.

За даними Світового економічного форуму в Женеві, в 2009 році з 133 країн в категорії «ціна-якість» найбільш конкурентоспроможними у сфері туризму й відпочинку (рейтинг «ТТСР» – Travel and Tourism Competitiveness Report) були визнані Малайзія, Єгипет, Бруней-Даруссалам та Індонезія.

Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (МАПТ), Всесвітньою туристичною організацією (ЮНВТО) і Всесвітньою радою з туризму і подорожей (WTTC) кожні два роки складається рейтинг туристичної конкурентоспроможності країн у сфері туризму та подорожей. Методологічно індекс конкурентоспроможності у сфері туризму визначається за 14 критеріями. Враховуються такі показники, як транспортна та готельна інфраструктури, безпека, правове забезпечення, політична стабільність, підприємницьке середовище, участь держави в розвитку туризму та природний потенціал країни. Завдяки такій різноманітності критеріїв рейтинг не збігається з традиційними уявленнями про популярні туристичні країни.

За даним індексом конкурентоспроможності сектора подорожей і туризму 2013 року (Travel and Tourism Competitiveness Index 2013) Малайзія займає 34 місце.

У 2012 р. Малайзія зайняла 10-те місце в списку країн за критерієм «доброзичлива країна» в статті, опублікованій в Forbes Online. Дослідження було засноване на низці питань за чотирма категоріями: можливість потоваришувати з місцевими жителями, успіхи у вивченні місцевих мов, здатність до інтеграції в співтовариство і легкість пристосування до нової культури.

У 2012 р. Всесвітня Туристична Організація (ЮНВТО) присудила Малайзійській Програмі проживання в сім'ях нагороду ЮНВТО Ulysses Award 2012 за інноваційну діяльність в області державної політики та управління.

Як одна з найпопулярніших туристичних напрямків, Малайзія удостоєна багатьох нагород, включаючи «Кращий сервіс», «Кращий міжнародний туризм», «Кращий брендінг у туризмі», «Кращий екотуризм».

Контрольні запитання

1. Яка з представлених у розділі країн є найбільшим конкурентом Малайзії на ринку туристичних послуг? Відповідь обґрунтуйте шляхом порівняння основних показників їх туристичної діяльності.
2. Охарактеризуйте в загальному вигляді схему організації туризму в Малайзії.
3. Назвіть основні проблеми розвитку туристичної індустрії в Малайзії та причини їх виникнення.
4. У чому полягає мета туристичної політики Малайзії?
5. Яке місце займає Малайзія у рейтингу конкурентоспроможності країн в сфері туризму і подорожей?
6. Які види туризму найбільш популярні у Малайзії?
7. Які туристично-рекреаційні райони Малайзії орієнтовані на розвиток культурно-пізнавального відпочинку?

2.10. МЕКСИКА

Офіційна назва країни	Мексиканські Сполучені Штати (Estados Unidos Mexicanos)
Форма правління	Федеративна республіка
Площа, тис. км ²	1864
Столиця країни	Мехіко (19,5 млн жителів)
Валюта	Песо (100 песо = 12,8 дол. США)
Офіційна мова	Іспанська
Чисельність населення, чол.	120,3 млн осіб (липень 2014 р.)
ВВП на душу населення, дол.	15600
Релігійний склад	Католики 83%, євангелісти 8%
Основні туристичні центри країни	<ol style="list-style-type: none"> 1. Канкун – Рив'єра Майя (7,5 млн) 2. Мехіко (5 млн тільки іноземних) 3. Пуерто-Вальярта (6 млн) 4. Лос-Кабос (3,5 млн) 5. Гвадалахара (3,5 млн) 6. Акапулько (3,5 млн) 7. Монтеррей (2,8 млн) 8. Масатлан (1,6 млн) 9. Оахака (1,2 млн) 10. Пуебла (1,7 млн)
Кількість прибуттів, млн чол (2013)	23,7
Доходи від міжнародного туризму (2013)	13,8 млрд дол.
Рейтинг конкурентоспроможності в сфері туризму і подорожей (2013)	44 місце

Загальна характеристика країни

Мексика, офіційно Мексиканські Сполучені Штати (Estados Unidos Mexicanos) – країна в Північній Америці, яка межує на півночі зі Сполученими Штатами Америки, на півдні з Гватемалою і Белізом. Країна була колискою давніх цивілізацій Нового Світу.

Мексика омивається на заході Тихим океаном, на південному сході – Карибським морем, а на сході – Мексиканською затокою. Мексика геополітично ніколи не вважалася центральноамериканською країною, хоча Юкатанський півострів і межуючі території (% території країни) географічно знаходяться у Центральній Америці.

Мексиканські Сполучені Штати складаються з 31-го штату та одного федерального округу навколо міста Мехіко. Державний устрій – федеративна демократична республіка на чолі з президентом, який обирається загальним прямим голосуванням строком на 6 років. Законодавча влада здійснюється Національним конгресом (Congreso de la Union), який складається з двох палат: палати депутатів (Camara de Diputados) і сенату (Senado). Сенат обирається також загальним прямим голосуванням строком на 6 років за системою пропорційного представництва.

Діюча конституція країни прийнята у 1917 році після жорстокої громадянської війни 1910–1917 рр. (фактично до 1920 року). Людські втрати за період цієї війни склали від 0,5 до 2 млн осіб, враховуючи, що населення країни складало лише 15 млн чоловік (тобто загинув кожний восьмий).

Штати мають свої конституції, законодавчі збори і губернаторів. Губернатори штатів обираються прямим голосуванням строком на 6 років і не можуть бути переобраними. Голова столичного федерального округу починаючи з 1997 р. також обирається прямим голосуванням населення (до того часу призначався президентом).

Державний прапор Мексиці – прямокутне полотнище (2:3), що складається з трьох рівновеликих вертикальних смуг зеленого, білого і червоного кольору. Посередині білої смуги розміщується державний герб країни. Зелений колір на прапорі означає надію, а також багатство хороших ґрунтів Мексики. Білий символізує чистоту, мир і релігію, а червоний – кров, що була пролита за незалежність країни, а також єдність.

Державний герб – орел, який, сидячи на кактусі, шматує змію. Герб обрамлений двома зеленими гілками: дубовою – символ республіки, і лавровою – символ безсмертя героїв.

Державне свято: 16 вересня – День проголошення Незалежності (1810 р.).

Мексика – член ООН, МВФ, Організації американських держав (ОАД), СОТ, МБРР, ЄБРР, ЄС (спостерігач), ЮНЕСКО, ЮНІДО, ІКАО, ЕКОСОС, ОЕСР, АТЕС, Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), SELA (Латиноамериканська економічна система), ALADI (Латиноамериканська асоціація інтеграції) та ін.

Мексика – п'ята за величиною країна на американському континенті та 14-та у світі. За чисельністю населення – 120,3 млн чол. (2014 рік) – Мексика займає 7-ме місце в світі. За 100 років населення збільшилося майже в 10 разів. Нині це найбільша іспаномовна країна світу: для 93 % жителів іспанська

є рідною мовою, ще 6 % мексиканців – двомовні (говорять іспанською та однією з 50 індіанських мов).

У расовому відношенні 60 % населення складають іспано-індіанські метиси (ладино), 30 % – індіанці різних племен, 9 % – білі (креоли). За релігією 83 % жителів – католики, 8 % – протестанти, 5 % – атеїсти, 3 % – язичники. У минулому католицьке духовництво мало величезний вплив на всі аспекти повсякденного життя мексиканців, але на сьогодні більшість із них веде світський спосіб життя. У сільських районах Мексики католицизм переплівся з місцевими культами і набув екзотичних форм (наприклад, у низці місць існує ритуал пригощання святих «кока-колою»).

Природний приріст населення знизився до 1,1 % на рік, середня кількість дітей на жінку тепер становить 2,25. Урбанізація продовжується: частка міського населення досягла вже 80 % (близько 90 млн чол.), при цьому третина городян мешкає в п'яти найбільших агломераціях – Мехіко (19,5 млн), Гвадалахара (4,4 млн), Монтеррей (3,9 млн), Пуебла (2,3 млн) і Тіхуана (1,7 млн осіб).

Мексика – країна еміграції. Коефіцієнт чистої міграції становить *мінус* 3,11 мігрантів на 1000 жителів. Щорічно за кордон (переважно до США) переселяються понад 350 тис. мексиканців. Чисельність мексиканської діаспори в США вже перевищує 32 млн осіб.

Сучасна Мексика – *індустріально-аграрна країна*. Основні галузі економіки: харчова, тютюнова, хімічна, сталеплавильна, нафтова, гірнична, текстильна та легка промисловість, моторобудівна, туризм. У сільському господарстві переважають дрібні фермерські господарства, зрощування залишається однією з серйозних проблем. До найважливіших продовольчих культур належать кукурудза, пшениця, рис, ячмінь, маїс і сорго; до інших важливих експортних культур – фрукти і овочі, особливо помідори, апельсини, манго, банани, кава.

Темпи економічного зростання Мексики достатньо високі: 4 % в 2012 р., 3,9 % в 2011, 5,6 % в 2010 р. За доходом на душу населення – 15300 міжнародних дол. за паритетом купівельної спроможності – Мексика удвічі випереджає Україну (7600 дол. у 2012 р.). Проте розподіл доходу україн нерівномірний.

Економічно активне населення (ЕАН) налічує 51 млн осіб. З них 13,7 % зайнято в сільському господарстві, 23,4 % – в промисловості та будівництві, 62,9 % – у сфері послуг. Рівень безробіття дорівнює 5 % (2010–2013 рр.), проте неповна зайнятість серед тих, хто працюють, досягає 25 %. Продуктивність праці в сільському господарстві в 4 рази нижче середньої у країні, тому 51,3 % мексиканців живе нижче рівня бідності (2012 р.).

Доступ до чистої питної води має 97 %, до каналізації – 87 % населення. Даних про розмір житлової площі на людину немає. Споживання електроенергії на душу населення досягло 2000 кВт-годин за рік, що в 2 рази менше, ніж в Україні, та в 7 разів менше, ніж в США. Забезпеченість мексиканців автомобілями складає 275 машин на 1000 жителів, що в 1,6 рази вище, ніж в Україні.

За рівнем соціального розвитку Мексика поступається як США, так і Україні. Писемність населення старше 16 років тут складає 86 %, молоді із середньою освітою – 72 %, з вищою освітою – 28 % (в Україні 100 %, 86 % і 80 % відповідно). З мексиканців старше 25 років не мають освіти 9,3 %, мають середню освіту 39 %, вищу – 18 % (в Україні відповідно 0 %, 50 % і 38 %).

Кількість вчених у Мексиці на 1 млн жителів оцінюється в 350 осіб, тоді як в Україні – 1350 осіб, у США – 4700 осіб.

Відсутність зручного транспортного зв'язку, що обумовлювалося особливостями рельєфу країни, тривалий час гальмувала економічний розвиток країни. Нині Мексика має відносно непогану транспортну інфраструктуру. З 366 тис. кілометрів автошляхів 1/3 вже мають тверде покриття, а 6300 км – це швидкісні автомагістралі. Головною автомагістраллю країни є Панамериканське шосе, що проходить від Сьюдад-Хуареса на півночі (із США) через столицю до Сьюдад-Куаутемока на півдні (далі – країнами Латинської Америки). Інші важливі автошляхи йдуть з Мехіко в Тіхуану, Акапулько, Веракрус і Меріду. Довжина залізниць Мексики становить 18 тис. км.

Протяжність берегової лінії країни становить 9330 км. На узбережжі розташовуються декілька десятків обладнаних портів, морський транспорт здійснює близько 60 % зовнішнього вантажообігу. Морські перевезення традиційно зосереджені у портах Веракрус і Акапулько. Крім того, великими є порти Тампіко, Коацакоалькос, Прогресо, Саліна-Крус, Масатлан, Мансанільо, Гуаймас, Енсенлада, Ла-Пас і Санта-Росалія.

За кількістю аеродромів (1724 аеродроми) країна посідає 3-тє місце в світі після США і Бразилії. З них 249 аеродромів мають бетонні злітно-посадочні смуги, а 42 приймають важкі й реактивні літаки. Дві головних авіакомпанії – «Аеромехіко» і «Мехісана» мають у своєму розпорядженні велику мережу авіаліній всередині країни і здійснюють польоти в США, країни Європи і Латинської Америки. 32 міжнародних і 30 внутрішніх аеропортів обслуговують також інші численні міжнародні та місцеві авіакомпанії.

Державне управління розвитком туризму

Державне регулювання розвитку туризму в Мексиці починається з 1928 року, коли у складі Міністерства внутрішніх справ був створений відділ (управління) туризму. Завданням відділу було дослідження проектів, які сприятимуть збільшенню прибуттів іноземних туристів до країни.

Вже в 1930 році був ухвалений перший закон про туризм і утворена перша Національна комісія з туризму. У 1933 р. сформовано Департамент туризму у складі Міністерства економіки і Міжвідомча рада з туризму. У 1934 р. на Національний комітет з туризму покладено відповідальність за керівництво, регулювання і координацію всіх питань, пов'язаних із туризмом, включаючи залучення приватних компаній. У 1937 р. в 15 найбільш цікавих регіонах країни створено територіальні управління з туризму.

У 1956 році з метою реалізації проектів, направлених на поліпшення туристичної інфраструктури, створений Гарантійний фонд з розвитку туризму (FOGATUR). У 1959 видано указ про створення національних туристичних місць і поселень та проведення досліджень на цю тему. В 1975 р. Департамент туризму перетворений на Міністерство туризму на чолі з міністром (державним секретарем), який підпорядковується безпосередньо Президентові Мексики.

Після ухвалення в 1980 році нового Федерального Закону про туризм багато повноважень і обов'язків з федерального міністерства перейшло до регіональних структур.

Відповідно до Закону *федеральне Міністерство туризму* Мексики (SECTUR) відповідає за вирішення наступних питань:

- I. Розробка і проведення національної політики розвитку туризму.
- II. Координація розвитку туризму на регіональному і міжвідомчому рівнях.
- III. Участь у роботі Головних консультативного і технічного комітетів.
- IV. Реєстрація постачальників туристичних послуг.
- V. Визначення загальних критеріїв для встановлення податкових пільг, необхідних для розвитку туризму, управління їх реалізацією, моніторинг і оцінка результатів.
- VI. Обґрунтування і встановлення цін і тарифів на туристичні товари та послуги федеральної державної адміністрації.
- VII. Спостереження на федеральному і місцевому рівнях за правильним застосуванням затверджених або зареєстрованих цін і тарифів.
- VIII. Стимулювання утворення державних, приватних або змішаних асоціацій, комітетів і рад зеленого туризму.
- IX. Подача в Міністерство економіки пропозицій і проектів щодо залучення іноземних інвестицій в розвиток туризму і туристичних послуг.
- X. Регулювання і стимулювання заходів щодо захисту туризму, моніторинг за їх здійсненням на федеральному, міжвідомчому і місцевому рівнях.
- XI. Заохочення і сприяння розвитку зарубіжного туризму за узгодженням з Міністерством закордонних справ.
- XII. Заохочення й організація навчання, досліджень і технологічного розвитку у сфері туризму спільно з Міністерством народної освіти.
- XIII. Розповсюдження інформації про організаторів туристичної діяльності, сприяння взаємодії суспільного і приватного секторів.
- XIV. Сприяння, координація і організація виставок, конференцій, екскурсій, прослуховувань, виступів та інших традиційних і фольклорних подій на території туристичних визначних пам'яток.
- XV. Встановлення і зміна категорій туристичних послуг з видів і галузей.
- XVI. Встановлення внутрішнього розпорядку установ туристичних послуг.
- XVII. Ведення статистики туризму.
- XVIII. Заохочення, підтримка і координація діяльності постачальників туристичних послуг.
- XIX. Проектування, заохочення і підтримка розвитку туристичної інфраструктури за участю приватного і суспільного секторів.
- XX. Встановлення і застосування видів і розмірів штрафів за недотримання і порушення положень в області туризму.

Організаційна структура

Міністерство туризму представлено такими підрозділами:

- Директорат з туристичної діяльності (Subsecretaria de Operacion Turistica), що включає чотири управління: з регіональних програм, розвитку туристичного продукту, з удосконалення регулювання, розвитку культурного туризму;
- Директорат з питань планування туризму (Subsecretaria de Planeacion Turistica), що складається з двох управлінь: інформаційно-аналітичного і стратегічного планування;

- Директорат з питань інновацій і якості (Subsecretaria de Innovacion y Calidad), що включає три управління: адміністративне, інституційного розвитку і координації туристичних послуг;
- Генеральний директорат з регіональних програм (Borega);
- Центр комплексних туристичних послуг (Centro Integral de Atencion al Turista – CIAT);
- Корпорація «Зелені Ангели» (Corporacion Angeles Verdes);
- Центр передових досліджень в області туризму (Centro de Estudios Superiores de Turismo – CESTUR);
- Рада Мексики з розвитку туризму (Consejo de Promocion Turistica de Mexico);
- Національний фонд розвитку туризму (Fondo Nacional de Fomento al Turismo – FONATUR).

Діяльність *Генерального директорату з регіональних програм* (Borega) сфокусовано на просуванні шести регіональних програм («Північна Мексика», «Світ Майя», «Дорога Богів», «Колоніальні скарби», «У серці Мексики», «Пляжні центри») і програми «Магія міста» для 32 міст країни. Директорат координує й об'єднує зусилля і ресурси організацій і влади, що беруть участь у цих маркетингових програмах, направлених на зростання туристичного попиту і прискорення регіонального розвитку.

Центр комплексних туристичних послуг (CIAT) цілодобово надає клієнтам інформацію і рекомендації про напрями, визначні пам'ятки і туристичні послуги по телефону, особисто, поштою й електронною поштою. Інформація охоплює абсолютно всі аспекти туризму в Мексиці.

Корпорація «Зелені ангели», що діє з 1960 р., – це цілодобовий добре оснащений дорожній патруль, який надає безкоштовну допомогу і придорожні послуги туристам – учасникам дорожнього руху. Щодня «Зелені ангели» контролюють 60 тис. км доріг на 262 шосе країни.

Центр передових досліджень в області туризму (CESTUR) займається:

- збором, обробкою та розповсюдженням туристичної інформації. Діє налагоджена електронна довідкова система туризму CEDOC, що надає необхідну інформацію максимум через добу;
- складанням Національного плану розвитку (НПР) у сфері туризму;
- організацією допомоги особам мексиканського походження, що проживають за кордоном або що повертається до Мексики (програма PAISANO-SECTUR). Такі пункти допомоги розташовані в прикордонних районах, аеропортах та автовокзалах у 20 штатах країни;
- організацією допомоги для бізнес-туризму (конференцій, конгресів, інсентів-турів, виставок, ярмарків тощо), зокрема з наданням нульової ставки ПДВ;
- стандартизацією і сертифікацією туристичних послуг і підприємств;
- акредитацією екскурсоводів і реєстрацією акредитованих гідів;
- підготовкою і перепідготовкою фахівців з туризму;
- вдосконаленням корпоративної етики у сфері туризму.

Національний фонд розвитку туризму (FONATUR) організовує збір і підготовку інвестиційних пропозицій і фінансування найрізноманітніших проектів розвитку галузі, перш за все, туристичної інфраструктури. Частка держави сягає 55 % від всіх інвестицій в економіку туризму Мексики.

Для контролю за виконанням Національного плану розвитку діє *Виконавчий комітет з туризму (СЕТ)* – міжвідомча комісія, яка розглядає і вирішує питання, пов'язані з конкуренцією в туризмі, а також виступає як консультативний орган з питань туристичного бізнесу.

Комітет складається з дев'яти робочих груп за участю представників влади і приватного сектора: спортивне рибальство, розміщення інвестицій у туризм, туристичний транспорт й інфраструктура, пригодницький та екологічний туризм, мисливський туризм, морський туризм, круїзний туризм, діловий туризм, культурний туризм. Наприклад, членами робочої групи зі спортивного рибальства є представники Секретаріату сільського господарства, тваринництва, сільського розвитку, рибальства і продовольства, Департаменту військово-морського флоту, Департаменту з охорони довкілля і природних ресурсів, Національного комітету з рибного господарства й аквакультури, Національної комісії природних територій, що охороняються, Національного фонду розвитку туризму.

Окрім федерального міністерства, в кожному з 31 штатів Мексики є *регіональні Міністерства туризму*. Вони фінансуються з бюджетів штатів, регулюють і контролюють туристичну діяльність безпосередньо на місцях, утримують численні інформаційні центри на своїй території, беруть участь у реалізації місцевих і міжрегіональних програм розвитку.

Основне завдання, поставлене президентом перед урядом, – перетворити Мексику для туристів у пункт призначення світового класу.

Недержавні об'єднання в туризмі

На сьогодні у туристичному бізнесі Мексики діють кілька тисяч приватних і змішаних підприємств. Більша їх частина бере участь у діяльності національних об'єднань підприємців і підприємств. Серед таких об'єднань найбільш впливовими є:

- Асоціація інвесторів готелів і туристичних компаній (АІНЕТ);
- Асоціація «Туристичні послуги» (АМАІТ);
- Асоціація розвитку мексиканських курортів (АМДЕТУР);
- Мексиканська асоціація готелів і мотелів (АМНМ);
- Мексиканська асоціація туристичних вокзалів (АММТ);
- Мексиканська асоціація професіоналів з ярмарок, виставок і конференцій (АМПРОФЕС);
- Мексиканська асоціація аквапарків і курортів (АМРАВА);
- Мексиканська асоціація готельних мереж (АНСН);
- Національна повітрянодесантна палата (САНАЕРО);
- Національна палата автомобільних перевізників і туризму (СНАРАТ);
- Національна торговельно-промислова палата харчування і ресторанів (САНІРАС);
- Національна федерація асоціацій туристичних агентств (СОНААВ);
- Федерація історичних маєтків, ферм і готелів Мексики;
- Мексиканська асоціація судових агентів і перевізників (АМАНАС).

Перелічені асоціації і палати, а також кілька незначних об'єднань входять до створеної у 1988 р. *Національної ділової ради з туризму* (СNET, <http://www.cnet.org.mx/>). Ця Ділова Рада регулярно проводить асамблеї,

конференції, зустрічі, видає бізнес-огляд «Панорама туристичної діяльності» тощо. У її складі діють чотири постійні комісії: з охорони навколишнього середовища, з конституції і статуту Ради, зі створення Конфедерації туризму Мексики, з туристичної інформації й аналізу. За 25 років існування Рада зробила відчутний внесок у зростання і стійкий розвиток туризму в країні.

Для заохочення наукових досліджень у сфері туризму створено змішаний *Фонд для досліджень, розробок і технологічних інновацій* в області туризму. Він підтримує наукові заклади й окремих науковців по таких основних напрямках: вимірювання туристичної діяльності, вплив туризму на соціальний розвиток у Мексиці, впровадження і оцінка державної політики у сфері туризму, управління туристичним бізнесом.

Рівень розвитку і конкурентоспроможність туристичної галузі

У 2012 р. прямий внесок індустрії туризму до ВВП Мексики склав 66,6 млрд дол., або 5,8 % ВВП, повний внесок туризму – 143,9 млрд дол., або 12,5 % ВВП.

Безпосередньо в обслуговуванні туристів було зайнято 3,2 млн працівників (6,6 % робочої сили), а з урахуванням суміжних галузей – 6,7 млн працівників, або 13,9 % робочої сили. Темп зростання доходу безпосередньо в індустрії туризму склав +4,5 %, в економіці туризму – +3,9 %.

У попередні роки темпи зростання галузі були нестійкими, коливаючись від –12 % до +4,3 %. Очікується, що в найближчі 10 років щорічний темп зростання утримається на рівні +4,5 % за доходом і +2,5 % в зайнятості, що вище, ніж у середньому у країні. Тоді в 2020-ті р. економіка туризму забезпечуватиме 13–16 % зайнятості та доходу країни.

На туристичний експорт доводиться 3,3 % всього експорту Мексики, зокрема 61 % від експорту послуг. Кількість іноземних туристів, які перебували у Мексиці більше доби, досягла 24 млн осіб. Вони витратили в Мексиці 12,5 млрд дол., або по 533 дол. з людини. Середньорічний темп зростання в'їзного турпотоку становить 6–7 %; це сприяє пропорційному зростанню інвестицій в туристичну інфраструктуру.

Крім іноземних туристів, країну щорічно відвідують 5–6 млн пасажирів круїзів та 45–50 млн екскурсантів у прикордонній зоні, насамперед із США. Кожний круїзер залишає в Мексиці 90–100 доларів, а прикордонний екскурсант – 30–35 доларів. Тобто прикордонне пересування приносить країні близько 2 млрд доларів доходу.

На індивідуальний туризм припадає 90,5 % туристичного споживання, на діловий туризм – 9,5 %, на в'їзний (іноземний) – 12,4 %, на виїзний – 9,7 %, на внутрішній туризм – 87,6 %. За величиною валютної виручки для країни туризм посідає третє місце (після експорту нафти і робочої сили).

На кожен мільйон доларів туристичних витрат у країні створюється 66 нових робочих місць: 30 – в індустрії туризму, 24 – у суміжних галузях, 12 – у похідних. Це за ефективністю перевершує решту всіх галузей економіки, окрім освіти. Середній мультиплікатор (зайнятість + дохід + інвестиції) в туризмі опиняється найвищим.

Таблиця 2.20

Економічні показники туристичної діяльності у Мексиці

Млрд дол. США (у цінах 2012 р.)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2023
1. Туристичний експорт	14,8	14,8	14,7	13,3	12,0	12,8	13,8	25,5
2. Внутрішні туристичні витрати (включаючи державні)	95,0	95,2	81,3	87,0	86,7	90,3	93,0	140,9
3. Внутрішнє туристичне споживання (= 1 + 2)	109,8	110,0	96,0	100,3	98,7	103,1	106,8	166,3
4. Закупівлі туристичних організацій, включаючи імпорт товарів (ланцюгова реакція)	-36,5	36,8	-32,1	-33,7	-33,3	-34,8	-36,1	-
5. Прямий внесок туризму у ВВП (=3 + 4)	73,3	73,2	63,9	66,7	65,4	68,3	70,8	110,1
<i>Інший кінцевий вплив (непрямий і викликаний)</i>								
6. Внутрішня ланцюгова реакція	33,9	33,8	29,5	30,8	30,2	31,5	32,7	50,9
7. Капіталовкладення	21,8	19,4	20,0	17,5	16,7	17,3	18,6	35,3
8. Державні витрати на розвиток туристичної індустрії	4,6	4,8	5,1	5,3	5,3	5,5	5,7	8,3
9. Імпорт товарів непрямого споживання	-6,0	-5,3	-3,3	-3,4	-3,8	-4,1	-4,2	-7,3
10. Індукція	32,5	31,9	29,5	29,3	28,3	29,2	30,4	46,7
11. Загальний внесок туризму у ВВП (=5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10)	160,1	157,9	144,7	146,2	142,1	147,7	154,0	243,9
<i>Зайнятість (тис. роб.)</i>								
12. Пряма зайнятість в індустрії туризму	3552	3608	3095	3130	3042	3196	3265	4047
13. Загальна зайнятість в економіці туризму	7585	7506	6813	6701	6442	6713	6913	8638
<i>Інші показники</i>								
14. Витрати на виїзний туризм	10,4	10,3	10,2	9,5	9,5	10,0	10,7	19,5

Із зазначеного вище стає зрозуміло, чому туризм оголошений в Мексиці пріоритетною галуззю народного господарства, і уряд прикладає максимум зусиль для забезпечення його зростання і розвитку.

Індекси конкурентоспроможності країн світу в сфері туризму з 2004 року розраховуються в рамках програми Всесвітнього економічного форуму зі встановлення ступеня глобальної конкурентоспроможності країн.

За 2012 р. *Індекс конкурентоспроможності Мексики* в туризмі склав 4,4 бали (максимум – 7 балів). У рейтингу конкурентоспроможності країна зайняла 43-тє місце серед 140 країн світу, за чотири роки піднявшись вгору на 7 позицій.

Якщо розбити цей показник на субіндекси (складові загального індексу), то Мексика має незначну конкурентну перевагу в розділі «Людські, культурні та природні ресурси туризму» (місце 15, бал 5,0). За окремими індикаторами Мексика має невелику перевагу за природними ресурсами (8-е місце, 5,4 бали), культурними ресурсами (21-ше місце), ціновою конкурентоспроможністю (33-тє місце), пріоритетністю розвитку галузі (34-тє місце).

Таблиця 2.21

Структура Індексу конкурентоспроможності туризму (ІКТ) Мексики

Індекс конкурентоспроможності туризму (ІКТ) Мексики	Місце (зі 140)	Бал
<i>ІКТ 2013 року</i>	44	4,5
<i>ІКТ 2011 року</i>	43	4,4
<i>ІКТ 2009 року</i>	51	4,3
А. Законодавча база туризму	83	4,4
1. Політичні норми і правила	54	4,7
2. Екологічні можливості	105	4,2
3. Безпека і захищеність	121	3,7
4. Здоров'я і гігієна	72	4,7
5. Пріоритетність туризму	34	5,0
В. Умови бізнесу й інфраструктура туризму	61	3,9
6. Інфраструктура авіатранспорту	49	3,8
7. Наземна транспортна інфраструктура	69	3,6
8. Інфраструктура туризму	61	4,4
9. Інфраструктура зв'язку	78	2,9
10. Цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії	33	4,9
С. Людські, культурні та природні ресурси туризму	15	5,0
11. Людські ресурси:	53	5,0
Освіта і навчання	53	4,9
Наявність компетентної робочої сили	65	5,1
12. Схильність до туризму	65	4,6
13. Природні ресурси	8	5,4
14. Культурні ресурси	21	5,1

Головні конкурентні недоліки туристичної індустрії Мексики – безпека і захищеність (121-ше місце, 3,7 балів), екологічні можливості (105-те місце), інфраструктура зв'язку (78-ме місце, 2,9 балів), здоров'я і гігієна (72-ге місце), наземна транспортна інфраструктура (69-те місце).

Опитування директорів великих компаній свідчить, що для ведення туристичного бізнесу в Мексиці найбільші проблеми створюють державна бюрократія, фінансування, корупція, злочини та крадіжки, податкові правила і ставки, трудові обмеження та недостатньо розвинена інфраструктура.

Дійсно, за рейтингами 2010–2012 років за кількістю вбивств на душу населення Мексику визнано однією з найнебезпечніших для туристів. П'ять із мексиканських міст – Сьюдад-Хуарес, Акапулько, Торреон, Чіуауа і Дуранго – виявились у першій десятці небезпечних для туристів міст світу.

Екологічні проблеми пов'язані здебільшого з особливостями рельєфу країни: міста розташовані в міжгірських котловинах, де застоюється забруднене повітря й утворюється смог. Це є бідою Мехіко, Гвадалахари, Пуебла, Монтеррея, Чіуауа, Оахаки та багатьох інших міст. Однак на узбережжі місцевість добре продувається, проблем із забрудненням атмосфери тут немає.

Сучасні недоліки в інфраструктурі зв'язку легко усуваються в умовах стрімкого зростання сотового радіозв'язку й Інтернету. Але поліпшення наземної транспортної інфраструктури і системи охорони здоров'я потребує часу та великих капіталовкладень.

Враховуючи результати порівняльних оцінок, нова національна політика Мексики в області туризму спиратиметься на чотири провідних принципи:

- законодавчі та галузеві перетворення на користь туризму;
- інновації та конкурентоспроможність;
- розвиток і просування;
- стійкість і соціальне благополуччя.

Структура турпотоку

Мексика є одним із найбільших туристичних центрів у світі. Зокрема, серед латиноамериканських країн Мексика є найпопулярнішою країною для іноземних туристів. Найвідоміші пам'ятки Мексики – це давні мезоамериканські руїни, колоніальні міста і популярні морські курорти. Помірний клімат і унікальна культура, що є сплавом європейської (особливо іспанської) і мезоамериканської культур, також робить Мексику привабливим туристичним напрямом. Пікові сезони для туризму в країні – грудень і в розпал літа.

Основним «постачальником» туристів до Мексики є США – майже 8,5 млн відвідувачів. Далі йдуть Канада – 1,5 млн, Іспанія – 280 тис., Велика Британія – 360 тис., Аргентина і Бразилія – по 250 тис., Франція – 200 тис., ФРН, Колумбія й Італія – по 170 тис. (2012 р.). Гості з цих країн становлять 87 % від загальної кількості іноземних туристів.

У 2012 році Мексику відвідали 77 тис. росіян, 86 тис. японців, по 48 тис. китайців і корейців. 42 % туристів, які приїжджають до Мексики мають щорічний дохід від 30 до 50 тис. доларів, 15 % – від 50 до 60 тисяч, 15 % – понад 60 тис. доларів.

Статистика показує, що дві третини іноземних туристів приїжджають до Мексики заради відвідування десяти її визначних пам'яток і об'єктів. Ось їх перелік:

1. Канкун – Рив'єра Майя (півострів Юкатан) – щорічно біля 2,7 млн іноземних і до 5 млн вітчизняних туристів.
2. Лос Кабос (Південна Каліфорнія, тихоокеанське узбережжя) – більше 1 млн іноземних і 2,5 млн вітчизняних туристів.
3. Мехіко (федеральний округ) – до 5 млн іноземних туристів.
4. Пуерто Вальярта (штат Халіско, тихоокеанське узбережжя) – більше 1 млн іноземних і до 5 млн вітчизняних туристів.
5. Гвадалахара (штат Халіско) – більше 1 млн іноземних і 2,5 млн вітчизняних туристів.
6. Акапулько (штат Герреро, тихоокеанське узбережжя) – 100–150 тис. іноземних і більше 3,5 млн вітчизняних туристів.
7. Монтеррей (штат Нуево-Леон) – більше 300 тис. іноземних і 2,5 млн вітчизняних туристів.
8. Масатлан (штат Сіналоа, тихоокеанське узбережжя) – 400 тис. іноземних і до 1,2 млн вітчизняних туристів.
9. Оахака (штат Оахака, тихоокеанське узбережжя) – до 200 тис. іноземних і до 1 млн вітчизняних туристів.
10. Пуебло (штат Пуебло, біля Мехіко) – до 150 тис. іноземних і до 1,5 млн вітчизняних туристів.

Контрольні запитання

1. З якого часу здійснюється державне регулювання туризму в Мексиці?
2. Які підрозділи включає Міністерство туризму Мексики?
3. Найбільш впливові недержавні об'єднання в туристичній індустрії Мексики?
4. Які регіональні програми розвитку туризму виконуються в Мексиці?
5. Чим займається мексиканська корпорація «Зелені ангели»?
6. Чим займається Центр комплексних туристичних послуг (CIAT) Мексики?
7. Якою є частка туризму в економіці Мексики?
8. Яке співвідношення між видами туризму в туристичному споживанні Мексики?
9. Яким є обсяг в'їзного турпотoku в Мексику?
10. Головні конкурентні недоліки туристичної індустрії Мексики?
11. Яким є в Мексиці сальдо (баланс) між в'їзним і виїзним туризмом?

2.11. ТАЇЛАНД

Офіційна назва країни	Королівство Таїланд
Форма правління	Конституційна монархія
Площа, тис. км ²	514
Столиця країни	Бангкок
Валюта	Бат (ТНВ)
Офіційна мова	Тайська
Чисельність населення, чол.	62.828, 706
ВВП на душу населення, дол.	9. 100
Релігійний склад	Буддизм (94.7 %) Іслам (4.6 %) Християнство (0.5 %) Інші релігії (0.2 %)
Основні туристичні центри країни	Бангкок, Хуа Хін, Пхукет, Чіангмай, Самуї
Кількість прибуттів, млн. чол. (2013)	26,5
Доходи від міжнародного туризму (2013)	42,1 млрд дол.
Рейтинг конкурентоспроможності у сфері туризму і подорожей (2013)	43 місце

Загальна характеристика основних показників туристичної діяльності

Туризм у Таїланді є однією з основних галузей економіки. Початок масового туризму в Таїланді можна віднести до 1960-х років, коли країна була тилом для американських солдатів, які воювали у В'єтнамі. Тут розташовувалися великі військові бази, а також місця для відпочинку військовослужбовців США, які перебувають у відпустці.

З кінця 1960-х років на півдні Таїланду почалося масове будівництво готелів, барів, масажних салонів та супутньої туристичної інфраструктури. Одночасно почали відкриватися численні туристичні агентства, які влаштовували екскурсії до найважливіших пам'яток. Солдати, які повернулися додому після війни, поверталися до Таїланду разом з сім'ями і проводили тут свої відпустки.

Сьогодні Таїланд є одним з основних туристичних центрів у Південно-Східній Азії. У 2012 р. Бангкок вже втретє став найкращим містом у світі для туризму за рейтингом відомого журналу «Travel & Leisure». Тайська столиця приваблива для туристів як і такі світові туристичні центри, як Флоренція, Стамбул, Кейптаун, Сідней, Рим, Нью-Йорк, Гонконг, Кіото і Париж.

Туристи приїжджають до Таїланду на шопінг, для відвідування стародавніх палаців і храмів, чудових пляжів, найкращих в світі SPA-салонів, нічних клубів. Їх приваблюють смачні страви тайської кухні, мальовничі гори і долини. На сьогодні Таїланд також є центром медичного туризму. У країну вже прибуває 2 млн іноземних пацієнтів щороку. Діапазон послуг широкий – від процедур на серці до стоматологічної допомоги.

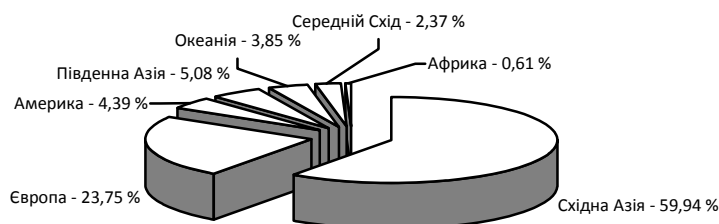


Рис. 2.25. Міжнародні прибуття до Таїланду, 2013 р.

Кількість туристів, які відвідують країну, щорічно зростає. Так, у 1967 р. Таїланд відвідало лише 400 тис. міжнародних туристів, а у 2013 р. – більш ніж 26,5 млн.

За даними Туристичного управління Таїланду, за 2013 р. країну відвідало 26 546 725 іноземних туристів, що на 4 млн більше, ніж у 2012 р. Більшість із цих туристів зі Східної Азії (15,9 млн) і Європи (6,3 млн).

У п'ятірку лідерів за направленням туристів до Таїланду в 2013 р. увійшли:

1. Китай – 4,6 млн осіб.
2. Малайзія – 3 млн осіб.
3. Японія – 1,5 млн осіб.
4. Росія – 1,7 млн осіб.
5. Республіка Корея – 1,2 млн осіб.

Традиційно пік активності відвідування країни припадає на різдвяні і новорічні канікули. Туристів з Азії, в першу чергу, приваблюють історико-культурні та природні пам'ятки в Бангкоку і його околиць, в той час як жителі західних країн воліють відпочити на узбережжі, тому обирають південну частину Таїланду з його пляжами й островами.

Особливістю туризму в Таїланді є дедалі зростаюча кількість людей, які приїжджають із північних широт на довгострокову «зимівлю». Зазвичай вони залишаються в Таїланді з листопада по квітень, тобто найбільш кліматично сприятливу пору року.

Індустрія туризму Таїланду становить близько 6,5 % від ВВП країни. Побачивши кількість туристів, DESTINACIЙ і готелів, можна було б насправді чекати більш істотного вкладу у ВВП. Однак індустрія туризму Таїланду хоча і є істотною, приносить менше грошей, ніж інші галузі економіки, зокрема обробна промисловість та сфера послуг. Проте іноземні гості залишають у країні понад 16 млрд дол. США щорічно.

Мета уряду Таїланду – у 2015 р. заробити на туризмі вже 63 млрд дол. Плановані кроки включають плідне співробітництво сторін, розширення злітно-посадочних смуг в аеропорту Суваннапум для обслуговування більшого потоку туристів, позиціонування аеропортів Пхукета і Хат Яй як міжнародних транспортних вузлів, а також стимулювання працівників туризму надавати кращі послуги без прагнення легкої наживи за рахунок туристів. Ці кроки були ініційовані після оприлюднення даних опитування, проведеного Туристичним управлінням Таїланду, згідно з якими 70 % туристів приїжджають в країну не вперше, тоді як лише 30 % відкривають для себе Таїланд вперше.

Організація туризму

Регулювання туристичного бізнесу та розробку стратегій в області туризму здійснює Міністерство туризму і спорту Таїланду. Будучи основною організацією, яка розвиває туризм і спорт, Міністерство ставить перед собою наступні завдання:

1. Забезпечення сталого розвитку країни.
2. Заохочення, підтримка, розвиток і просування туризму, спорту, культури відпочинку.
3. Ефективно інтегруватися на внутрішньому ринку, заохочуючи усі сектори брати участь у розвитку туризму, спорту та відпочинку в країні.

4. Виявлення та підтримка перспективних дестинацій для розвитку туризму.
5. Створення і розвиток туристичної інфраструктури, а також підтримуючих факторів з точки зору туризму, спорту, відпочинку та для забезпечення міжнародних стандартів якості туристичного продукту.
6. Розробка якісної системи управління та інформатизації в області туризму, спорту і відпочинку.
7. Забезпечення професійними кадрами туристичної галузі країни.
8. Розробка правових актів в області туризму, спорту і відпочинку.

Важливу роль у просуванні туризму відіграє туристичне управління Таїланду (The Tourism Authority of Thailand – TAT). Управління було створене 18 березня 1960 р. і стало першою організацією в Таїланді, що відповідає за розвиток туризму в країні.

Метою управління є популяризація Таїланду як туристичної дестинації у світі, виявлення нових перспективних туристичних напрямків, а також підготовка персоналу в сфері туризму.

Перший місцевий офіс туристичного управління Таїланду було створено ще у 1968 р. в Чіангмаї. Сьогодні у країні працює 35 регіональних офісів. Туристичне управління Таїланду також відкрило багато зарубіжних представництв. Так, перше представництво управління було відкрито у Нью-Йорку в 1965 р. На даний момент в різних країнах світу працює більше 15 офісів туристичного управління Таїланду.

Діяльність

Розвиток туристичної індустрії є важливим інструментом у вирішенні економічних проблем країни, створенні робочих місць для людей, а також збільшенні доходів для країни. Крім того, відповідно до політики уряду, просування туризму на внутрішньому і міжнародних рівнях відіграє життєво важливу роль у розвитку всіх регіонів Таїланду.

Сучасна стратегія розвитку туризму Таїланду має на меті:

1. Просування туристичної індустрії як важливого інструменту у вирішенні економічних проблем країни, створення нових робочих місць, а також збільшення доходів. Крім того, просування має бути направлено на надання туризму життєво важливої ролі в розвитку якості життя у всіх регіонах Таїланду відповідно до політики уряду.

2. Сприяти і розвивати нові маркетингові стратегії з метою відкриття та розвитку нових ринків.

3. Сприяти співробітництву на всіх рівнях (національному та міжнародному) для розвитку туристичних ринків Таїланду. Це направлено на позиціонування Таїланду як центру туризму Південно-Східної Азії.

4. Вдосконалити організаційні засади та системи управління, підвищити кваліфікацію кадрів, що працюють в туристичній сфері, а також розвивати організаційно-технічне забезпечення туризму, зокрема маркетингу туризму.

5. Прискорити розвиток електронного туризму (E-Tourism), включаючи також застосування інформаційних технологій у маркетингу.

За рішенням Туристичного управління Таїланду 2013 р. пройшов під знаком кампанії «Дивовижний Таїланд: завжди вас дивує».

Мета програми – підкреслити тайський стиль і традиції, зробивши подорожі до Таїланду більш унікальними, ніж у країнах-конкурентах. З цією метою Туристичне управління Таїланду розробило дві програми:

1. «Дивовижний Таїланд» – орієнтована на міжнародний рівень.
2. «Подорожі з душею для процвітання Таїланду» – для розвитку внутрішнього туризму.

Туристичне управління Таїланду планує підвищити якість послуг, щоб збільшити потік іноземних туристів до 63 млрд у 2015 р. З планованих стратегій для досягнення цієї мети можна виділити наступні завдання:

- 1) надання унікальності тайським торговельним маркам;
- 2) підвищення якості послуг на ринку туризму;
- 3) залучення групових турів;
- 4) розвиток онлайн-маркетингу.

Сегментація ринку

На сучасному етапі уряд країни, міністерства та управління в сфері туризму активно популяризують концепцію «Тайнес». Термін «тайнес» стосується до всього, що традиційно включає унікальний спосіб життя тайців: їх гостинність, усмішки, доброзичливість.

«Тайнес» – це і чудові курорти з готелями-палацами, оточеними райськими садами, і відома в усьому світі кухня, і тайський масаж, про який складають легенди, та багато іншого. Маркетологи стверджують, що час перебування в Таїланді необхідно прожити в стилі «тайнес», насолоджуючись спогляданням безкінечних водних просторів, відвідуючи уроки кулінарного мистецтва, навчаючись основним прийомам Муай-тай, танцюючи вишукані тайські танці і, нарешті, віддалившись від повсякденних турбот, відпочиваючи в оточенні орхідей.

Пляжний відпочинок. Особливу роль у розвитку туризму в Таїланді відіграє пляжний відпочинок. Тайські пляжі й острови заворожують, пейзажі ніби взяті з рекламних роликів. Куди б ви не вирушили, чи то в Пхукет, Ко Самуї, Ко Самет, Ко Чанг, Ко Пхі Пхі, Ко Ланта, Хуа Хін чи Паттайю – курорти і пляжі Таїланду перевершать будь-які очікування чи уявлення про райський відпочинок.

На узбережжях розташовані найвідоміші у світі готелі, які порадуять гостей не лише високим рівнем сервісу, але й вишуканою кухнею, розважальними програмами і, звичайно ж, своїми фірмовим SPA-процедурами з використанням стародавніх масажних технік і аромотерапії.

Завдяки невеликим відстаням в Таїланді можна здійснювати морські прогулянки по Андаманському морю на яхті або швидкохідному катері з одного острова на інший, досліджуючи нові маршрути. Вирушаючи на острів Пхі Пхі, де, до речі, знімався фільм «Пляж» з Леонардо ді Капріо в головній ролі, на туристів чекають блакитна нескінченність моря і білосніжний пісок.

Острів Самуї приваблює гостей не лише красою природи, але й архітектурними пам'ятниками. Залив Панг Нга відомий так званим «Островом Джеймса Бонда», тому що саме тут знімали одну із серій фільму про відомого шпигуна.

Історико-культурний туризм у Таїланді також популярний серед туристів. Культурна й історична спадщина території, що мала до 1932 р. назву Сіам, і донині є німим свідком історії.

Аютія, Сукхотай, Бангкок – це лише деякі учасники великої історії. На території Таїланду можна зустріти величезну кількість храмів, монастирів та інших архітектурних пам'яток, значення яких важко переоцінити.

Подорожі на човнах по річці дозволяють туристам не лише побачити з води вражаючі храми і королівський палац, але і стикнутися з повсякденним життям тайців на плавучому ринку.

Збережені традиції також багато розкажуть про історію та культуру країни. Багата культурна спадщина простежується у Таїланді усюди. В одному лише Чіангмае знаходиться незліченна кількість буддистських храмів – 36 на території старого міста і безліч за її межами. На висоті 5300 футів знаходиться храм Ват Пхра Тхат Дой Сутхеп, зведений більше 600 років тому.

Екологічний та зелений туризм. Особливим сегментом туристичного ринку Таїланду є еко і зелений туризм. Незаймана природа Таїланду з першого погляду вражає нескінченністю тропічних заростей, смарагдово-зеленими парками, гірськими пригодами, прозорими водоспадами. Дослідження цієї унікальної місцевості та насолода її природою стає окремою темою подорожі. Проживання високо в горах або на узбережжі, поблизу водоспаду або в центрі міста дає можливість вивчити топографію країни і пізнати кращі прояви природи кожного з районів.

Більшість природних парків і зон відпочинку самі по собі є природними атракціонами, що приваблюють безліч туристів. Для знайомства з дикою природою Таїланду були розроблені спеціальні туристичні маршрути. Всього в 65 км від Канчанабурі (траса 3199) знаходиться національний парк Ераван, що займає площу 550 км². Головною визначною пам'яткою парку є семиярусний водоспад Ераван.

Центр підводного світу «Чулапхон» знайомить гостей острова Пхан-Нга із загадковим життям підводного царства. В районі Крабі можна знайти «Смарагдовий басейн» – гаряче джерело, розташоване у низині лісового масиву Кхао Пра Банг Кхрам. Це містечко можна з упевненістю назвати останнім оплотом незайманої цивілізації Таїланду. Різнокольорова гамма водних струменів природного басейну постійно змінюється залежно від часу доби та освітлення.

Таїланд – чудове місце для тих, хто любить дайвінг. У квітні-травні – сезон занурень на Сіміланських островах. Китові акули, рифові акули, барракуди, восьминоги, риби клоуни – різноманітність морських мешканців тут неймовірно велика.

До Тао (Тао Хо) – це чудове місце для тих, хто розпочав пірнати нещодавно або щойно закінчив навчання. Занурюватися тут можна цілий рік, і хоча різноманітність місцевої підводного життя не така велика, тут можна помилуватися на акул (зрідка сюди запливають навіть китові).

У Паттайя пірнати можна цілий рік. На жаль, тутешні корали здебільшого зруйновані і на даний момент в околицях залишилося всього два місця, по-справжньому гідних уваги пірнальників, однак для тих, хто лише нещодавно захопився дайвінгом це чудова можливість поєднати занурення з відпочинком на другому за величиною курорті Королівства.

Місяці з квітня по жовтень ідеально підходять для занять серфінгом. Погодні умови, що роблять дайвінг небезпечним, – це мрія серфера. Найкраще місце, щоб «зловити хвилю», – Пхукет. Новачкам найкраще облюбувати пляжі Ката Яй (Kata Yai) і Най Харні (Nai Harn), а майстрам – прямий шлях на пляж Калім (Kalim Beach).

Для туристів, які віддають перевагу пірнанням з маскою, на Пхукеті цікаві корали можна побачити на пляжах Ката, Карон і Патонг. А ось справжній рай для пірнальників з маскою – води біля острова Пхі Пхі, тут можна зустріти величезну кількість тропічних риб, а море залишається спокійним протягом року.

Екстремальний туризм, зокрема сафарі, досить розвинений у Таїланді. Популярна забавка для туристів – прогулянка на слонах. Незважаючи на величезні розміри, товстошкірі тварини володіють прекрасною координацією рухів і з легкістю пересуваються навіть по вузьких стежках у лісі. Покататися верхи на слоні в Таїланді можна практично в будь-якому курортному місті. Заплати гроші в касу – і 15–30-хвилинний викид адреналіну забезпечений. Туриста посадять у колицу, встановлену на вершині слонової спини (близько трьох метрів).

Найцікавіше – це спеціальні слонячі маршрути, якими відомий північний Таїланд. У подорож непролазними джунглями верхи на слонах вирушають справжні мандрівники. Під час верхового маршруту туристам зазвичай пропонують подивитися на купання слонів.

Шопінг – одна з найбільш популярних цілей серед туристів, які приїжджають до Таїланду. Тут знаходяться величезні торгові центри з великим вибором товаром від провідних світових брендів, butik-готелі з їх неповторним сервісом, ексклюзивними SPA-центрами та салонами краси.

Нічне життя великих міст заслуговує на особливу увагу, оскільки саме вночі воно тут закипає і б'є ключем. Дискотеки, ресторани, бари, травесті-шоу, бої муай-тай – лише маленька частина того, що подарує незабутні враження і скрасить дозвілля туристів. Кабаре-шоу в Бангкоку подарує естетичне задоволення, засліпивши яскравістю барвистих костюмів і красою учасників самого шоу.

Таїланд десятки років був легендарним місцем серед гольфістів з Азії. Перше поле тут відкрили ще в 1920 р. Сьогодні у країні постійно проходять міжнародні турніри з гольфу. Це не дивно, адже в Таїланді багато клубів найвищого рівня, але найбільш популярні місця для гольф-турів – це Паттайя, Пхукет і Хуахін.

Двері клубів відкриті для всіх бажаючих пограти в гольф, незалежно від рівня гри. Початківцям буде запропонований курс навчання з тренером, а професіонали і гравці-аматори зможуть обійти 9 або 18 лунок за бажанням. Необхідне для гри обладнання можна взяти напрокат в гольф-клубі.

Найпрестижніший і найстаріший гольф-клуб країни – «Royal Hua Hin Golf Club» – знаходиться в Хуахін. Його членом є король Таїланду Пуміпон Адульдет. Узагальнений портрет тайського гольф-клубу такий: соковита зелена трава в будь-який час року, струмочки і ставочки у великій кількості, дивовижні види (майже кожен клуб має хоча б одну лунку з видом на буддистський храм) і безліч пальм.

Таїланд неофіційно назвали «країною здорової усмішки», тут гості можуть відвідати SPA-салони, пізнати розслаблюючу, що веде до гармонії душі і розуму дію холістичної медицини або відчутти на собі чудові цілющі властивості медицини сходу. Широке різноманіття SPA-процедур і технік, зібраних з усього світу (стоун- і аромо-терапії, масаж), можна пройти в центрах SPA, салонах краси та місцевих клініках. У кожному великому місті Таїланду є готелі з власними SPA-салонами. У них можна пройти фірмові процедури, розроблені фахівцями готелю.

Подієвий туризм завжди приваблював туристів до Таїланду. Таїланд – це нескінченна низка свят і подій, вартих уваги. Свята тут відзначаються з розмахом і веселощами. Цілий рік гості країни можуть із задоволенням спостерігати святкові ходи і карнавали, фестивалі та спортивні заходи. Фахівці туристичного ринку вже давно стали закладати в основу своїх програм події, які посилили б і без того яскраве враження від королівства.

У середині серпня на півночі країни, в таких містах, як Чіангмай і Лампхун, проходить Фестиваль фруктів і народного промислу.

Чак Пхра, що проходить в середині жовтня, знаменує собою закінчення тримісячного буддистського посту, який припадає на сезон дощів. Свято влаштовується з приводу того, що Будда повернувся на землю, і це, мабуть, найважливіша причина для свята.

Щороку в Чіангмає проходить Йі Пенг. У цей день на знак вітання Богів в небо випускаються численні ліхтарики, крім того, по всьому місту можна спостерігати феєрверки і нескінченне веселощі.

З 13 по 15 квітня відзначають тайський Новий рік. Свято це має назву Сонгкран і його особливістю є те, що всі обливають один одного водою.

Гастрономічний туризм є досить популярний серед туристів. У тайській кухні закладена багатовікова історія країни, її культура, побут, традиції. Залежно від географічної приналежності тайські страви можуть відрізнятися, але всі вони будуть – гострими, що досягається за рахунок поєднання різних трав.

У великих містах країни, а часто і при відомих готелях, проводяться уроки кулінарної майстерності, в рамках яких гостям пропонується самостійно приготувати те або інше тайське блюдо, скориставшись порадами досвідчених кухарів. Однією з найпопулярніших шкіл тайської кухні є школа «Аміта».

Цікавою особливістю володіють ресторани на півночі країни. Тут, згідно з давньою традицією, їжу прийнято вживати, сидячи на підлозі. Гостям подають кілька страв на невеликому круглому столику, який ставиться в центрі компанії. Їсти, як правило, прийнято руками. Такий спосіб сервіровки має назву «кханток». Дуже часто подібний банкет супроводжується шоу-програмою.

Діловий туризм. Важливий сегмент туристичного бізнесу в Таїланді – це діловий туризм. З кожним роком все більше зростає кількість корпоративних туристів, які відвідують країну в рамках командно-освітніх тренінгів, ділових конференцій або семінарів. Більшість готелів Таїланду володіють усім необхідним для проведення подібних заходів.

Багато бізнесменів часто приїжджають до Таїланду зі своїми сім'ями. Поки чоловік зайнятий справою, його дружина має можливість поніжитися на пляжі або в SPA-салоні, а за дитиною доглянуть досвідчені аніматори.

Готелі-курорти, розташовані уздовж берегової лінії і мають великі території. Вони стають ідеальним місцем для проведення тренінгів з тимблдингу. Таїланд є знахідкою для тимблдингових компаній, оскільки дозволяє відійти від звичних, уже набридлих спортивних вправ, і урізноманітнити їх кулінарними курсами, дайвінгом, катанням на слонах, грою в гольф, рафтингом.

Оцінка туристичної політики країни

Згідно з рейтингом конкурентоспроможності країн у сфері туризму і подорожей Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum) Таїланд у 2012 р. займав лише 43 місце. Однак саме Таїланд має всі шанси стати найбільш популярною дестинацією у Східній Азії. Уряд Таїланду робить для цього усе можливе. Особливої уваги заслуговують наступні програми розвитку туризму:

1. Цифровий маркетинг. Це «нові медіа-засоби» XXI століття, які все частіше використовуються молоддю. Туристичне управління Таїланду поринуло в цифрову еру кілька років тому і сьогодні вже має великий досвід у створенні потужних образів і повідомлень, щоб переконати цільових клієнтів відвідати Таїланд. Така політика буде продовжена і в майбутньому.

2. Створення позитивного іміджу. Таїланд завжди мав хороший імідж серед туристів всього світу. Однак підтримка цього іміджу залишається постійною проблемою, особливо у зв'язку з сильною конкуренцією. Нові продукти, такі як «Wellness» туризм, весільний туризм, гольф-туризм, морський туризм тощо, проходять довгий шлях до зміцнення позитивного образу і будуть залишатися одним із головних завдань маркетингу туристичної сфери Таїланду у найближчому столітті.

3. Сталий розвиток. Прагнення до економічної вигоди від туризму мають бути збалансовані, щоб компенсувати негативний екологічний вплив на навколишнє середовище. Саме тому особливу увагу Таїланд приділяє розвитку екологічного, зеленого туризму.

4. Кризовий менеджмент. У швидко мінливому і дедалі більш нестабільному світі здатність помічати нові тенденції і реагувати на непередбачені події лежить в основі прийняття рішень. Таїланд має великий досвід у цій області, про що говорить наявність спеціальних підрозділів, таких як туристична група розвідки і Центр управління у кризових ситуаціях.

Таким чином, туризм в Таїланді розвивається стрімко і стало. Зростання загального числа відвідувачів в даний час супроводжується підвищенням середньої тривалості перебування і середньодобових витрат. Так, туризм стає одним із найважливіших секторів економіки сучасного Таїланду.

Контрольні запитання

1. Які причини популярності Таїланду як туристичної дестинації?
2. Туристи з яких країн найчастіше відвідують Таїланд?
3. Охарактеризуйте стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Таїланді.
4. Назвіть основну організацію, яка має на меті розвиток туризму в Таїланді? Які завдання вона ставить перед собою?
5. Охарактеризуйте стратегію розвитку туризму Таїланду на сучасному етапі.
6. У чому полягає значення терміна «тайнес»?
7. Які види туризму найбільш популярні в Таїланді серед іноземних туристів?
8. Які урядові програми розвитку туризму в Таїланді Вам відомі?

2.12. ГРЕЦІЯ

Офіційна назва країни	Грецька Республіка
Форма правління	Парламентська республіка
Площа, км ²	131 957
Столиця країни	Афіни
Валюта	Євро
Офіційна мова	Грецька (новогрецька)
Чисельність населення, чол.	11,1 млн
ВВП на душу населення, дол.	22 520
Релігійний склад	Православне християнство
Основні туристичні центри країни	Афіни, Пелопоннес, Крит, Родос, Міконос, Санторіні, Салоніки
Кількість прибуттів, млн чол. (2013)	17,9
Доходи від туризму (2013)	15,9 млрд дол.
Рейтинг конкурентоспроможності в сфері туризму і подорожей	32 місце

Загальна характеристика основних показників туристичної діяльності країни

Греція – держава в Південній Європі, що розташована на Балканському півострові та численних островах в Іонічному, Середземному та Егейському морях. Офіційна мова – грецька. 97 % віруючих – православні християни.

Багаті природні рекреаційні ресурси (80 % території країни займають гори, субтропічний середземноморський клімат, морські безкінечні узбережжя), визначні історико-культурні пам'ятки, широкі можливості поєднати відпочинок з паломництвом, славнозвісна кухня та цікава історія сприяли розвитку Греції як потужного туристично-рекреаційного центру Європи і світу.

Греція – індустріально-аграрна країна, яка за розміром і рівнем своєї економіки поступається розвиненим європейським країнам. Валовий внутрішній продукт становить 243,3 млрд дол. (близько 22 тис. дол. на душу населення). Основа індустрії, що дає 22 % ВВП, – підприємства легкої і харчової промисловості, продукцію яких (килими, одяг, взуття, оливкову олію, соки, вина) Греція імпортує в різні країни світу та продає туристам під час їхньої подорожі по Греції. У Північній Європі і Росії дуже популярні грецькі шуби з натурального хутра, за якими навіть організують окремі спеціальні тури. Сільське господарство дає 7 % ВВП. Тут вирощують фрукти, овочі, виноград, тютюн, відомі на весь світ грецькі оливки; а також традиційні для Європи культури – пшеницю, кукурудзу, ячмінь, цукровий буряк, бавовник. Сфера послуг дає 70 % ВВП.

Особливу роль у сфері послуг відіграє туризм. Щорічно Грецію відвідують 14–18 млн міжнародних туристів, що дорівнює, а в окремі роки навіть перевищує, населенню країни (рис. 2.26). За цим показником Греція посідає 17 місце серед 194 країн. Доходи від туризму нараховують 15,9 млн дол. США (2013 р.), що становить 18,1 % у структурі національного доходу (рис. 2.27). За доходами від туристичної галузі Греція посідає 23 місце серед 194 країн світу. На Грецію припадає 3,5 % всіх європейських доходів від туризму та 1,37 % всіх світових доходів від туристичної галузі. Число робочих місць, що прямо або опосередковано пов'язані з сектором туризму, становить близько 750 тис., що відповідає 18,4 % від загальної кількості робочих місць країни.

Однією з проблем розвитку туризму в Греції є сезонність туристичних потоків, що пов'язано з кліматичними умовами. Так, липень, серпень і вересень – місяці пікового навантаження, 54,5 % всіх туристів, які відвідують країну за рік, подорожують саме в цей період (18,2 %, 20,5 %, 15,8 % відповідно по місяцях). Найменший потік туристів спостерігається у грудні-лютому (2,1 %, 2,2 %, 2,0 % річного туристичного потоку відповідно за місяцями). Саме така диспропорція і викликає суттєві проблеми сезонної зайнятості 20 % працездатного населення країни.

Греція приваблювала мандрівників зі всього світу ще з часів античності. Однак грецький туризм почав процвітати наприкінці 1960-х років, а особливо на початку 1970-х років. І в сучасних умовах Міністерство туризму інвестує щорічно значні суми в просування туристичної індустрії. Серед основних країн-постачальників туристів – ФРН (2,3 млн туристів, що становить 12,7 % всіх міжнародних туристів, які приїхали до Греції), Велика Британія (1,8 млн туристів, що відповідає 10,3 % всіх прибуттів), Росія (1,4 млн туристів,

7,5 % прибуттів до Греції з туристичною метою), Франція (1,2 млн туристів, 6,4 % прибуттів), Італія (1,0 млн, що становить 5,4 % міжнародних туристичних прибуттів), Туреччина (0,8 млн туристів або 4,6 % всіх туристичних прибуттів). Зростає зацікавленість подорожами Грецією України, Австрії, Естонії та Сирії.

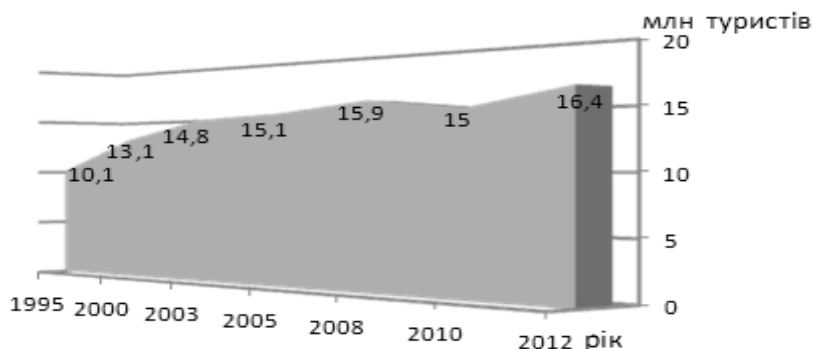


Рис. 2.26. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів, 1995–2012 рр.

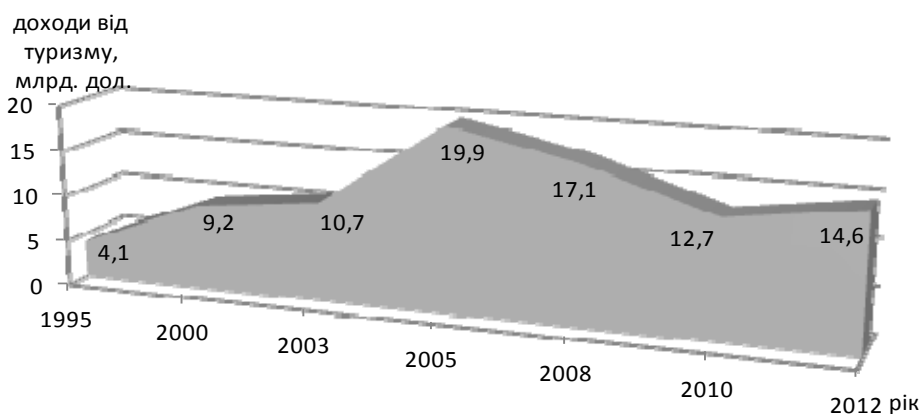


Рис. 2.27. Динаміка доходів від туристичної галузі, 1995–2012 рр.

За даними Світового економічного форуму, Греції належить 32 місце у рейтингу конкурентоспроможності в сфері туризму і подорожей, але за загальною конкурентоспроможністю країна посідає тільки 81 місце. Ці дані свідчать про те, що грецький туризм – одна з небагатьох галузей економіки, яка є конкурентоспроможною у глобальному масштабі.

Організація туризму

Організацією туризму займається достатня кількість державних та недержавних установ. Серед них: Міністерство туризму Греції, Грецька національна туристична організація, Грецька національна туристична рада, Асоціація підприємств з туризму та подорожей, Грецька готельна палата,

Гільдія професійних гідів (національні та регіональні представництва), Грецька асоціація туристичних підприємств, Інститут туристичних досліджень та прогнозів тощо.

Міністерство туризму Греції як самостійну одиницю було відокремлено від Міністерства культури та туризму 21 червня 2012 року. До цього року його функції виконувала спочатку (з 1929 р.) Туристична поліція, потім (з 1943 р.) Головне управління з туризму, курортів та виставок при Міністерстві національної економіки, у 60–70-ті роки відбувалися найбільш динамічні зміни в управлінні туристичною галуззю національної економіки Греції, і, нарешті, у 2004 р. було утворене Міністерство розвитку туризму, яке впродовж 2010–2012 років перебувало у складі Міністерства культури та туризму.

Серед стратегічних напрямків розвитку Міністерство розглядає наступні: захист цінностей та способу життя греків, збереження культурної спадщини та створення сучасних культурних цінностей, раціональне використання природних ресурсів, просування брэнда «істинний досвід» для туристів, розвиток інтернаціоналізації грецьких туристичних організацій, підвищення конкурентоспроможності грецького туризму шляхом надання послуг високої якості, збалансований регіональний розвиток.

У складі Міністерства утворена Грецька національна туристична організація, яка має популяризувати Грецію та забезпечувати постійно високий потік туристів та надходжень від туристичної галузі.

Грецька національна туристична організація (ГНТО) – державний орган у віданні Міністерства туризму Греції з основною метою організації, розвитку та просування туристичного продукту в Греції та за її кордонами, контролю за туристичним ринком в цілому й окремими галузями, які є необхідними для підтримки та просування грецького туристичного продукту.

ГНТО вперше була заснована у 1927 р. і відновлена в 1950 р. законом про надзвичайний стан 1565 50. Хоча туризм в Греції впродовж тривалого часу підпадав під компетенцію різних міністерств, з 1950 р. ГНТО стала провідним важелем грецької держави у секторі туризму. Грецька національна туристична організація складається з головного офісу, розташованого в Афінах, і регіональних департаментів з туризму.

Нова емблема грецької національної туристичної організації складається з дев'яти кіл, що символізують дев'ять нових видів туризму, що мають бути просунуті з метою ліквідації чи пом'якшення проблеми сезонності туристичного сектора. Свою туристичну політику, широку рекламну кампанію ГНТО зараз спрямувало на китайський ринок, оскільки за окремими дослідженнями туристичного ринку Греція затверджена як туристичний напрямок номер один серед громадян Китаю, які вважають грецькі курорти найкращими у світі. Серед тематичних напрямків розвитку туристичної сфери Греція намагається просувати зимовий відпочинок на курортах. Незважаючи на активну діяльність, з урахуванням сучасної фінансової ситуації, Грецька національна туристична організація змушена з 2011 року поступово закривати свої регіональні представництва.

Грецька асоціація подорожей та туристичних агенцій (НАТТА) утворена у 1927 р. з метою динамічного розвитку та просування грецького туризму, підвищення якості туристичних послуг. Вона є дійсним членом Світової федерації асоціацій підприємств туризму.

SETE є некомерційною та недержавною Асоціацією грецьких туристичних підприємств, утвореною у 1991 р. Організація представляє інтереси галузевих асоціацій національного туристичного бізнесу та окремих компаній, що працюють на підвищення конкурентоспроможності грецького туризму та розширення туристичного продукту, вона також працює над збалансованим розвитком туризму за регіонами, сприяє збереженню природи та підвищенню поваги до грецької культури, сприяє розвитку співробітництва між різноманітними секторами туризму, державним та приватним сектором, між туризмом та іншими галузями економіки.

Науково-дослідний інститут туризму працює як некомерційна організація з 1996 р. Основна мета інституту – дослідження туристичного сегмента економіки Греції та інших країн, що є конкурентами Греції на туристичному просторі, а саме: проведення наукових досліджень з проблем грецької економіки в цілому та грецької туристичної економіки зокрема; міжнародний економічний вплив на туристичний сектор; проведення техніко-економічного обґрунтування підприємств, залучених до сфери туризму; організація міжнародних туристичних конференцій; консультація державних органів з питань розвитку національного та міжнародного туризму.

Діяльність

Греція приваблює іноземних гостей своєю багатою історією і традиціями з давніх часів. Але з другої половини ХХ століття активно розвивається пляжний відпочинок, що спричинило суттєві сезонні розбіжності у кількості туристів. У сучасних умовах уряд має намір заохочувати розвиток зимового, лікувального, паломницького, сільського зеленого та інших видів туризму в Греції, що має збільшити потік відпочиваючих в міжсезоння та посилити позиції Греції серед країн-конкурентів.

Основними країнами-конкурентами Греції є найближчі країни, що схожі між собою за переліком туристичних послуг: Іспанія, Туреччина, Єгипет, Хорватія, Кіпр. Основні показники розвитку цих країн представлені в табл. 2.26 «Країни – конкуренти Греції».

Аналіз наведених показників дозволяє зробити висновки, що Іспанія є недосяжною за даного рівня розвитку, Кіпр та Єгипет поступаються своїми позиціями все більше і більше, а Туреччина і Хорватія стають досить сильними конкурентами Греції на міжнародному ринку туристичних послуг.

Держава в сучасній туристичній політиці виділяє п'ять основних пріоритетів: прискорення та полегшення процедури отримання Шенгенської візи; зниження податків на комплексні туристичні пакети; стратегічний розвиток та модернізація повітряного транспорту, зниження тарифів на авіаперельоти; вирішення соціальних та економічних проблем столиці; введення нових законів щодо інвестицій у туристичну галузь, адаптованих до сучасних реалій країни.

У результаті фінансової кризи, що охопила Грецію в останні роки, відбувся різкий спад обсягів внутрішнього туризму. Традиційно греки мало подорожують за межами своєї країни і віддають перевагу відпочинку на сотнях різноманітних островів Егейського моря. Саме розвиток туристичного бізнесу (як внутрішнього, так і в'їзного) на островах керівництво Греції має намір заохотити, виділяючи на це 80 млн євро.

Таблиця 2.22

Країни – конкуренти Греції
(аналіз показників SETE, ELSTAT, UNWTO, WEF, 2011 р.)

Основні показники розвитку туристичної галузі	Греція	Іспанія	Кіпр	Туреччина	Єгипет	Хорватія
Міжнародні прибуття, млн туристів	16,4	56,7	2,4	29,3	9,5	9,9
Міжнародні прибуття, % до 2000 р.	32,3	22,2	-11,1	205,2	86,3	86,8
Рейтинг за міжнародними прибуттями	17	4	Нижче 50	6	26	24
Дохід від туристичної галузі, млрд	14,6	59,9	2,5	23,0	8,7	9,4
Дохід від туристичної галузі, % до 2000 р.	58,7	99,7	31,6	202,6	102,3	228,6
Рейтинг за доходами від туризму	19	2	Нижче 50	12	31	33
Витрати на подорож на 1 туриста, дол.	890	1056	1042	785	916	929
Частка світових доходів від туризму, %	1,7	5,8	0,2	3,0	1,0	1,0
Частка міжнародних прибуттів туристів, %	1,4	5,8	0,2	2,2	0,8	0,9
Індекс конкурентоспроможності країни у галузі туризму, 2011 р.	29	8	24	50	75	34
Індекс конкурентоспроможності країни у галузі туризму, 2013 р.	↓ 32	↑ 4	↓ 29	↑ 46	↓ 85	↓ 35

Нове гасло, що використовується при рекламі туризму в Греції: «Greese, the true experience», тобто «Греція – правдива істина», підкреслює те, що під час відпочинку у Греції туристи відпочивають не тільки тілом, але й душею, звільняються від важких думок і отримують спокій і радість. Туризм стає філософією, а не модним способом проведення дозвілля, приводить тіло і розум до гармонії.

Популярні місця серед відвідувачів: м. Афіни (місто античності), о. Санторіні, о. Міконос, о. Родос, м. Іраклію, м. Салоніки (місто візантійської культури). Найбільш популярними напрямками відпочинку як для внутрішнього, так і в'їзного туризму є південні напрямки і відпочинок на островах.

На території Греції виділяють 13 туристично-рекреаційних регіонів, 6 з яких є острівними (рис. 2.28).

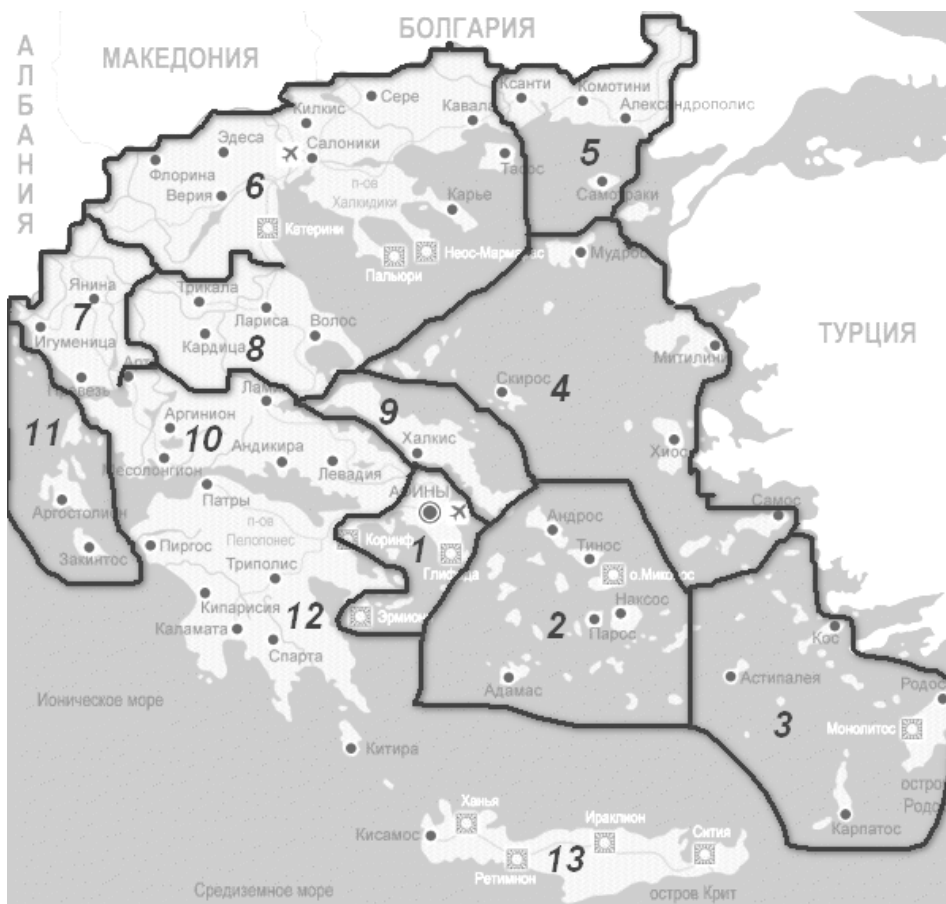


Рис. 2.28. Туристично-рекреаційні райони Греції:

- 1 – Аттика, 2 – Кікладські острови, 3 – Південні Споради (Додеканес),
 4 – Північні Споради, 5 – Самофракія, 6 – Македонія, 7 – Епірус,
 8 – Фессалія, 9 – Евбея, 10 – Центральна Греція,
 11 – Іонічні острови, 12 – Пелопоннес, 13 – Крит

Міжнародних туристів приймають аеропорти 6 туристично-рекреаційних районів: Аттика (Афіни – 2,9 млн туристів), Крит (2,9 млн туристів, з них Іракліон – 2,2 млн, Ханья – 0,7 млн туристів), Додеканес (2,6 млн туристів, з них Родос – 1,7 млн, Кос – 0,9 млн), Іонічні острови (1,3 млн туристів, з них Корфу – 0,8 млн, Закінтос – 0,4 млн, Кефалонія – 0,1 млн), Македонія (1,3 млн туристів), Кікладські острови (Санторіні – 0,2 млн), але за розподілом цікавих екскурсійних пам'яток (табл. 2.27) та відвідуваністю туристами перші позиції утримують тільки Аттика та Крит.

Таблиця 2.23

Характеристика туристично-рекреаційних районів Греції

Основні туристично-рекреаційні райони	Види туризму	Центри туризму	Найбільш популярні об'єкти для відвідування
Аттіка	екскурсійно-пізнавальний, діловий, пляжно-курортний, бальнеологічний, гастрономічний	Афіни, Гліфада, Вуліагмен, Лагонісі, Кіфісія, Рафіна, Неа-Макрі, Лутракі, Маті, Враврона, Кавур	Національний археологічний музей, Храм Посейдона, Музей Акрополя, Національний сад, антикварні лавки, бутіки
Кіклади	екскурсійно-пізнавальний, екстремальний	Санторіні, Парос, о. Ділос, о. Міконос	Пляжі
Додеканес (Південні Споради)	екскурсійно-пізнавальний, пляжно-курортний	о. Родос, о. Кос	Акрополі Ліндоса, Родоса, джерела, Долина метеликів, археологічний музей
Північні Споради	пляжно-курортний	о. Скіатос	Національний парк
Самофракія (Фракія)	екскурсійно-пізнавальний, екологічний, екстремальний	Александруполіс, Фракія	Руїни храму Великих богів
Македонія	релігійний, діловий, пляжно-курортний, екскурсійно-пізнавальний, гірський, лижний	Салоніки, півострів Кассандра, півострів Ситонія, півострів Халкідікі	г. Афон, Археологічний музей, гробниця царя Філіпа, візантійські пам'ятки, шубні фабрики, пляжі
Епірус	екскурсійно-пізнавальний, пляжно-курортний, діловий, екстремальний	Іоанніна, Мецово	Музей воскових фігур, храм оракула Додоні, каньйон Вікос
Фессалія	екскурсійно-пізнавальний, гірський, зимовий	Лариса, Волос,	Монастир Святого Преображення, гора Олімп, руїни м. Діона, джерело Афродіти
Евбея	лікувальний, бальнеологічний, екскурсійно-пізнавальний	Едіпсос, Халкіда	Термальні джерела, пляжі

Продовження табл. 2.23

Центральна Греція	екскурсійно-пізнавальний, зимовий, бальнеологічний, екстремальний	Дельфи, Камена-Вурла, Арахова	Залишки театру Діонісу, храм Аполлону, національний парк
Іонічні острови	екскурсійно-пізнавальний, пляжно-курортний	о. Корфу, Кефалонія, Закинтос	Археологічний музей, Візантійський музей, музей мистецтва Азії, палац Ахілліона
Пелопоннес	бальнеологічний, пляжно-курортний, екскурсійно-пізнавальний, подієвий, екстремальний	Коринф, Мікени, Епідавр, Спарта, Олімпія, Егіо, Ксілокастро, Каламбака, Калаврита, Лутракі, Тзітзіна, Патри	Театр в Епідаврусі, руїни в Мікенах, монастирський комплекс Метеори
Крит	екскурсійно-пізнавальний, пляжно-курортний	Ханья, Іракліон, Херсоніссос, Малія, Агіос-Ніколаос, Грамвуса	Археологічні музеї, Кносський палац, каньйон Самарії

Сегментація ринку

Сьогодні все частіше говорять про новий напрям туризму в Греції – альтернативний туризм, характерними рисами якого є естетика і гармонія з природою, збереження екосистем в умовах культурно-пізнавального туризму історичними місцевостями, наближення до природного і культурного середовища країни, а також підтримка і розвиток сільських місцевостей. Основними формами альтернативного туризму є: агротуризм, спортивний туризм, освітній туризм, релігійний туризм, SPA-туризм, екотуризм, культурний туризм, конгрес-туризм (MICE), екстремальний туризм. Розглянемо дані напрямки більш детально.

Сільський зелений туризм (агротуризм) розвивається в сільських районах Греції і пов'язаний з традиційними селами, з їх багатою природою, з традиційними заняттями греків: традиційна випічка хліба і солодошів, катання на конях, прогулянки лісами й оброблення землі, з місцевими традиціями, фольклором і традиційним мистецтвом.

Спортивний туризм пов'язаний з усіма формами активної (безпосередня участь у спортивних заходах або турнірах: гольф, теніс, футбол, баскетбол, регбі, катання на човнах в озерах і т. д.) і пасивної (відвідування світових і європейських кубків і чемпіонатів, Олімпійських ігор, міжнародних турнірів) участі в спортивних заходах. Участь може бути як випадковою, так і організованою.

Освітній туризм пов'язаний з відвідуванням навчальних закладів або регіонів археологічного, релігійного, культурного і природного пізнавального інтересу. Культурний туризм розвивається з метою відкриття та пізнання

традиційного мистецтва (візантійський живопис, фотографія, кераміка, скульптура, фрески, музичні інструменти), культури і цивілізації різних регіонів країни. Греція з її багатоманітною культурною спадщиною від античності і візантійської епохи до пам'яток пізніших епох є обґрунтованим вибором для культурно-пізнавального відпочинку. Ці види туризму дуже важливі для Греції, оскільки дозволяють підкреслити і посилити культурну самобутність районів за допомогою активної участі в програмах відвідувачів і організацій. Традиційно популярні міста: Афіни, Дельфи, Олімпія, Епідавр, Мікени, Кнос, Малія, Фест; острови Санторіні, Родос, Керкіра.

Греція має багату релігійну спадщину, яка відрізняється вишуканими мозаїками, фресками й іконами. Релігійний туризм пов'язаний з відвідуванням візантійських пам'яток, пам'яток церковної архітектури, церков і монастирів. Найбільш популярними об'єктами паломницького туризму є монастирі Святої гори Афон (вхід тільки для чоловіків), монастирі Метеори, візантійські базиліки Салонік, що визнані ЮНЕСКО об'єктами всесвітньої спадщини, а також безліч інших об'єктів на материковій Греції та на островах Патмос, Корфу, Евбея, Кефалонія тощо. Взагалі у Греції більше 1000 діючих монастирів, до яких можна здійснити маршрути паломницького або релігійного туризму.

SPA-туризм пов'язаний з відвідуванням туристичних місць, призначених для лікування різних захворювань (терапія стресу, психотерапія, фізіотерапія, релаксація, дієта, естетика і т. д.), а також відпочинку і омолодження душі й тіла. Греція має термальні води (природні джерела гарячих, теплих або холодних вод, що містять унікальні складові, призначені для лікування різних захворювань людського організму), м'який клімат, ласкаве сонце, тепле море (таласотерапія), терапевтичні властивості яких відомі з давніх часів. У Греції є 752 джерела термальних вод, 47 з них ліцензовані як лікувальні центри. На території Греції найбільш популярні джерела Кікладів, Південних Спорад, Македонії, Пелопоннесу, Центральної Греції, Евбеї.

Завдяки своєму рельєфу Греція має надзвичайної краси природу і незвичайних представників живої природи. Саме тому Греція ідеально підходить для відпочинку туристів – любителів природи. У долинах, горах і водно-болотних угіддях, що мають міжнародне природоохоронне значення, мешкають тисячі видів птахів, рептилій, риб і рослин, які є дуже цікавими. На території Греції особливий інтерес викликають геологічні пам'ятки природи: вулкани, печери, каньйони, скам'янілості, давні гірські ландшафти, які створювалися впродовж тисячоліть геологічними силами природи. Тому одним із напрямків розвитку альтернативного туризму в Греції може бути екологічний туризм. Цьому виду альтернативного туризму з 2002 р. приділяється значна увага: розроблений Національний план з організації та розвитку екотуризму, створений Національний комітет екотуризму, визначені основні напрямки, що поєднують різні види туризму (сільський, екстремальний, традиційний масовий) та надають комплексний туристичний продукт. Серед об'єктів екологічного туризму: суходільні національні парки (Олімп, Парніта, Парнас, Самарія, Вікос-Аоос, Енос, Суніон, Іті, Пінд, оз. Преспа) та два морські національні парки (Алонісос – Північні Спореди, Закінф), екологічний музей під відкритим небом Буразані (Епір).

Останніми роками МІСЕ-туризм швидко розвивається і є важливою часткою туристичного ринку на міжнародному рівні. Це зростання викликало будівництво великих готельних об'єднань у Греції з окремими конференц-центрами і конференц-залами для задоволення всіх потреб відвідувачів. До

послуг ділових туристів більше ніж 50 незалежних конференц-центрів та близько 300 готелів із повним набором конференц-послуг.

Серед екстремальних (пригодницьких) видів туризму можна виділити: трекінг, спуск річкою на байдарках, каное, каяках чи надувних човнах (рафтінг), монорафтінг, альпінізм, каньйонінг, гірський велотуризм, джип-сафарі, катання на лижах, їзда верхи, дайвінг, віндсерфінг тощо. Основні райони розвитку цих видів туризму: Загорохорія, Метеора, Піліон, гірська система Олімп, річки Пініос, Аксьос, Лусіос, Афіос та Водойматіс, озера Кремастон, Паранесті, Орестіада.

Крім того, залишається популярним і традиційний пляжний відпочинок. Серед найбільш відвідуваних курортів пляжного відпочинку – півострів Халкідікі, острови Крит, Родос, Лефкас, Санторіні, Самос. Найкращі пляжі Греції знаходяться на островах Скіатос та Міконос. Майже всі пляжі організовані та добре обладнані. Близько 400 пляжів щорічно отримують Блакитний прапор за чистоту берегів та кристалність води. За цим показником у 2014 р. Греція посіла 51 місце серед країн світу. За кількістю готелів, що мають прямий вихід до моря, Греція посідає 6 місце. У переліку найкращих пляжів світу 2013 р. серед 25 найкращих європейських пляжів названо п'ять пляжів Греції: Елафонісі (о. Крит), Агіу Павла (о. Родос), Палеокастріца (о. Керкіра); Лагуна Балос (о. Крит), «Кораблекрах» (о. Закінтос).

Останнім часом у сфері відпочинку в Греції невпинно розвивається круїзний та весільний туризм.

Оцінка туристичної політики країни

Сучасна туристична політика країни спрямована на розвиток традиційних (курортно-пляжний, культурно-пізнавальний) та альтернативних (сільський зелений, екологічний, екстремальний, релігійний та паломницький) видів туризму, що дозволить зменшити проблеми сезонності у туристичній галузі, зберегти історичне та природне середовище розвитку туризму, що відповідає концепції збалансованого розвитку туризму та території, збільшити грошові надходження до місцевих бюджетів, зменшити ізолюваність регіонів і збалансувати туристичні потоки (табл. 2.28).

Таблиця 2.24

SWOT-аналіз туристичного продукту Греції

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Ефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу країни;</p> <p>входження в зону Шенгену, що полегшує в'їзд до країни європейським туристам, які приносять найбільші доходи до туристичної галузі;</p> <p>добре розвинена індустрія транспорту та розміщення</p>	<p>Часті природні катаклізми (землетруси, зливи та штормовий вітер взимку, повінь, надмірна спека влітку, що може спричинити пожежі);</p> <p>слабка інформаційна підтримка альтернативних видів туризму;</p> <p>масова незадоволеність народу, що викликає страйки робітників музеїв та об'єктів туристичної інфраструктури;</p> <p>невисока якість послуг з високими цінами на них</p>

Продовження табл. 2.24

Можливості	Загрози
<p>Широка модернізація індустрії, транспорту, об'єктів розміщення туристів та дозвілля; розвиток альтернативних видів туризму; оновлення музеїв та музейних виставок</p>	<p>Активна туристична позиція країн-конкурентів, що може призвести до зменшення частки Греції у європейському та світовому туристичному просторі, як за кількістю прибуттів, так і за доходами</p>

Перебуваючи зараз на 32 позиції у рейтингу конкурентоспроможності в сфері туризму і подорожей, поступово втрачаючи свої позиції, Греції необхідно активно проводити туристичну політику, залучаючи більшу кількість туристів з Росії, України, Китаю, пропонуючи нові комплексні туристичні продукти, підвищуючи якість наданих послуг. Окрім чудових природних ресурсів та багатих історичних пам'яток, грецької традиційної гостинності, слід поліпшувати якість інфраструктури та послуг. Таким чином, Греція має всі можливості для збереження економіки своєї країни та задоволення всезростаючого попиту на відпочинок.

Контрольні запитання

1. Назвіть основні проблеми розвитку туристичної індустрії в Греції та причини їх виникнення.
2. Яка з представлених у розділі країн є найбільшим конкурентом Греції на ринку туристичних послуг? Відповідь обґрунтуйте шляхом порівняння основних показників їх туристичної діяльності.
3. Назвіть країни, що є традиційними та перспективними постачальниками туристів до Греції. Чи враховують цю динаміку прийняті пріоритети туристичної політики Греції?
4. Як здійснюється організація туристичної діяльності в Греції?
5. Назвіть найбільш популярні місця Греції серед туристів.
6. Які сегменти туристичного ринку приваблюють міжнародних туристів, а які – внутрішніх?
7. Охарактеризуйте основні туристично-рекреаційні райони. Які з них є найбільш популярними серед туристів і чому?
8. Розвитку яких нових видів туризму відповідає нове гасло Греції: «Греція – правдива істина»?
9. Які туристично-рекреаційні райони Греції орієнтовані на розвиток культурно-пізнавального відпочинку? На основі яких ресурсів це відбувається?
10. Які туристично-рекреаційні райони Греції впроваджують розвиток альтернативного туризму? На основі яких ресурсів?

2.13. ПОЛЬЩА

Офіційна назва країни	Республіка Польща
Форма правління	Парламентська республіка
Площа, км ²	312 679
Столиця країни	Варшава
Валюта	Злотий
Офіційна мова	Польська
Чисельність населення, чол.	37 949 000
ВВП на душу населення, дол.	21 310
Релігійний склад	Католики – 89,8 %, православні – 1,3%, протестанти – 0,3%
Основні туристичні центри країни	Варшава, Вроцлав, Краків
Кількість прибуттів, млн чол. (2013)	15, 8
Доходи від туризму (2013)	10,9 млрд дол.
Рейтинг конкурентоспроможності у сфері туризму і подорожей (2013)	42 місце

Туризм у Польщі, як і в інших європейських країнах, завжди займав істотне місце в суспільному житті, пройшовши еволюцію від активного проведення часу до розвинутої галузі економіки. Проблемам туризму приділялася і приділяється значна увага як одній з активних сфер економічної діяльності та як об'єкту наукових досліджень. Наукові комплексні дослідження туризму пов'язані з розробками географів Ягеллонського університету і відносяться до 1930-х років. Це були передусім дослідження території на предмет визначення природних та історико-культурних ресурсів для розвитку туризму. Сьогодні дослідження туризму концентруються на питаннях сталого розвитку туристичних дестинацій. Саме на цій проблематиці, характерній і для інших країн Європейського Союзу, зосереджені наукові та прикладні дослідження в Польщі, які знайшли своє відображення у прийнятих протягом XXI ст. офіційних документах, що визначають розвиток туризму в країні на найближчу перспективу. Науковими центрами дослідження туризму є Варшава, Краків, Вроцлав, Люблін та інші центри, де наукові дослідження об'єднані з підготовкою кадрів для туризму (Кельце, Жешув).

Загальна характеристика основних показників туристичної діяльності (внесок туризму в економіку)

Протягом XXI ст. туристичний процес в країні супроводжувався коливаннями, пов'язаними з нестабільністю міжнародного туризму (наслідок міжнародної економічної кризи) і внутрішніми проблемами. Максимуму туристичний потік досяг в 2006 р., коли країну відвідало 15,7 млн іноземних туристів. За даними Інституту туризму Польщі, в 2013 р. туристичний потік зріс і склав 15,8 млн туристів. Географія міжнародних туристичних зв'язків представлена чотирма групами країн:

1) країни – східні сусіди (Україна, Росія, Білорусія), які були основними постачальниками туристів до входження країни в ЄС і шенгенську зону. Введення шенгенської візи (враховуючи всі ліберальні тенденції в її оформленні) зменшило кількість туристів з країн нешенгенської зони. Якщо в 2001 р. кількість туристів з цих країн становила 41 % від загального в'їзного туристичного потоку, то в 2009 р. вона зменшилася до 21 % (2,5 млн чол.). У цій групі країн безумовним лідером є Україна, з якої до Польщі щорічно приїжджають в середньому 1,35 млн туристів;

2) Німеччина була і залишається основним постачальником туристів у країну. Якщо в 2001 р. кількість німецьких туристів становила 29 % від загального потоку, то до 2009 р. вона збільшилася до 39 % (4,6 млн чол.);

3) інші країни ЄС («старі члени ЄС») протягом XXI ст. також залишаються основними туристичними партнерами Польщі. Протягом першого десятиліття XXI в. кількість туристів з цих країн була практично стабільною, досягнувши до 2010 р. 2,4 млн чол. Серед 15 країн ЄС лідерами за поїздками до Польщі є Великобританія, Нідерланди та Австрія, а з нових членів ЄС – Литва;

4) серед інших зарубіжних країн найбільший туристичний потік забезпечують туристи з США, кількість яких у цій категорії становить до 20 %. Іноземні туристи для розміщення використовують в основному готелі та мотелі (41 % західних «сусідів» і 35 % – східних) в середньому перебуваючи в країні

близько 4 днів. Визначилася також тенденція до збільшення одноденних подорожей.

Майже 30 % іноземних туристів відвідують Польщу щорічно, а 18 % – двічі на рік. При цьому число чоловіків переважає (за рахунок туристів з країн-нових членів ЄС). Більше половини туристів – люди економічно активного віку (від 35 до 54 років), а потоки молоді, як і туристів «третього віку», незначні (у межах 3–4 %). Така статеві-вікова структура іноземного туристичного потоку пояснюється переважаючими цілями туристичних подорожей: більше чверті туристів приїжджають із діловими цілями, на другому місці – цілі власне туристичні, на третьому – відвідування друзів і родичів, майже 10 % становить транзитний потік і стільки ж – шопінг-туризм. Саме цей вид туризму за останні роки активно розвивається, приносячи країні додатковий прибуток.

Доходи від туризму за аналізований період також були нестабільні. До кризового для країни 2004 р. вони знизилися з 6.1 млрд дол. США до 4.1 млрд дол. США, проте згодом зросли до 11.4 млрд а дол. США. Стабільним зростанням характеризуються витрати в розрахунку на одного туриста: від 137 до 409 дол. США. Особливо значні витрати туристів з далекого зарубіжжя (США, Канада, Японія, Австралія, Південна Корея), які витрачають до 1075 дол. США/чол. Витрати європейських туристів становлять близько 600, а німецьких – близько 400 дол. США/чол. Найменше витрачають туристи з країн східних сусідів (в середньому близько 260 дол. США/чол.). Витрати одноденних туристів також зросли приблизно в 2 рази (з 44 до 103 дол. США/чол.) І найбільші суми витрачають туристи з України і Білорусії (більше 200 дол. США/чол.).

Для внутрішнього туризму протягом XXI ст. відмічена стійка тенденція до скорочення, хоча також відзначаються періоди деякого підйому. Найбільш стабільним залишається потік внутрішніх туристів у відпускний період з метою відпочинку або відвідування родичів.

Для польського туризму характерною рисою стало переважання самостійно організованих поїздок, особливо внутрішніх, кількість яких становить близько 80 % від загальної кількості і 40 % – для далеких і триваліших подорожей. Польща залишається країною сезонного туризму з «піковими» навантаженнями в липні-серпні. Туристичний потік збільшується також у святкові дні (новорічні, великодні канікули). Для далеких подорожей найбільш популярними є Мазовецький, Малопольський і Поморський регіони. У цілому, туристична активність поляків знизилася. Якщо порівнювати з серединою минулого століття, коли туристичними поїздками всередині і за межі країни було охоплено до 60 % населення, то в кінці першого десятиліття XXI ст. цей показник становить близько 40 %. Основними причинами відмови від подорожей, які вказують туристи, стало погіршення фінансового становища, сімейні обов'язки.

Організація туризму. Діяльність.

Мета туристичної політики будь-якої країни полягає у збільшенні кількості туристичних прибуттів у країну іноземних туристів при одночасному розвитку внутрішнього туристичного ринку. Це досягається політикою активізації інвестицій у розвиток транспортної та туристичної інфраструктури,

лібералізації підприємницької діяльності, що, в кінцевому підсумку, приводить до формування туристичних дестинацій, які й репрезентують національний туристичний продукт. Просування цього продукту, його різноманітність є основою державного маркетингу в туризмі. При цьому туризм використовується як форма рекламування країни, її особливостей, створення позитивного привабливого образу – туристичного іміджу. Саме цій меті підпорядкована система управління туризмом в будь-якій країні.

У Польщі діяльність у сфері туризму регламентується Законом «Про туристичні послуги» (1997 р.), а також положеннями закону «Про урядову діяльність» (1997 р.). Законом «Про туристичні послуги», який в основних своїх положеннях гармонізований з Директивою ЄС № 90/314 ЄЕС, 1990 р., визначається понятійний апарат, права та обов'язки суб'єктів господарської діяльності у сфері туризму, зокрема порядок видачі дозволів на проведення заходів, регламентація діяльності туристичних провідників, екскурсоводів та гідів, питання категоризації засобів розміщення, безпеки та захисту прав туристів, фінансового забезпечення відповідальності організаторів туризму, обов'язковості спеціальної освіти і досвіду роботи для зайнятих у туризмі. Регламентуючими для туристичної діяльності є також Закон про охорону природи (2004), Закон про охорону спадщини (2003), Закон про курорти (2005), діючі реєстри заповідних територій, пам'яток історії та культури.

Органом державного управління у сфері туризму Польщі є Департамент туризму Міністерства спорту і туризму. Це міністерство було створено в 2007 р. для координації дій у зв'язку з проведенням Чемпіонату Європи з футболу «ЄВРО-2012» у Польщі та Україні (до 2007 р. аналогічний департамент був у структурі Міністерства економіки). Завданнями Департаменту туризму є забезпечення механізмів правового та економічного розвитку туризму на внутрішньому та зовнішніх ринках за допомогою розробки і впровадження програм і проектів розвитку та просування туризму; їх моніторинг; контроль за забезпеченням безпеки туристів і захисту їх прав; контроль якості послуг, а також міжнародна діяльність з представництва польських туристичних інтересів у UNWTO, в Комітеті з туризму Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Балтійській комісії з туризму, в групі туризму країн Центрально-Європейської ініціативи, інших міжнародних організаціях.

У компетенцію Департаменту входить підтримка зв'язків із системою підготовки кадрів для туризму, установами, що здійснюють наукові розробки у сфері туризму, і з громадськими організаціями. Департамент координує діяльність регіональних (ROT) і місцевих (LOT) туристичних організацій, що діють як асоціації відповідного рівня, до яких входять органи місцевої влади (воєводства, гміни, міста) і туристичний бізнес. Діяльність ROT фактично спрямована на координацію зусиль державної влади та місцевого бізнесу щодо формування та розвитку туризму у воєводстві і тому концентрується переважно на створенні регіонального інноваційного туристичного продукту і його просуванні на внутрішньому та міжнародному ринках і пов'язаних із цим питаннях маркетингових досліджень, координації в інформаційній та рекламній політиці, підвищенні кваліфікації персоналу. До компетенції воєводств як органів місцевого самоврядування входить: реєстрація туристичних підприємств і контроль за їх діяльністю, видача дозволів на роботу туристичним провідникам, екскурсоводам та гідам, сертифікація та

категоризація засобів розміщення і контроль за їх діяльністю, розвиток інформаційної мережі, планування розвитку туристичної інфраструктури. Діяльність LOT концентрується на створенні локального туристичного продукту, зборі даних про місцеву туристичну діяльність, про використання та стан туристичних ресурсів. Органи місцевого самоврядування на цьому рівні (повіти і гміни) забезпечують функціонування та фінансову підтримку установ спорту і туризму, особливо в рамках шкільної освіти, різних програм і заходів з туризму і спорту.

До структури Департаменту туризму входить Рада польської туристичної організації (POT). Польська туристична організація, створена в 1999 р., є державною організацією з підтримки розвитку туризму, однією із понад 200 національних організацій з туризму. Її завданням є просування польського національного туристичного продукту як сучасного, високоякісного, реалізованого за помірними цінами на основі формування позитивного туристичного іміджу країни як гостинної, відкритої для іноземних туристів.

POT має представництва в 14 країнах світу (в т. ч. і в Україні), через які здійснюється просування польського туристичного продукту з урахуванням національних особливостей потенційних споживачів (із США, Японії, Великої Британії, Австрії, Німеччини, Росії та інших країн). POT підтримує інформаційне забезпечення туризму в Інтернет (ISIT), бере активну участь у виставкових заходах різного масштабу, надаючи можливості для регіональних і бізнесових структур із просування свого продукту, організовує рекламні тури для польських та іноземних туроператорів і журналістів, видає рекламні матеріали (12 мовами) з метою просування як окремих видів туризму, так і дестинацій.

Просуванням туристичного продукту в країні і за кордоном займається також Польська туристична палата. Це громадська організація, яка об'єднує органи місцевого самоврядування, суб'єктів туристичної індустрії, навчальні заклади туристичного профілю, об'єкти культури і туризму. Її діяльність спрямована на лобювання інтересів суб'єктів туристичної сфери, забезпечення прав виробників туристичних послуг. Громадські організації у сфері туризму створені і функціонують як за територіальним (Польське суспільство Татр), так і за галузевим (Польське співтовариство молодіжних хостелів, Польська асоціація готелів, Польська туристична федерація сільського туризму «Гостинні ферми») принципом, також маючі на меті відстоювання вузькопрофільних інтересів і просування специфічного турпродукту.

Основною науковою установою, що здійснює наймасштабніші проекти з розвитку туризму в країні і позиціонування на міжнародному ринку національного туристичного продукту, є Інститут туризму, заснований в 1972 р. Проекти Інституту туризму національного та регіонального масштабів виконувалися і виконуються на замовлення уряду і забезпечують планомірний розвиток туризму з урахуванням накопиченого досвіду, кон'юнктури світового ринку і відповідно до положень сталого розвитку.

У своїх розробках з маркетингу, стимулювання в'їзного туризму, оцінках економічної ефективності туристичної діяльності на різних територіальних рівнях вчені Інституту спираються на значну інформаційну базу. Збір, обробка та подання статистичної інформації про діяльність у сфері туризму є одним із ключових елементів позиціонування країни на внутрішньому і зовнішніх ринках.

Сегментація ринку

Пріоритетні напрямки розвитку туризму в країні визначені різними державними програмами і документами (наприклад, Стратегія розвитку регіонального турпродукту, 1997; Проект стратегії розвитку туризму, 2005 та ін.) Так, «Головні принципи щодо розвитку туризму до 2015 р.», прийняті в 2008 р., визначають пріоритетний розвиток екологічного, сільського й агротуризму, різних видів активного туризму (гірського, велосипедного, кінного, сплавів та ін.)

Маркетинг польського національного продукту орієнтований сьогодні в основному на просування п'яти брендів: 1) діловий туризм (MICE), 2) культурно-пізнавальний (екскурсійний), 3) сільський та екотуризм, 4) рекреаційний, активний туризм, оздоровлення та лікування; 5) транс-кордонний і транзитний туризм.

Діловий (бізнес) або MICE-туризм для країни став відносно новим напрямком, який особливо почав розвиватися після вступу до ЄС у 2004 р. Його розвитку сприяли вигідне географічне положення, якісний продукт за відносно помірними цінами і спрощені візові формальності. MICE-туризм включає ділові зустрічі (Meetings), заохочувальні тури для співробітників, партнерів або клієнтів (Incentives), організацію конференцій, участь у виставках (Conferences) і організацію корпоративних заходів (Events). Курирують цей сегмент Асоціація «Конференції та конгреси – Польща», створена в 1998 р., і Конгрес-бюро Польщі (2003 р.), що функціонує в рамках Польської туристичної організації (POT). Конгрес-бюро має свої відділення в основних ділових і туристичних центрах країни (Варшаві, Кракові, Гданську, Вроцлаві, Познані, Щецині, Бидгощі, Катовіцах).

Незважаючи на те, що Польща відносно недавно розвиває діловий туризм, вона вже увійшла до 30 лідерів цього ринку і належить до перспективних країн. У країні щорічно проходить близько 100 міжнародних зустрічей, з них половина припадає на ярмарки та виставки, третина - на конгреси, учасниками яких переважно є поляки. Як центри MICE-туризму розвиваються Варшава, Краків, Лодзь, Вроцлав і Гданськ. Варшава, за класифікатором Міжнародної асоціації конгресів і конференцій (ICCA), займає 49 місце в світі за кількістю ділових заходів, які щорічно проводяться, Краків – 53. Найбільш сприятливим часом проведення ділових зустрічей, виставок та конгресів визначені осінні місяці.

Культурно-пізнавальний туризм є класичним сегментом, який розвивається практично в усіх країнах. Оскільки термінологія в туризмології ще не повністю сформована, необхідно пояснити, що саме часто відносять до цього виду туризму.

Подорож з метою ознайомлення з культурною спадщиною певної місцевості часто визначають різними термінами, що мають спільне значення і тому їх можна розглядати як синонімічні: екскурсійний туризм (оскільки основним продуктом такої подорожі є екскурсія), культурний туризм (оскільки ставляться цілі культурного розвитку), іноді вживається термін «міський туризм» (оскільки як об'єкти показу переважно використовуються історико-культурні ресурси міст). У даному випадку використана авторська класифікація і термінологія, що склалася в сфері туризму ще в середині ХХ ст.

Польські вчені віднесли до цього сегмента туристичного ринку також і паломництво, хоча, на нашу думку, паломництво належить до дуже специфічної сфери організації подорожей і за своїми цілями не може бути віднесено до цього сегмента, а також відвідування культурних заходів (часто цей вид туризму виділяють під назвою «подієвий») і музеїв (музейний туризм, хоча в цілях подорожі розділити відвідування музеїв та інших визначних пам'яток досить складно і тому виділення «музейного туризму» також є досить спірним).

У Польщі зараз 17 міст користуються високою популярністю як центри культурно-пізнавального туризму, залучаючи до 5 млн внутрішніх та іноземних туристів на рік. Міста переважно обирають для коротких (2–4 дні) подорожей, якщо ж подорож більш тривала, то для внутрішніх туристів такий вид туризму переміщується на третє місце після відвідування Балтійського узбережжя і гірських районів. Іноземні туристи (практично 40 % від загального потоку) віддають перевагу відвідуванню 6 основних міст: Варшави, Кракова, Гданська-Гдині-Сопота, Вроцлава, Познані, Щецина, Любліна. У цих містах сконцентровані історико-культурні пам'ятки, в тому числі ті, що увійшли до Списку з охорони природної і культурної світової спадщини ЮНЕСКО (таких у країні 13 і 12 з них – історико-культурні), тут знаходиться більшість пам'ятників, що увійшли до списку 48 історичних, тобто найбільш цінних для національної культури, які були визначені в Законі про охорону культурної спадщини (2003). Тут же розвивається туристична інфраструктура, міжнародні аеропорти, гостей приймають найбільш комфортабельні готелі (у тому числі ті, що входять до відомих готельних транснаціональних мереж), відкриваються великі торговельно-розважальні центри (стимулюючи розвиток шопінг-туризму).

Внутрішніх та іноземних туристів приваблюють архітектурні шедеври в історичних центрах Варшави, Кракова, Торуня, споруди в стилі раннього ренесансу м. Замосць, замок тевтонських лицарів у Мальборку, соляна шахта у Величці, частими відвідуваннями відзначені пам'ятники Другої світової війни – концентраційні табори Auschwitz і Birkenau (Освенцим-Бржезінка).

У реєстрі пам'яток історії та культури налічується більше 64 тис. об'єктів, які становлять потенціал для розвитку цього сегмента туристичного ринку. Під охорону держави взяті також 21 культурний ландшафт, що отримали статус історико-культурних парків. Цей ресурс також недостатньо представлений як національний туристичний продукт.

Значним потенціалом володіє традиційна польська культура та етнічна культура національних меншин, представлена виробами народних ремесел, стравами національної кухні, фольклором і традиціями, що використовуються при організації етнічних фестивалів. На цих ресурсах розвивається *сільський туризм* або туризм у сільській місцевості (у різних його видах і формах). У більш вузькому сенсі виділяють агротуризм як організацію відпочинку на сільськогосподарській фермі. Цей вид відпочинку розвивається з 1990-х років і на сьогодні охоплює до 7 тис. агротуристичних ферм у сільських районах у різних частинах країни, які можуть надати під розміщення понад 70 тис. місць. Найбільший розвиток сільський і агротуризм отримали в гірських районах країни і в озерному Мазурському краї. Для координації та просування агротуристичної діяльності в 1996 р. була створена Польська Федерація сільського туризму «Гостинні ферми» як громадська некомерційна організація, що об'єднує на сьогодні близько 600 ферм. У її функції входить навчання фермерів з ведення туристичного бізнесу, заохочення до цієї діяльності,

просування агротуристичного продукту на внутрішньому і зовнішніх ринках, а також категоризація агротуристичних ферм. З цією метою розроблено і діє стандарт, згідно з яким агротуристичні ферми за якісними і кількісними параметрами поділяються на три категорії («три сонця»). Асоціація має у своєму складі 67 місцевих регіональних асоціацій. В системі сільського туризму з 1993 р. функціонує також польське представництво Європейського центру з екологічного та агротуризму (ЕСЕАТ), що просуває ідею розвитку агроекотуристичних ферм, яких у різних регіонах країни налічується вже близько ста.

Екотуризм (екологічний туризм) трактується як відвідування національних парків і заповідних територій. Національні парки відіграють ключову роль в організації екотуризму: тут прокладені екотуристичні маршрути і стежки (і тільки вони рекомендовані екотуристам), розвинена спеціальна інфраструктура. У країні 23 національних парки, що займають площу близько 1 % від території країни, 9 з них є біосферними, які входять до міжнародної мережі біосферних заповідників, і 3 з них знаходяться під охороною Конвенції з охорони водно-болотних угідь. В основному національні парки розташовані в гірських і озерних місцевостях. За останні роки найбільш відвідуваними залишаються три національних парки: Татранський (у Карпатах), Карканосський (у Судетах) і Кампіноський (недалеко від столиці Варшави), на які припадає половина (5 млн чол.) від загальної кількості відвідувачів. Заповідники, на відміну від національних парків, займають невеликі території, де підлягають охороні певні види рослинного або тваринного світу.

Як правило, доступ на заповідній території для туристів обмежений. Близько 8 % території припадає на ландшафтні парки, яких у країні більше 200. Вони спеціально були створені для популяризації природного та культурної спадщини. Тут охорона пейзажів з'єднана з їх оглядом туристами, що передбачає як розвиток екологічно спрямованих видів, так і масового туризму. Вони охоплюють 22,8 % і досить рівномірно розподілені на території країни. Особливим статусом володіє Біловезька пуця як об'єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Активний туризм (або компетентний, як його називають у Польщі) пов'язаний з різними видами рекреаційних занять і має яскраво виражений сезонний характер, що «прив'язує» його до певних природних умов певних природних ландшафтів. Природні умови різних регіонів країни стимулюють розвиток різних видів рекреаційної діяльності, але в цілому для території Польщі характерно розподіл природно-рекреаційних умов за паралелями. За даними польських географів, 13 % території країни освоєно під розвиток активних рекреаційних видів туризму.

Найбільшою популярністю як серед польських, так і іноземних туристів з метою літнього відпочинку користується вузька смуга піщаного, вкритого дюнами Балтійського узбережжя в Західному Помор'ї. Сезон тут триває від 46 до 73 днів залежно від нестійких погодних умов. Тут досить розвинена туристична інфраструктура, побудована переважно в середині минулого століття і тому на сьогодні вона застаріла, хоча відзначено її оновлення і нове сучасне будівництво.

Не менш популярний, ніж відпочинок на морському узбережжі, відпочинок на озерах і річках країни. Особливою популярністю користуються озерні регіони Помор'я та Мазурії. Озера мають льодовикове походження, відрізняються гарними пейзажами, що також дуже привабливо для туристів. В останнє десятиліття в цих регіонах відзначено розвиток яхтового спорту і вже

створено 30 яхтових маршрутів (їх організацією, підтриманням і популяризацією займається спеціалізована громадська асоціація). У Польщі 159 річок і більшість використовується для розвитку різних видів рекреації, а також організації водного туризму. Більшість річок – рівнинні, за винятком гірських районів Карпат і Судет. У країні починає розвиватися програма «Польські водні шляхи», розроблена Польською туристично-екскурсійною організацією, яка має на меті створення загальної мережі водних туристичних маршрутів, їх обладнання та просування цього турпродукту на внутрішньому та міжнародних ринках. Найбільшою популярністю користуються такі види водного туризму, як рафтинг і каякінг (на гірських річках), подорожі на байдарках та катамаранах (на рівнинних річках).

Загальною проблемою використання водних об'єктів в туризмі є недостатній розвиток спеціальної інфраструктури, її значний знос, оскільки, особливо в озерних районах, основне освоєння припадає також на середину минулого століття. Особливо гострою ця проблема є для розвитку яхтового туризму, де сьогодні повноцінно функціонують тільки 5 спеціалізованих центрів: 2 в Помор'ї та 3 в Мазурії.

Зимовий відпочинок – це переважно *гірськолижний туризм*, розвинений в гірських районах на півдні країни, де сніговий покрив зберігається до 200 днів на рік. На Карпатський регіон (Високі та Низькі Бескиди) припадає третина всіх обладнаних гірськолижних трас. Тут приймають туристів 90 гірськолижних курортів, обладнаних 406 підйомниками, більше половини трас освітлені і дозволяють кататися в будь-який час доби, майже чверть схилів вкрито штучним снігом. Найбільш відвідувані курорти: Закопане, Бельсько-Бяла, Криниця. Іншим великим вузлом концентрації гірськолижних курортів є Судети на південному заході країни. Тут функціонують 25 курортів з 136 підйомниками, найпопулярнішими з яких є Карпач і Шкларска Поремба на схилах Карканошських гір. Однак лижний туризм і спорт розвивається не тільки в гірських районах, але практично по всій країні завдяки розвитку спеціальної інфраструктури. Слід зазначити, що в Польщі з 1990-х років багато зроблено для розвитку цього виду туризму. У центральних районах на Малопольській височині функціонують 5 курортів з 8 підйомниками, ще 13 курортів знаходяться в східних і навіть північних районах.

Лікувально-оздоровчий туризм розвивається на кліматичних ресурсах морського узбережжя, фітотресурсах гірських долин і бальнеологічних ресурсах мінеральних вод та грязей (озокериту). Цей класичний вид відпочинку в останні десятиліття доповнений такими різновидами як SPA-курорти, wellness-курорти (інтенсивні програми оздоровлення та релаксу). У Польщі лікувально-оздоровчий туризм відомий з часів Середньовіччя, але особливого значення він набув вже в XIX ст. і відтоді інтенсивно розвивається.

Мережа курортів визначена Законом «Про курорти» (2005 р.), який регламентує віднесення лікувальних ресурсів та місцевості до курортної, встановлення курортного статусу, дотримання нормативів охорони ресурсів і навколишнього середовища. Такий статус мають 45 курортів, які концентруються на півдні і півночі країни, розвиваючись переважно на кліматичних і ландшафтних ресурсах. На півдні країни в Сілезькому і Малопольському регіонах сконцентрована майже половина лікувальних курортів (відповідно, 11 і 9). Ще один центр лікувального туризму – на узбережжі Балтійського моря і в Куявсько-Поморському воєводстві. Розвиток

лікувального туризму перебуває значною мірою під патронатом профспілок, яким належать 40 % лікувальних курортних установ, ще 30 % – належить державі і тільки 4 % курортів є приватними. Тому до 80 % відвідувачів є некомерційними, проходять лікування за рахунок Фонду суспільної охорони здоров'я і тільки 20 % – за власний рахунок. Більшість відпочиваючих на лікувальних курортах – поляки, хоча постійно збільшується число іноземних туристів (до 16 %), особливо з Німеччини. Для польських лікувальних курортів характерна їх багатопрофільність. У літній час всі приморські курорти використовуються в масовому рекреаційному туризмі, а в зимовий час курорти, розташовані в гірській місцевості, функціонують як гірськолижні (як Криниця в Карпатах або Дужников в Судетах).

Як регіональні бренди репрезентуються найбільш відвідувані як іноземними, так і польськими туристами дестинації Мазовія, Малопольська, Великопольська і Західнопоморська (Померанія). Практично цілий рік ведеться туристична діяльність у гірських районах Карпат і Судет.

Оцінка туристичної політики країни

Польща в 2013 р. зайняла 19 місце серед 27 країн-членів ЄС за основними показниками розвитку туризму. Це скромне місце визначено наявністю таких високорозвинених туристичних країн, як Франція, Іспанія, Німеччина, Велика Британія та інших «грандів» туристичного ринку, які беззмінно займають провідні позиції серед ТОП-10. За оцінками Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTTC), країна займає 38 місце з 184 країн світу за показником внеску туризму в економіку. За загальної позитивної динаміки туристичного процесу на перспективу (до 2023 р.) їй прогнозують зниження рейтингів (до 48 місця), що пов'язано не стільки з положенням справ у туризмі всередині країни, скільки з випереджаючими темпами зростання туризму в інших країнах (Китай, інші країни Азійсько-Тихоокеанського туристичного макрорегіону, країни Південної Америки). Зараз внесок туризму у ВВП становить 5 %, планується його щорічне збільшення приблизно на 1,1 %, що до 2023 р. має скласти вже 5,3 %. Зростанням в середньому на 2 % відзначені всі галузі індустрії туризму, яка в 2012 р. зосереджувала 309 тис. робочих місць. У 2013 р. цей показник мав зрости до 408,0 тис., що склало 2,6 % від загальної зайнятості в країні. Розвиток буде досягнуто насамперед за рахунок інвестицій, які планується активізувати значними (до 6,3 %) темпами в різні сфери туристичної діяльності, а насамперед у розвиток спеціальної інфраструктури, модернізацію засобів розміщення, матеріально-технічної бази курортів, що дозволить довести обсяг інвестицій до 3,6 % від їх загального обсягу. Це дозволить, при відмічуваній нестабільності темпів експорту туристичних послуг протягом прогнозного періоду, збільшити їх частку до 6,0 % у загальних обсягах експорту послуг країни.

Польща є одним з основних політичних, економічних і туристичних партнерів України, розвиток різноманітних відносин з яким у різних сферах суспільного життя стимулює розвиток нашого національного ринку. У Польщі, як і в інших центральноєвропейських країнах, в середньому на 15 років раніше почалися процеси, характерні для вітчизняної економіки, а досвід Польщі на шляху перебудови і вдосконалення механізмів управління, у тому числі в туризмі, є корисним і заслуговує на постійний моніторинг.

Контрольні запитання

1. Назвіть групи країн, якими представлена географія міжнародних туристичних зв'язків Польщі.
2. У чому полягає мета туристичної політики країни?
3. Охарактеризуйте в загальному вигляді схему організації туризму в Польщі.
4. Як Ви гадаєте, який з видів туризму є найбільш перспективним у Польщі? Чому Ви так вважаєте?
5. Чим, на Вашу думку, відрізняється сільський туризм від агротуризму?
6. За яких умов, на Вашу думку, в прогнозованому періоді (до 2023 р.) Польща посідатиме більш високе місце в міжнародних рейтингах конкурентоспроможності, ніж зараз?
7. Який позитивний досвід в організації туризму Польщі було б доцільно застосовувати й в Україні?

2.14. САУДІВСЬКА АРАВІЯ

Офіційна назва країни	Королівство Саудівська Аравія
Форма правління	Абсолютна теократична монархія
Площа, тис. км ²	2 149 (12 у світі)
Столиця країни	Ер-Ріяд
Валюта	Саудівський ріал
Офіційна мова	Арабська
Чисельність населення, чол.	29 195 895 (2013 р.)
ВВП на душу населення, дол.	24411
Релігійний склад	іслам ваххабітського напрямку. Від 85 % до 93,3 % саудівців є суніти, від 3,3 % до 15 % – шиїти, близько 3 % християн, інші конфесії – 0,4 %
Основні туристичні центри країни	1. Ер-Ріяд (столиця королівства). 2. Дарайя – перша столиця, розташована в 20 км від нинішньої. 3. Джидда – економічна столиця, найважливіший порт. 4. Мекка і Медина – священні міста ісламу
Кількість прибуттів, млн осіб (2013)	13,2
Доходи від міжнародного туризму (2013)	3,4 млрд дол.
Рейтинг конкурентоспроможності в сфері туризму і подорожей	62 місце

Загальна характеристика основних показників туристичної діяльності країни

Саудівська Аравія розташована в Південно-Західній Азії і за класифікацією Всесвітньої туристичної організації відноситься до Близького Сходу.

Країни Близького Сходу у 2010 р. відвідало майже 60 млн візитерів, тоді як у 1990 р. – менше 10 млн. Таке різке зростання міжнародних туристичних прибуттів відбулося за рахунок двох країн – Єгипту і Саудівської Аравії, у яких розвиток туристичної індустрії спирається на різні види ресурсів. Єгипет експлуатує природні ресурси узбережжя теплого моря й орієнтується на масові популярні види туризму, Саудівська Аравія, використовуючи подієві та культурно-історичні ресурси, спеціалізується на релігійному туризмі.

Близько половини обсягу рекреаційно-туристичних потоків до регіону належать країнам цього регіону, 20 % туристів становлять європейці, 18 % – мешканці Східної Азії та Тихоокеанського регіону.

Саудівська Аравія займає дві третини Аравійського півострова. Омивається Червоним морем, Перською затокою і межує з Суданом, Кувейтом, Єфіопією, Йорданією, Єгиптом, Оманом, Ізраїлем, Іраком, Бахрейном, Єменом, Катаром, ОАЕ. Столицею є місто Ер-Ріяд. Клімат субтропічний, а на півдні в основному тропічний, тому найкращим часом для відвідування цієї країни є період з жовтня по квітень.

Саудівська Аравія – країна з ортодоксальними ісламськими традиціями, що впливають на туристичні формальності та роблять країну відносно закритою для масового туризму. Релігія пронизує все суспільство, формує і визначає культурне життя країни.

В історичному плані Саудівська Аравія не піддавалася іноземному культурному впливу, що випробували інші арабські держави. У країні відсутні літературні традиції, театри і громадські кінотеатри, заборонені видовища і вистави (якщо вони не є державними).

Найважливішими показниками туристичних потоків є кількість прибуттів і тривалість перебування. Але поряд зі статистикою туристських потоків слід обов'язково аналізувати найбільш вагомі економічні показники туризму в країні, а саме:

- загальна кількість туристів, які прибувають до країни;
- загальна кількість громадян країни, які виїжджають за кордон;
- обсяги витрат міжнародних туристів у країні (долар США);
- витрати міжнародних туристів в країні у розрахунку на одного туриста (долар США);
- частка надходжень від міжнародного туризму в експорті країни (%);
- частка туристичних послуг у загальному обсязі експорту та імпорту комерційних послуг (%).

Саудівська Аравія приваблює значну кількість туристів (в 2013 р. майже 17,5 млн осіб) і цей показник постійно збільшується (у період з 2001 по 2011 р. – майже втричі).

Обсяги витрат міжнародних туристів в Саудівській Аравії у розрахунку на одну особу складають в середньому 483 дол. США і цей показник майже не змінюється з часом (в 2003 р. один турист Саудівської Аравії витрачав в середньому 465 дол. США). Туристичні надходження у загальному експорті країни невеликі і дорівнюють приблизно 2,9 %. Цей показник у період з 2003 по 2010 р. не мав тенденцій до збільшення, і це свідчить про те, що міжнародний туризм не є однією з основних та пріоритетних галузей для країни.

Загальні витрати на одного туриста в Саудівській Аравії в період з 2005 по 2010 рр. постійно збільшувались (з 888 дол. США на особу до 2,1 тис. дол. США на особу). Така ситуація може бути пов'язана з тим, що влада країни почала розвивати туристичну галузь з орієнтацією на заможних туристів.

У зв'язку з тим, що туризм належить до сфери послуг, було проаналізовано відсоткове відношення всіх туристичних послуг в країні до загального обсягу експорту та імпорту послуг. В експорті туристичні послуги займають 62,8 %, а імпорт – 27,5 %, що призводить до позитивного сальдо. Базуючись на цих даних можна зробити висновок, що Саудівська Аравія є країною активного туризму.

Найчастіше Саудівську Аравію відвідують мешканці ісламських країн (64 % від загального туристичного потоку) та Південної Азії (22 %). Європейські туристи складають не більше 4 % від загального обсягу туристів.

Аналіз цілей відвідування Саудівської Аравії показав, що 40 % – релігійні туристи, 20 % – відвідування родичів та друзів і 14 % – відвідування з діловими цілями.

Організація туризму

Саудівська Комісія з туризму та давнини / Saudi Commission for Tourism & Antiquities (SCTA) є державною організацією, метою якої є розвиток туристичного сектору в Королівстві Саудівська Аравія. Особлива увага також надається питанням заохочення і підтримки внутрішнього туризму шляхом спонсорства та проведення туристичних заходів по всій країні.

Саудівська Рада Міністрів затвердила 16 квітня 2000 р. Резолюцію № 9, згідно з якою пропонувалось утворення Верховної комісії з туризму, який було визнано одним з важливих секторів економіки Саудівської Аравії. Діяльність комісії спрямована на пошук привабливості країни, розширення можливостей для інвестицій, розвитку людського потенціалу, створення нових робочих місць для громадян Саудівської Аравії.

У зв'язку з важливим значенням унікальних історичних пам'яток та музеїв, що розташовані на території Саудівської Аравії, Королівським указом № 2 від 30 квітня 2003 р. до Верховної комісії з туризму було інтегровано також Агенцію історичних пам'яток та музеїв (SCT).

Радою міністрів від 23 березня 2008 р. було видано нову Резолюцію № 78, згідно з якою Верховну комісію з туризму було перейменовано на Саудівську Комісію з туризму та давнини (SCTA) Тим самим було підтверджено важливість розвитку туристичної галузі та формування національного органу, відповідального за її планування та розвиток.

Стаття три статуту SCTA свідчить, що метою та обов'язками Верховної комісії з туризму в Королівстві Саудівська Аравія є розробка, модернізація та підвищення ролі туристичного сектору, що визнано важливим для національної економіки. Визнано, що приватний сектор відіграє ключову роль в інвестуванні туристичних об'єктів.

Саудівська Комісія з туризму та давнини управляється радою директорів, до складу якої входять 11 міністрів. Головою Комісії є Генеральний секретар, який формує вище представництво державних органів, пов'язаних з індустрією туризму. Генеральний секретар керує виконавчими справами SCTA через Генеральний секретаріат.

Основними цілями Саудівської Комісії з туризму та давнини є:

1) серйозне ставлення до туризму в Саудівській Аравії: організація, розвиток і просування його відповідно до цінностей Королівства, підвищення ролі сфери туризму у суспільстві, подолання перешкод задля зростання цього сектора;

2) занепокоєння давниною та її збереженням, підвищення її ролі та значення в культурному та економічному розвитку країни, підвищення рівня археологічних робіт у королівстві в цілому.

Місія Саудівської Комісії з туризму та давнини щодо туристичного сектору сформульована наступним чином: «Королівство Саудівська Аравія як земля ісламу шукає в розвитку туризму соціальної, культурної, екологічної та економічної вигоди в рамках ісламських цінностей та справжньої традиційної гостинності».

Відповідно до мети та місії SCTA було сформульовано декілька основних завдань:

- досягнення стійкого і збалансованого розвитку туризму;
- досягнення економічної різноманітності та соціального збагачення;
- створення нових робочих місць;
- збереження довкілля та культурної своєрідності країни.

Затвердження урядом Саудівської Аравії основ SCTA відображає думку уряду про важливість створення ефективного державного органу для підтримки туризму в Королівстві.

Враховуючи, що індустрія туризму в королівстві була розсіяна, фрагментована, а обов'язки були розподілені між різними органами державного та приватного секторів, головна роль SCTA полягає у здійсненні наукових засад провідної ролі галузі як на національному, так і провінційному рівнях.

Крім створення інституційної реструктуризації туризму і створення ефективного партнерства з державними та приватними секторами, треба було розробити необхідні нормативні документи для організації роботи SCTA і забезпечення інвестиційного клімату в галузі туризму.

Перші результати роботи SCTA та її бачення провідної ролі туризму в національній економіці Саудівської Аравії було відображено в доповіді «Індустрія туризму як основа нових знань та можливостей» (2005 р.).

SCTA поступово виконує завдання розвитку туризму, а її керівництво добре усвідомлює, що його роль не обмежується тільки управлінням розвитку індустрії туризму. Ця галузь, особливо у Королівстві, гостро потребує утворення, організації та підготовки нових економічних проектів. Саме такі завдання (організація туризму, контроль якості в галузі, маркетинг, розробка

туристичних продуктів), що являють собою довгострокові ключові інвестиції в галузь, домінують на сучасному етапі в SCTA.

У кожній з провінцій Саудівської Аравії є провінційна організація туризму (PTOs): SCTA Nail відділення, SCTA Al-Baha відділення, SCTA Aseer відділення, SCTA Al-Taif відділення, SCTA Al-Madinah відділення, SCTA Tabuk відділення, SCTA Jeddah відділення, SCTA Makkah відділення, SCTA Jazan відділення, SCTA Al-Qassim відділення, SCTA Riyadh відділення, SCTA Najran відділення, SCTA Al-Nasa відділення, SCTA Eastern Province відділення, SCTA Al-kharj відділення, SCTA Al-Jouf відділення.

Діяльність

Туризм є однією з найбільш значущих ініціатив економічного й адміністративного реформування, яка була прийнята урядом Королівства Саудівська Аравія. Запланована інтенсивна програма реформування цієї галузі й економічна реструктуризація розвитку. Все це включено в Резолюцію № 9 від 17 квітня 2000 р. Кабінету міністрів Саудівської Аравії, в якій розвиток туризму спрямовано на переконання мешканців країни провести свою відпустку в Королівстві. Крім того, туризм здатний вплинути на збільшення інвестиційних можливостей, розвиток та модернізацію національних людських ресурсів. Відповідно, розвиток туризму вважається в країні національним економічним проектом.

Логотип кожної організації відображає її особистість та функції. Коли такий логотип активно пов'язаний з організацією, це збільшує її сприйняття та значимість. Відповідно, спеціальний логотип був розроблений і для SCTA.

SCTA призначив групу експертів з маркетингу та реклами та відправив їх по різним регіонам країни, щоб унікальність Саудівської Аравії знайшла відображення в логотипі.



Рис. 2.30 Логотип Саудівської Аравії

Логотип з різних та виразних кольорів символізує красиву, цікаву та різноманітну діяльність і динамічність у прийнятті рішень. Вигнуті лінії

символізують заплутаний характер індустрії туризму і сам принцип партнерства між зацікавленими органами, які схвалені урядом у розвитку індустрії туризму.

Кольорові лінії утворюють пальму, що на Сході є символом щедрості й гостинності, а два мечі, що перетинаються, символізують автентичність, оригінальність, вірність традиціям та повагу історичної спадщини.

Логотип виконано у кольорах веселки, яка є уособленням географічного розмаїття і багатства культурної спадщини Королівства

Тринадцять кутів, що утворюють пальму на логотипі, символізують тринадцять регіонів Королівства з привабливими, багатими і унікальними умовами для туристичної діяльності.

До того ж метод відображення ліній, які перетинаються між собою і сходяться до однієї точки, вказує на децентралізацію влади в SCTA, яка може затримувати або перешкоджати досягненню прогресу.

Обраний для логотипа шрифт (Zohair Fonts) використовується в основному для заголовків різних видань у Саудівській Аравії та підкреслює, з одного боку, прихильність до старого стилю та давніх устоїв, а з другого – свідчить про відкритість сучасному стилю. Цим шрифтом робили записи в старих ісламських написах, знайдених на Аравійському півострові в епоху почесних сподвижників Пророка.

Створення MAS-центру. MAS є арабським акронімом для туристичної інформації та досліджень, і є важливим відділом SCTA, який відповідає за збір даних про туризм і проведення наукових досліджень і розробок. Відповідно до статті 4, пункту 3 статуту SCTA, інформаційний і науково-дослідний центр туризму повинен бути створений для розвитку і просування туризму; видання публікацій з відповідної тематики задля координації з зацікавленими сторонами. Центр було утворено в 2002 р.



Tourism Information and
Research Centre

Рис. 2.31. Логотип MAS-центру

Під патронатом SCTA було проведено конкретні дії з формування та економічної реструктуризації туристичної галузі, а саме:

1. Прийняти всеосяжну наукову термінологію для планування і здійснення національних економічних проектів з розвитку туризму в Королівстві протягом двадцяти років.

Проект включає в себе загальну стратегію розвитку туристичного сектору, а також план виконавчій та провінційних стратегій розвитку туризму. Цей проект комплексної програми розвитку туризму включає більше 125 проектів і програм та підпадає під ініціативу уряду щодо економічного та адміністративного розвитку країни.

2. Національний проект розвитку туризму. З березня 2001 р. SCTA запланувала комплексний національний економічний проект, спрямований на розвиток туризму в Королівстві протягом наступних двадцяти років.

Проект проходить в світлі бачення SCTA важливості стратегічного планування для досягнення цілей, підвищення економічних, організаційних та адміністративних можливостей. Це комплексний проект на третьому етапі здійснення передбачає підготовку спільної стратегії розвитку національного туризму і 13 провінційних стратегій для розвитку туризму.

Дієвим маркетинговим заходом поживлення туризму в країні є щорічний ринок Саудівського туризму та інвестування / Saudi Travel & Tourism Investment Market (STTIM), який є одним з успішних ініціатив і проектів SCTA.

Туристичний промоушен країни для туристів підтримується роботою онлайн-ресурсу Saudi Tourism – <http://www.sauditourism.com.sa/en>. За допомогою ресурсу можна отримати інформацію о можливих видах відпочинку, туристичних програмах, новинах, особливостях розміщення, спланувати маршрут тощо. Наповненість ресурсу англійською мовою дещо поступається аналогічному ресурсу арабською, але ситуація швидко змінюється на краще.

Для мусульман, які готуються до хаджу, працює англійський онлайн ресурс Міністерства хаджа / Ministry of Hajj – <http://www.hajjinformation.com>, який допомагає паломникам. Ресурс добре структуровано та наповнено цікавою та потрібною інформацією.

Королівство Саудівська Аравія прагне до розвитку туризму як частини загальної економічної стратегії диверсифікації економіки. Частиною плану є професійна підготовка фахівців індустрії туризму. У 2001 р. принц Султан бен Абдель Азіз, другий віце-прем'єр, міністр оборони і авіації, заклав перший камінь у фундамент коледжу туристичного та готельного менеджменту імені принца Султана.

Сегментація ринку

Туристичний потенціал та сегментацію туристичного ринку Королівства формує унікальна природа пустель, поєднання архаїчних традицій та сучасної економіки, численні сакральні святині ісламського світу.

Релігійний та паломницький туризм. Головною причиною візиту іноземців до Саудівської Аравії є саме святині та поклоніння їм. Основним видом міжнародного туризму в країні є релігійний. Паломництво до Саудівської Аравії засноване на традиціях ісламу. Кожен мусульманин хоча б раз за життя повинен здійснити подорож до священних міст – Мекки і Медини.

Діловий туризм. У зв'язку з тим, що економіка Саудівської Аравії залежить від видобутку нафти в Східній провінції, бізнес країни сконцентровано в столиці – Ер-Ріяд, яка пропонує безліч можливостей для вирішення ділових питань: сучасні бізнес-центри, найкращі телекомунікації, сучасні енергоефективні будівлі тощо. Зустрічі, конференції та виставки є базовим принципом ведення бізнесу в Саудівській Аравії. Конференц-зали розташовані всюди по країні, але більше всього їх в Ер-Ріяді, Джидді і Таїф, де розташовані університети, лікарні та готелі. Виставки також є популярною частиною місцевого бізнесу, тому що дають можливість побачити закордонні тенденції, пожвавити контакти та торговельні зв'язки.

Розважальний туризм також має місце у Саудівській Аравії. Тематичні парки та відкриті майданчики розташовані по всій країні. Часто вони мають атракціони для дитячих розваг. пляжний відпочинок можливий на узбережжі Червоного моря та Перської затоки. В Саудівській Аравії, що розташована на стародавніх торгових шляхах, шопінг-туризм завжди користується великим попитом.

Еко-туризм. Національна комісія зі збереження дикої природи та розвитку (NCWCD) несе відповідальність за 100000 км² заказників в Королівстві. Для відвідування парків необхідно мати дозвіл, але на їх території майже всюди організовано кемпінги для відпочинку.

Відвідування природних територій – цікаві гірські райони, оазиси та океанічні парки. Деякі райони країни ідеально підходять для походів – гори поблизу Таїфа в провінції Мека, гори Сарават поблизу Абха і Аль-Баха, гори Хізма. Спелеотуризм представлено в країні безліччю клубів і товариств.

Спортивний туризм. Саудівська Аравія пропонує різноманітний відпочинок і для спортивного та пригодницького відпочинку. Цікавими є водні види спорту на Червоному морі та Перській затоці. Дайвінг на Червоному морі – популярний серед туристів і вважається одним із найкращих місць у світі для підводного плавання. Саме тут знаходиться найбільша система коралових рифів у світі (близько 200 різновидів коралів), яка поступається Великому бар'єрному рифу за площею, але перевершує за розкішшю. За підтримки Короля Фахда в Ер-Ріяді було побудовано сучасний стадіон за світовими олімпійськими стандартами, що вміщує 80 тис. осіб. Кожні вихідні в холодні місяці року на ньому проводяться різноманітні спортивні змагання. Пригодницький відпочинок представлено в країні пішохідними турами, польотами на дельтаплані над горами, пригодами на позашляховиках і квадрациклах у пустелях.

Пізнавальний туризм має у Саудівській Аравії майже безмежні можливості. Археологічні пам'ятки, історичні місця та стародавності, давні ремесла та традиційні галузі плетіння килимів, щорічний фестиваль спадщини і культури Janadriyah, на якому представлено національну кухню, ремесла і фольклор з усіх куточків Саудівської Аравії.

Оцінка туристичної політики країни

Основою аналізу туристичного іміджу країни є рейтинги міжнародних організацій. Вони, зокрема, дають змогу визначити позитивні моменти в оцінках за міжнародними стандартами, які можуть стати визначними

у процесі формування і переорієнтування міжнародного та, зокрема, туристичного образу країни. За оцінкою Світового економічного форуму, сучасна конкурентоспроможність Саудівської Аравії на ринку подорожей і туризму становить 4,2 бали (за семибальною шкалою), що ставить країну на 62-ме місце серед 140 країн світу.

Основним індикатором розвитку туристичної індустрії, за оцінками експертів, є її низька частка у ВВП (13,230 млн дол. США на 2012 р.), яка становить лише 2,2 %, хоча спостерігається певний потенціал динаміки цього показника на рівні 4,2 % щорічного зростання за прогнозом на 2013–2022 рр.

Повний Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму (ІКТ) обчислюється як середня арифметична величина з трьох підіндексів:

- А) законодавча база туризму;
- В) умови бізнесу і інфраструктура туризму;
- С) людські, культурні і природні ресурси туризму.

За підіндексом А «Законодавча база туризму» Саудівська Аравія знаходиться на 87 місці з 140 країн світу, що дорівнює 4,3 балам. Найкраща ситуація з «безпекою та захищеністю» – 5,3 бали, а найгірша – «здоров'я і гігієна» та «екологічні можливості» – 3,6 і 3,8 балів відповідно.

За підіндексом В «Умови бізнесу й інфраструктура туризму» Саудівська Аравія заходить на 38 місці серед 140 країн, що дорівнює 4,4 балам. Найкраще в країні розвинута «цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії» – 5,2 бали (14 місце в світі), а найгірше – «інфраструктура зв'язку» – 3,8 бали. Високий розвиток іншої інфраструктури туризму (авіаційної, наземної, загальної) дозволяє країні утримуватись у переліку найкращих 50 країн світу за розвитком туристичної інфраструктури.

За підіндексом С «Людські, культурні і природні ресурси туризму» Саудівська Аравія знаходиться на 80 місці серед 140 країн світу, що дорівнює 3,8 балам. Саудівська Аравія найкраще забезпечена «людськими ресурсами» – 5,3 бали (30 місце в світі). Такий показник, як «схильність до туризму», не є сильною стороною туристичної конкурентоспроможності Саудівської Аравії його оцінка дорівнює 4,4 бали. Цікавою є ситуація з «культурними ресурсами»: незважаючи на оцінку в 1,8 бали, країна займає 98 місце серед 140 країн світу.

Щодо туристичної політики Саудівської Аравії, то її основні показники відображено в Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму в підіндексі А, а саме: «політичні норми і правила» та «пріоритетність туризму».

У групі показників «політичні норми і правила» (61 місце) найбільш проблемна ситуація склалась із «візовим режимом» (137 місце) та «відкритістю двостороннього повітряного сполучення» (119 місце), які потребують подальшого спрощення. Найменш проблемними пунктами групи можна вважати «права власності», «вплив законів на прямі іноземні інвестиції», «вартість запуску бізнесу» – за цими показниками Саудівська Аравія входить у 30 найкращих країн світу.

У групі показників «пріоритетність туризму» (78 місце) найбільш проблемним є «витрати уряду на туризм» – 1 % від бюджету (131 місце). За показником «повнота статистичних даних у сфері туризму та подорожей» Саудівська Аравія є найкращою у світі (1 місце).

Контрольні запитання

1. За якими індикаторами розвитку туристичної індустрії Саудівська Аравія посідає провідне місце у світі?
2. Які чинники найбільш впливають на сучасний стан розвитку туристичної діяльності в Саудівській Аравії?
3. Які висновки можна зробити, виходячи з аналізу економічних показників статистики туристичних потоків Саудівської Аравії?
4. Який зміст вкладено в туристичний логотип Саудівської Аравії?
5. Особливості функціонування провідної організації Саудівської Аравії з розвитку туристичного сектору.
6. Мета створення центру туристичної інформації та досліджень як одного з відділів Комісії з туризму та давнини.
7. Який провідний вид туризму в Саудівській Аравії: передумови та особливості розвитку.
8. Особливості сегментації туристичного ринку Саудівської Аравії.

РОЗДІЛ 3

ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Україна щороку чимраз активніше заявляє про себе як про туристичну державу. Це виявляється як у збільшенні кількості іноземців, які відвідують Україну (рис. 3.1), збереженні позитивної тенденції переважання в'їзного туристичного потоку над виїзним (рис. 3.2), так і в бурхливому розвитку туристичної інфраструктури, зокрема засобів розміщення, пересування, шляхів сполучення, об'єктів харчування, рекреаційного, спортивно-оздоровчого, розважального, дозвільного та іншого призначення.

Одне з найважливіших досягнень останніх років – поступова зміна ставлення до туризму з боку держави та суспільства. Туризм, зрештою, перестав ототожнюватися лише зі сферою відпочинку і розваг, фізичного виховання та політико-ідеологічного впливу. Прийшло усвідомлення того, що туризм – це чинник створення робочих місць, зростання рівня життя населення, поповнення державного й місцевого бюджетів, розвитку соціальної та виробничої інфраструктури, активізації культури і народних промислів тощо. Яскравим свідченням зростання соціально-економічного значення туризму є активізація суспільного сектору в розвитку туристичного бізнесу, а також розвиток спеціалізованої освіти та помітний сплеск наукових досліджень сфери туризму.

Інституційне забезпечення та шляхи реалізації туристичної політики. Ефективність туристичної політики багато в чому залежить від інституцій, які відповідають за її реалізацію. Останні два десятиліття відзначаються частою реорганізацією центральних органів виконавчої влади, відповідальних за туризм (табл. 3.1, рис. 3.3).

Сьогодні реалізацією державної політики в галузі туризму безпосередньо займається Державне агентство України з туризму та курортів¹. Діяльність Держтуризмкурорту спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Віце-прем'єр-міністра України – міністра інфраструктури України.

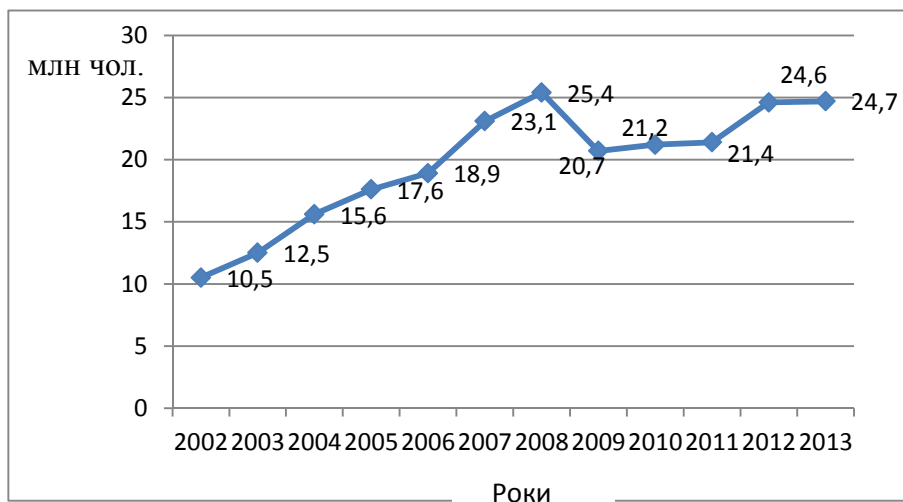


Рис. 3.1. Динаміка потоку іноземних туристів, які відвідали Україну

¹ На час здачі підручника до друку Державне агентство України з туризму та курортів було ліквідовано, а його повноваження передані до міністерства інфраструктури.

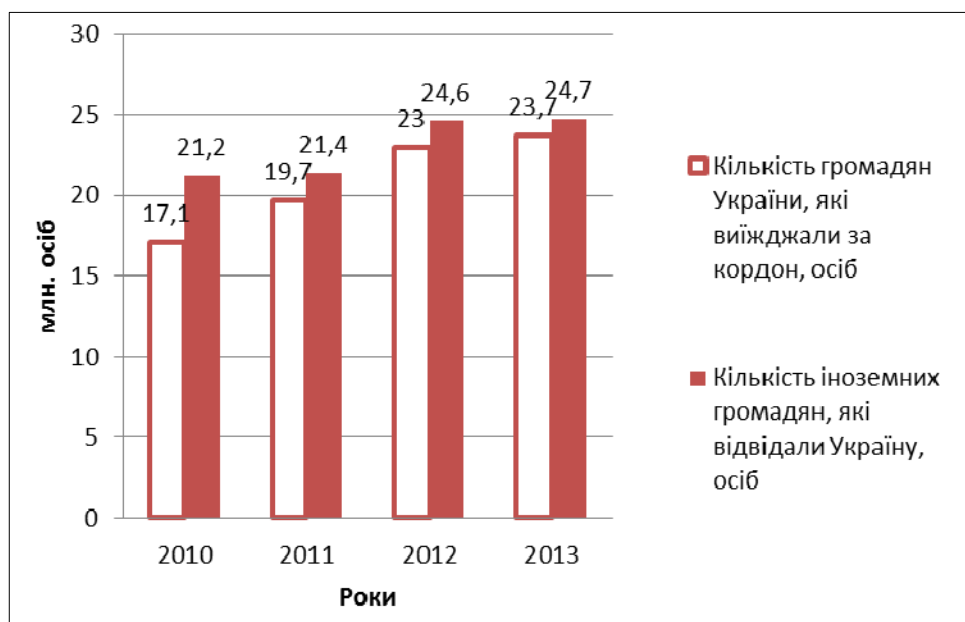


Рис. 3.2. Порівняльна динаміка в'їзного та виїзного турпотоку в Україні

Згідно з Законом України «Про туризм», реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

- визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;
- спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;
- визначення основ безпеки туризму;
- нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- ліцензування в галузі туризму, стандартизації та сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;
- встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- організації та здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;
- визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;
- участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

Таблиця 3.1

Зміни в інституційному забезпеченні розвитку туризму в Україні

Період	Орган управління туристичною сферою та основні результати його діяльності
до 1988 р.	Головінтурист України
1989–1993 рр.	Відсутній орган управління туристичної сферою
1993–1999 рр.	Державний комітет України з туризму (підпорядкований Кабінету Міністрів України): виведено з тіньового сектору діяльність туристичних підприємств; зменшено кількість випадків шахрайств під час організації подорожей за кордон; розширено асортимент та підвищено якість туристичних послуг; Україна стала Дійсним членом Всесвітньої туристичної організації; в Україні вперше відзначено Всесвітній день туризму
1999–2001 рр.	Державний комітет молодіжної політики, спорту та туризму : повністю дотаційні молодіжна та фізкультурно-спортивна сфери відсунули туристичну сферу на третій план; сумарні показники туристичної галузі у 1999–2000 рр. були найгіршими за всі роки незалежності
2001–2002 рр.	Державний департамент туризму проіснував лише півроку, протягом яких нічого визначного для туристичної сфери не було зроблено
2002–2005 рр.	Державна туристична адміністрація України : відбулися зміни в національному законодавстві щодо регулювання інвестиційної діяльності, функціонування туристичних підприємств та організацій, готельного бізнесу, розробляється нормативна база для інвентаризації ресурсів туристично-рекреаційної сфери та розвитку сільського туризму, розбудовується договірно-правова база двостороннього співробітництва з країнами ЄС; ухвалено нову редакцію Закону України «Про туризм» (2003 р.); скасовано дискримінаційний готельний збір, надано можливість інвестувати шляхом концесійної діяльності у процесі будівництва та експлуатації туристичних об'єктів, встановлювати однакові ціни й тарифи на послуги, що надаються як українцям, так і іноземцям; створено Науковий центр розвитку туризму для забезпечення наукового супроводу державної політики у туристичній сфері, прогнозування та визначення перспектив її розвитку і шляхів впровадження новітніх розробок (2002 р.); розроблено Державну програму розвитку туризму на 2002–2010 рр. та Програму розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей у 2004–2010 рр.; розроблені та затверджені національні стандарти «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» та «Послуги туристичні. Класифікація готелів» (2004 р.); створено ДП «Українська туристична інфраструктура» (2004 р.) для реалізації заходів Державної програми розвитку туризму на 2002–2010 рр.; Україна стала учасницею Європейської туристичної комісії на максимально вигідних умовах (2005 р.) та Міжнародної федерації молодіжних хостелів (2003 р.)

Продовження табл. 3.1

2005–2011 рр.	<p>Державна служба туризму та курортів у складі Міністерства культури і туризму: розбудовується договірно-правова база двостороннього співробітництва (49 угод підписано, понад 20 проектів угод розроблено); активне співробітництво з Всесвітньою туристичною організацією (офіційні візити Генерального секретаря ЮНВТО до України, заходи та семінари під егідою ЮНВТО); багатостороннє співробітництво у форматі Ради з туризму СНД, Робочої групи з туризму ОЧЕС, ГУАМ, Центральноєвропейської ініціативи в галузі туризму; здійснюється адаптація законодавства України до відповідних Директив ЄС (переклад та аналіз національного законодавства у сфері туризму країн-лідерів світового туризму, в т. ч. базових законів про туризм і нормативно-правових документів за напрямками туристичної діяльності, а також актів міжнародних організацій, що регулюють світовий туризм; робочі візити до міністерств і відомств, інших організацій, підприємств і установ сфери туризму провідних туристичних країн світу для ознайомлення з законодавчими, організаційними та економічними засадами функціонування високорентабельної індустрії туризму); за сприяння МЗС вжито дієвих заходів зі спрощення формальностей, пов'язаних зі в'їздом в Україну для громадян держав – членів Європейського Союзу, Швейцарської Конфедерації та Князівства Ліхтенштейн, Японії, Канади, Сполучених Штатів Америки, Князівства Андорра, Держави-міста Ватикан, Республіки Ісландія, Князівства Монако, Королівства Норвегія та Республіки Сан-Марино; створення рекламного ролика про Україну та представлення його світовій спільноті через канал CNN.</p>
з 2011 р.	<p>Державне агентство з туризму і курортів. Основні завдання:</p> <ul style="list-style-type: none"> • державне адміністрування всіх напрямів розвитку туризму та його інфраструктури; делегатство в міжнародних туристичних організаціях, членами яких є Україна; участь у розробці міжнародних договорів; • здійснює дозвільну діяльність у сфері туризму: видає ліцензії та контролює дотримання ліцензійних умов здійснення туроператорської діяльності, сертифікати на категоризацію об'єктів туристичної інфраструктури, дозволи на право здійснення туристичного супроводу; організовує та виконує роботи зі стандартизації та сертифікації туристичних послуг; • організовує створення комунікативної інформаційної мережі у туристичній і курортній сферах, шляхом поширення соціальної реклами в галузі туризму та курортів, інформації про Україну і її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави, бере участь у створенні, контролюванні та поширенні туристичного брэнда України;

Продовження табл. 3.1

	<ul style="list-style-type: none"> • організовує облікову діяльність: веде державний реєстр суб'єктів туристичної діяльності, державний кадастр природних територій курортів України, державний кадастр природних лікувальних ресурсів України, забезпечує їх раціональне використання та охорону; • організовує формування кадрового корпусу сфери туризму: бере участь у підготовці навчальних планів і програм навчання фахівців у галузі туризму та курортів, їх професійній підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації; • вносить пропозиції щодо розробки стандартів, діяльності з метрології та сертифікації, проведення робіт з підтвердження відповідності в законодавчо регульованій сфері; виконує функції з управління об'єктами державної власності
--	--

Державне агентство України з туризму та курортів прийшло на зміну Державній службі туризму та курортів України, яка існувала з 2005 р. у складі Міністерства культури і туризму.

Для ефективної реалізації державної політики у сфері туризму і курортів Держтуризмкурортом було створено консультативно-дорадчі органи, а саме: Раду представників регіонів сфери туризму і курортів, Раду туристичних міст України, Науково-технічну Раду, Громадську Раду. Схематичне зображення інституційного забезпечення формування і реалізації туристичної політики в Україні представлено на рис. 3.4.

Адміністрація Держтуризмкурорту продовжує працювати над зміцненням власних інституційних можливостей активно застосовуючи міжнародний досвід розвитку туристичної сфери. Так, з вересня по грудень 2012 р. в Україні за організаційної та фінансової підтримки Європейської Комісії працювала група міжнародних експертів для реалізації проекту підтримки діяльності Держтуризмкурорту. Серед планів Держтуризмкурорту неодноразово висловлювалася ідея створення державного підприємства «Національна туристична організація», головною метою якої мало стати просування національного, регіональних та місцевих туристичних продуктів на міжнародному туристичному ринку.

Останнім часом в Україні спостерігається тенденція до активізації державно-приватного партнерства в сфері туризму. Бізнесові кола через громадські та професійні організації усе частіше виступають з окремими ініціативами та проектами щодо розвитку туризму в нашій країні.

Серед найактивніших організацій, які долучаються до вирішення основних завдань державної туристичної політики та сприяють забезпеченню захисту прав суб'єктів туристичної діяльності та туристів, варто назвати Асоціацію лідерів турбізнесу України (АЛТУ), Всеукраїнську громадську організацію «Туристична Асоціація України», Спілку сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, Всеукраїнську федерацію роботодавців в сфері туризму України.

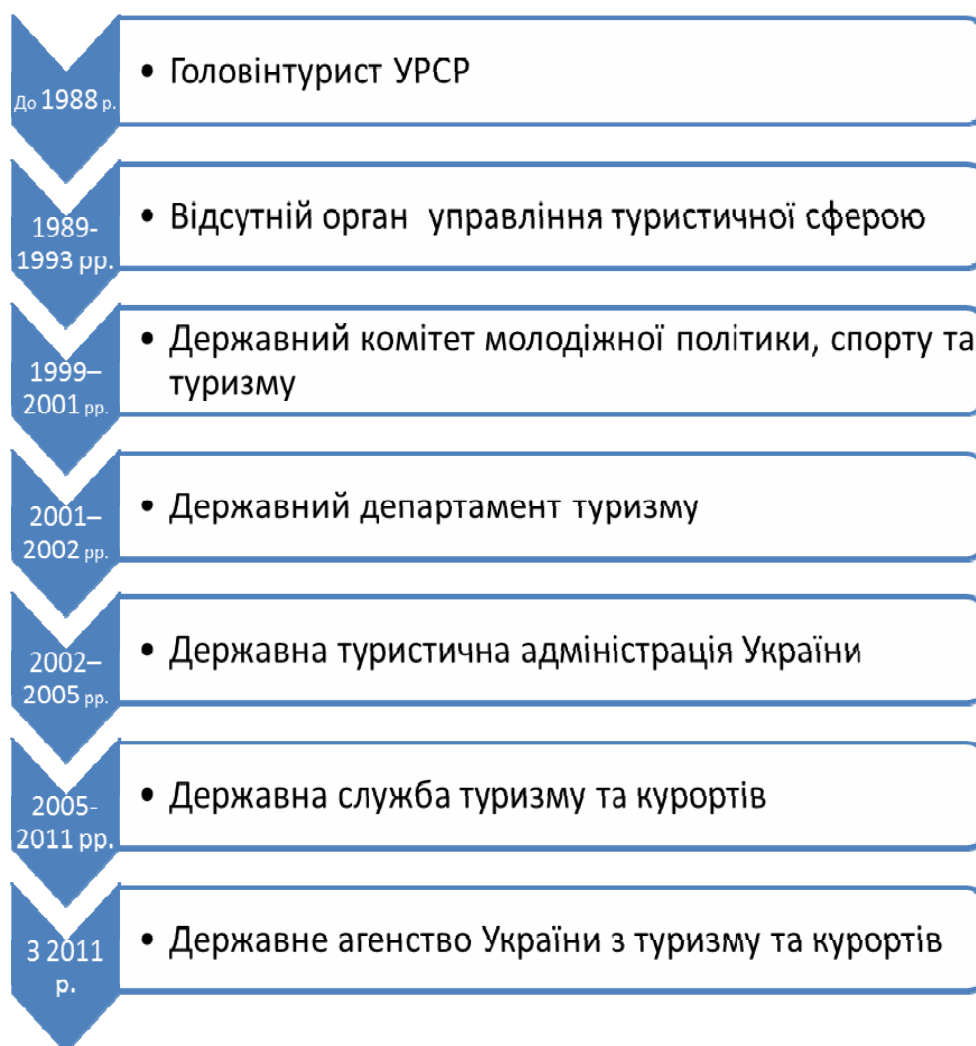


Рис. 3.3. Етапи реорганізації органів державного управління в туристичній сфері України

Так, АЛТУ було ініційовано першу недержавну програму захисту прав споживачів туристичних послуг «Знак якості АЛТУ», спрямовану на покращення якості обслуговування туристів. У межах Програми здійснюється добровільна перевірка туристичних агентів на відповідність правилам ділової практики, встановлених Асоціацією. Зокрема, здійснюється паспортизація приміщень, призначених для обслуговування споживачів туристичного продукту, оцінка кваліфікації персоналу шляхом дистанційного тестування. Турагенти, які відповідають вимогам Програми, належать до реєстру Асоціації розміщеному на її офіційному сайті² та отримують право використовувати зображення «Знаку якості АЛТУ» з індивідуальним номером.

² www.altu.com.ua

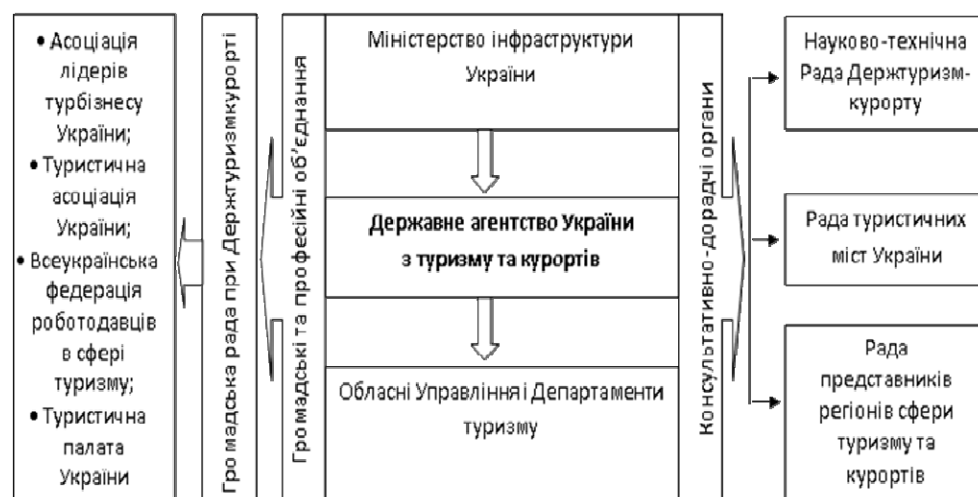


Рис. 3.4. Інституційне забезпечення формування і реалізації туристичної політики в Україні

На думку фахівців, цей проект є особливо своєчасним в контексті скасування ліцензування турагентської діяльності у 2010 році, коли кількість турагентів істотно зростає, а професійний досвід нових учасників ринку потребує суттєвого вдосконалення. Нагадаємо, що 17.11.2010 р. набув чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності», яким скасовано ліцензування турагентської діяльності, тобто ліцензуванню підлягає лише туроператорська діяльність.

Нові ліцензійні умови мають обмежувати туристичних агентств у їх можливості відправляти українських туристів за кордон, а натомість популяризувати відпочинок в Україні. Річна ліцензія повинна мати квоту – певну кількість, які можуть виїхати за умови, що агентство минулого року надало послуг з внутрішнього і в'їзного туризму у відповідному обсязі.

Серед інших проектів АЛТУ слід відзначити проведення міжнародної туристичної виставки «Національний туристичний форум»³ (започатковано у 2008 р. як Український туристичний форум), що поєднує виставку з діловою програмою, майстер-класами та семінарами і проводиться двічі на рік. Також АЛТУ у 2009 р. розроблено «Проект підтримки розвитку внутрішнього і в'їзного туризму в Україні», мета якого полягає у сприянні формуванню і популяризації мережі національних туристичних маршрутів. Фінансування заходів у межах проекту здійснюється з відрахувань із кожного туру, реалізованого туроператорами-членами АЛТУ та іншими туроператорами України. У 2009 р. відбулося обговорення і впровадження Кодексу усталеної ділової практики і правил професійної етики суб'єктів туристичної діяльності.

³ www.ntf.ua

Активною діяльністю відзначається робота Всеукраїнської громадської організації «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму»⁴, яка працює з 1996 р. У 2008 р. Правлінням Спілки було започатковано програму добровільної категоризації у сфері сільського зеленого туризму «Українська гостинна садиба», основною метою якої стали: розвиток різних форм поселення у сільських садибах, підвищення якості комплексного обслуговування туристів, надання послуг розміщення та сприяння розвитку сільських територій в Україні. Також для збереження екології навколишнього природного середовища розроблена система екологічного маркування садиб (екологічної сертифікації) в Україні під назвою «Зелена садиба», яка стала членом європейської федерації сільського та фермерського туризму EUROGITES.

В цілому, за останні роки в Україні активізували діяльність сотні громадських і професійних туристичних об'єднань, як сприяють розвитку національного ринку туристичних послуг. Серед них: Асоціація підприємців сфери гостинності Криму, Асоціація розвитку автотуризму, кемпінгу та караванінгу, Асоціація готельних об'єднань та готелів міст України, Благодійна організація «Фонд розвитку музейного та інформаційного простору», Асоціація туроператорів Криму і Севастополя, Громадська організація «Асоціація розвитку внутрішнього туризму», Всеукраїнська асоціація туристичних операторів, Федерація спортивного туризму України, Асоціація працівників навчальних закладів України туристського і готельного профілю, Українська асоціація туристичних агентств, Асоціація журналістів «Туристичний прес-клуб України», Всеукраїнська організація «Туристична палата України», Всеукраїнська молодіжна хостел асоціація та ін.

Правове забезпечення та основні пріоритети державної туристичної політики. Основним документом, який формує нормативно-правове підґрунтя розвитку туристичної сфери та визначає пріоритетні напрямки реалізації туристичної політики держави є: Закони України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм». Згідно зі ст. 6 зазначеного Закону, основними пріоритетними напрямами державної політики в галузі туризму є:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
- забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;
- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;
- розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
- створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб.

⁴ www.greentour.com.ua/ukrainian

Окремі вектори туристичної політики держави представлені й в інших нормативно-правових документах. Зокрема, в Законах України «Про курорти», «Про природно-заповідний фонд України», «Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу «Курортотоліс Трускавець» та Указах Президента України «Про день туризму», «Про основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2012 року», «Про підтримку розвитку туризму в Україні», «Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму», «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні».

Важливими програмними документами, що відображають пріоритети держави в туристичній сфері останніх років є «Державна програма розвитку туризму на 2002–2010 рр.», «Стратегія розвитку туризму та курортів України», «Програма розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей у 2004–2010 рр.».

Вдосконалення нормативно-правового регулювання розвитку сфери туризму залишається одним із найпріоритетніших напрямків діяльності Держтуризмкурорту. Протягом 2011–2012 рр. було прийнято 18 і розроблено 16 проектів законодавчих та нормативно-правових актів.

Серед найважливіших з них Закон України «Про внесення змін до розділу XX Податкового кодексу України щодо особливостей стягнення податку на прибуток підприємств, отриманого від надання готельних послуг». Зазначеним Законом передбачено тимчасове (строком на 10 років) зниження рівня доходу готелів від здачі номерів, при якому прибуток трьох-, чотирьох- і п'ятизіркових готелів, отриманий від надання готельних послуг, не буде обкладатися податком з 75 % до не менше ніж 50 % сукупного доходу за звітний період.

У 2011 р. було внесено зміни до Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) щодо збільшення граничної кількості ліжко-місць в індивідуальних засобах розміщення до 30-ти, чим забезпечується більша свобода підприємницької діяльності. Фізичні особи – власники таких індивідуальних засобів розміщення звільняються від процедури обов'язкової сертифікації послуг.

З метою забезпечення цілісності рекреаційних ресурсів прийнято Закони України про оголошення природних територій курортом державного значення міст Слов'янськ (Донецька область), Хмільник (Вінницька область), Скадовськ (Херсонська область), Миргород (Полтавська область). Також прийнято 4 постанови Уряду щодо затвердження режиму округу і зон санітарної охорони курортів Хмільник, Скадовськ, Миргород та Слов'янськ.

З метою вдосконалення законодавства в частині встановлення категорій об'єктам туристичної інфраструктури і доведення до споживачів інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури та вид його категорії, внесено зміни до Закону України «Про туризм», що запроваджують декларативний принцип встановлення категорій об'єктам туристичної інфраструктури. Присвоєння об'єктам туристичної інфраструктури відповідної категорії якості та рівня обслуговування здійснюється за заявою його власника. Зауважимо, що у даному випадку мова йде не тільки про «зірковість» готелів, а й про введення єдиної класифікації для всіх туристичних об'єктів.

З метою інвентаризації та паспортизації об'єктів туристичних маршрутів, узагальнення облікових даних та раціонального використання

наявних туристичних ресурсів, Держтуризмкурортом розроблено «Паспорт туристичного об'єкта».

Відповідно до статті 268 Податкового кодексу України у 2011 р. запроваджено новий вид місцевого податку – туристичний збір. Гранична ставка збору встановлюється місцевими радами у розмірі від 0,5 % до 1%. Базою справляння збору є вартість усього періоду проживання (ночівлі) у закладах готельного та санаторно-курортного типу. Вважається, що цей збір дасть можливість місцевим громадам додатково профінансувати реалізацію заходів з розвитку туризму і курортів.

Держтуризмкурорт продовжує вдосконалення нормативно-правової бази розвитку туризму в Україні шляхом розробки проектів нормативно-правових актів. Серед найважливіших із них слід назвати проекти Законів України «Про туристичні ресурси», «Про єдину державну базу даних у сфері туризму», проекти постанов Кабміну «Про деякі питання забезпечення безпеки в сфері туризму», «Про затвердження Порядку встановлення туристичних інформаційних знаків» та ін.

Важливим напрямком роботи Держтуризмкурорту залишається розробка сучасних інструментів збору статистичних даних у туризмі. Для цього були залучені фахівці ЮНВТО, які надають Україні експертну допомогу щодо приведення існуючої методики статистики до сучасних світових стандартів.

Важливість та необхідність прийняття державної цільової програми розвитку туризму і курортів підкреслюється і в резолюції Київського Міжнародного туристичного форуму, який відбувся 30 листопада 2012 р. за участі Генерального секретаря ЮНВТО – Талеба Ріфаї. Окрім того, в резолюції Форуму було визначено пріоритетні напрямки туристичної політики України, які представлено нижче окремою вставкою.

**Пріоритетні напрямки розвитку туристичної політики України
в рекомендаціях Київського міжнародного туристичного форуму
(Київ, листопад 2012 р.)⁵**

- Підтримка на державному, регіональному та місцевому рівнях розвитку туризму та курортів.
- Розробка в установленому порядку, затвердження та забезпечення Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року.
- Активізація залучення та підвищення ефективності використання коштів міжнародної технічної допомоги для розвитку туризму в Україні.
- Забезпечення створення правових умов для формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту, врахувавши необхідність розроблення критеріїв оцінки та механізмів контролю.
- Створення та впровадження сучасних механізмів взаємодії органів державного управління і місцевого самоврядування, об'єднань суб'єктів туристичної діяльності, громадських організацій у сфері туризму та курортів, представників індустрії туризму для забезпечення гармонійного розвитку

⁵ Резолюція Київського Міжнародного туристичного форуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/>

туризму, зокрема з використанням можливостей державно-приватного партнерства.

- Забезпечення формування сприятливих умов для залучення інвестицій, спрямованих на розбудову інфраструктури туризму, інфраструктурне та інформаційне облаштування об'єктів і маршрутів привабливих для туристичного відвідування.

- Забезпечення туристичного районування території держави, впровадження в межах визначених туристичних районів, комплексу заходів спрямованих на пріоритетний розвиток туризму.

- Створення цілісної системи маркетингової підтримки національного туристичного продукту, в тому числі через розробку та впровадження єдиного туристичного бренду України.

- Створення національної туристичної організації на основі рекомендацій ЮНВТО, досвіду провідних туристичних країн, зокрема на основі державно-приватного партнерства.

- Забезпечення присутності країни у міжнародному туристичному інформаційному полі, створення необхідних умов для підтримки позитивного туристичного іміджу країни.

- Формування національної мережі туристичних інформаційних центрів (ТІЦ), а також сприяння створенню мережі закордонних туристичних представництв.

- Забезпечення виготовлення та розповсюдження друкованої продукції з інформацією про туристичні можливості України, зокрема щорічного календаря туристичних подій.

- Удосконалення системи статистичної звітності у сфері туризму, через впровадження позитивного міжнародного досвіду щодо впровадження допоміжних (сателітних) туристичних рахунків, створення єдиної загальнодержавної системи статистичного обліку у сфері туризму і визначення частки сфери туризму в макроекономічних показниках.

- Зміцнення існуючої системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів сфери туризму та курортів.

- Здійснення заходів щодо активізації розвитку внутрішнього туризму, в т. ч. екологічного (зеленого), сільського.

- Забезпечення належного інфраструктурного та інформаційного облаштування найбільш привабливих для туристичного відвідування об'єктів культурної спадщини та природно-заповідного фонду (в першу чергу, орієнтованого на відповідність вимогам безпеки та санітарно-гігієнічним нормам).

- Запровадження стандартів якості з надання туристичних послуг, гармонізованих із відповідними рекомендаціями ЮНВТО та директивами ЄС.

- Забезпечення зняття технічних бар'єрів у сфері туризму, у першу чергу, через впровадження прискореної категоризації об'єктів туристичної інфраструктури, готелів та інших засобів розміщення, санаторно-курортних і оздоровчих установ, об'єктів громадського харчування.

- Запровадження на основі міжнародного досвіду єдиної національної системи знакування туристичних та екскурсійних об'єктів і маршрутів, сприяння встановленню відповідних інформаційних покажчиків на території України.

- Сприяння створенню сприятливих умови для функціонування вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності, орієнтованих на роботу з внутрішнього туризму, в першу чергу, туроператорів і готельєрів.

- Забезпечення максимально можливого дерегулювання підприємницької діяльності, у туристичній діяльності впровадження саморегулювання з метою недопущення зниження рівня захищеності прав туристів та суб'єктів туристичної діяльності.

- Організація проведення семінарів ЮНВТО із залученням міжнародних експертів з питань розвитку туризму, в т. ч. щодо вдосконалення системи кадрового забезпечення туристичної діяльності, підтримки та зміцнення професійної туристичної освіти усіх рівнів.

Пріоритети туристичної політики України знайшли відображення і у постанові Кабміну від 1 серпня 2013 р. «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів до 2022 року». Розробка та затвердження такої цільової програми має для туристичної сфери України неабияке важливе значення, оскільки передбачає безпосереднє фінансування усіх заходів «Програми».

Метою зазначеної «Програми» визначено збільшення потоку туристів в Україну, забезпечення конкурентоспроможності туристичної сфери та збільшення грошових надходжень від туристичної діяльності. Концепція визначає низку пріоритетних напрямків, зокрема:

- забезпечення дерегуляції туристичної діяльності та створення умов для державно-приватного партнерства;

- пріоритетний розвиток Карпатського регіону, Приазов'я, Чорноморського узбережжя;

- забезпечення раціонального використання територій курортів, удосконалення санаторно-курортного обслуговування і діяльності санаторно-курортних і оздоровчих закладів;

- забезпечення конкурентоспроможності національного туристичного продукту та вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності на міжнародному туристичному ринку;

- створення умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури;

- поширення інформації про Україну та її туристичні можливості, формування позитивного іміджу держави на міжнародному туристичному ринку;

- удосконалення системи статистичної звітності у сфері туризму та курортів;

- активізацію розвитку пріоритетних видів внутрішнього туризму;

- забезпечення інфраструктурного та інформаційного доступу до найважливіших об'єктів;

- стандартизацію туристичних послуг і об'єктів на основі міжнародного досвіду;

- створення та впровадження державних кадастрів природних територій курортів та природних лікувальних ресурсів;

- підвищення рівня безпеки туристів;

- удосконалення існуючої системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів сфери туризму;

- забезпечення доступності туристичних послуг для осіб з інвалідністю, у тому числі з вадами зору, слуху і порушеннями опорно-рухового апарату, та інших, пов'язаних з інвалідністю груп населення.

Передбачається, що реалізація програмних заходів дозволить до 2022 р. збільшити кількість іноземних гостей в Україну до 50 млн осіб та створити додаткові робочі міста, збільшивши їх до 100 тис.

Туристична політика в контексті «Євро-2012». Проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу стало важливим чинником модернізації не тільки спортивної інфраструктури, а й транспортної, готельної, туристичної та ін. Згідно з Державною програмою з підготовки та проведення «Євро-2012», сумарні витрати за період 2008–2012 рр. були заплановані в обсязі 105 млрд грн (близько 13 млрд дол.), що відповідає 8 % обсягу номінального ВВП 2011 р. та 11 % ВВП 2008 р. Цільові інвестиції у будівництво та розвиток об'єктів інфраструктури забезпечили істотний позитивний вплив на розвиток туристичної сфери приймаючих ЄВРО-2012 (Київська, Донецька, Львівська та Харківська області) та суміжних з ними областей України. Зокрема, Закарпатської, Волинської, Тернопільської, Рівненської, Житомирської, Сумської, Полтавської, Запорізької, Дніпропетровської, Черкаської, Одеської областей.

Підготовкою туристичної інфраструктури України до «Євро-2012» займалося спеціально створене Національне агентство з питань підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012-го року з футболу як центральний орган виконавчої влади зі спеціальним статусом.

Під час підготовки до Євро-2012 в Україні було модернізовано транспортну інфраструктуру (дороги, аеропорти, громадський транспорт). На особливу увагу заслуговує реконструкція і будівництво нових терміналів та злітних смуг у міжнародних аеропортах Києва, Донецька, Львова та Харкова. Це дозволило розширити пропускні спроможності і збільшити пасажиропотік в аеропортах.

Значні інвестиції були спрямовані у розвиток спортивної інфраструктури (стадіони, тренувальні бази). Зокрема, відбулася реконструкція стадіонів НСК «Олімпійський» у Києві, «Донбас-Арена» у Донецьку, «Металіст» у Харкові та будівництво нового стадіону «Арена Львів» у Львові.

Експерти відзначили позитивний вплив підготовки до Євро-2012 в Україні у сфері готельного господарства та його інфраструктури. Так, на ринок України вийшли всесвітньо відомі готельні мережі (Sheraton, Hilton, Ibis, Reikartz, Ramada Worldwide, Radisson, Inter-Continental, Hyatt International, Marriott International, Accor Group, Magic Life, Rixos, Kempinski Hotels&Resorts, Fairmont Raffles Hotels International, Continent Hotels & Resort, Park Inn, Orbis, Rival Hotels, Comfort Green Hotels Holiday Inn), позбавилися українські готельєри, активувався хостелний рух.

В цілому, за час підготовки до Євро-2012 в Україні було збудовано і реконструйовано близько 130 готелів. У Києві відкрилися міжнародні готельні бренди – Hilton, Sheraton, Fairmont Grand Hotel. У Харкові, де з'явилося в цілому близько 50 нових готелів, було відкрито сучасний п'ятизірковий готель «Kharkiv Palace», у будівництво якого інвестовано 126 млн дол.

Один із основних елементів національних туристичних стратегій в контексті «Євро-2012» – організація роботи туристично-інформаційних центрів (ТІЦ), адже такі структури можуть за короткий час надати туристам

практично будь-яку travel-інформацію, включаючи наявність місць на найбільш популярні екскурсії, розклад руху транспорту тощо. Напередодні «Євро-2012» ТІЦ були створені у всіх областях України. Втім, їх кількість і напрямки діяльності залишаються не визначеними. Здебільшого ТІЦ створюються за рахунок місцевих бюджетів в різних містах України.

Важливими напрямками вдосконалення розвитку ТІЦ є створення єдиної загальнонаціональної мережі туристично-інформаційних центрів, прийняття науково-обґрунтованої концепції організації та розміщення ТІЦ по території України з визначенням їх оптимальних організаційно-правових форм, окресленням першочергових завдань їх функціонування, фінансуванням діяльності.

Незважаючи на певні недоліки в організації проведення «Євро-2012», експерти ЮНВТО, міжнародних та закордонних організацій відзначають успішне проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу, що зміцнило позитивний імідж України як туристичної країни та викликало значне зростання популярності України як туристичного напрямку⁶.

Про позитивний вплив «Євро-2012» на розвиток вітчизняної сфери туризму свідчить і позитивна динаміка у рейтингу конкурентоспроможності країн у сфері подорожей та туризму (рис. 3.5).

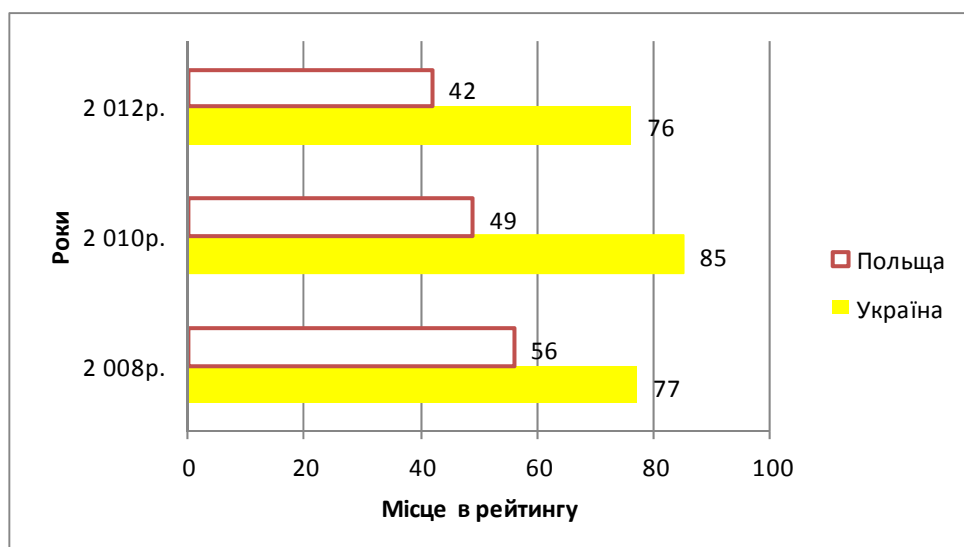


Рис. 3.5. Порівняльний аналіз динаміки індексу конкурентоспроможності в сфері туризму та подорожей України та Польщі до та після проведення «Євро-2012»

Зокрема, як Україна, так і Польща, які разом приймали єврочемпіонат, у 2012 р. покращили свої позиції в згаданому рейтингу на 9 і 7 позицій відповідно, порівняного із 2010 р., посівши 76 (Україна) і 42 (Польща) місця.

⁶ За версією телеканалу CNN, оприлюднившого рейтинг найпривабливіших місць для туризму в 2012 р., Україна посіла третє місце.

Промоційно-маркетингова політика. Важливим чинником, що вплинув на формування позитивного туристичного іміджу України, стало, як відомо, проведення «Євро-2012». Так, у складі Національної агенції з підготовки «Євро-2012» було створено Центр комунікацій «Україна-Всесвіт», який виконував функції координатора дій українських організацій, що здійснюють промокомпанію України за кордоном, та відповідав за дієвість промоційно-маркетингової політики України до «Євро-2012».

Вже у 2010 р. Центр «Україна-Всесвіт» провів одну з перших промокомпаній, присвячених Євро-2012, – «Switch on Ukraine» (Увімкни Україну) з демонстрацією відповідного проморолика на декількох міжнародних телеканалах. Протягом 2011–2012 рр. Центр провів наступну промокомпанію «High time to see Ukrainian» (Найкращий час побачити Україну), кошторис якої досяг 99 млн грн. У межах цієї промокомпанії на каналі Euronews були розміщені чотири однохвилинних ролики «Ukrainian life» (Українське життя), які розповідають про життя приймаючих «Євро-2012» міст – Києва, Львова, Донецька та Харкова. Також були виготовлені рекламні ролики «High time to see Ukrainian» (Найкращий час побачити Україну), які в ефірі міжнародних телеканалів демонстрували 8,5 тис. раз.

Роботою з розповсюдження англомовної інформації про Україну за кордоном займається також Департамент інформаційної політики Міністерства іноземних справ (МІД). У переліку заходів, реалізованих МІД для приваблення іноземних туристів у 2012 р., був запуск веб-сайту⁷ у структурі інтернет-сторінки МІД і забезпечення закордонних дипломатичних установ презентаційними іміджевими матеріалами.

Важливим інструментом просування туристичних можливостей України за кодоном є створені напередодні «Євро-2012» інтерактивні путівники – національний: Інтернет-портал www.visittoukraine.com, який представляє Україну як туристичний і діловий напрямок, та www.ua-traveling.com, який надає якісну туристичну інформацію англійською, німецькою, французькою та арабською мовами.

Важливою запорукою виходу України на міжнародні туристичні ринки є розробка власного широковідомого туристичного бренда. Нині такий проект реалізується Державним агентством України з туризму та курортів за фінансової підтримки німецької агенції GIZ. Публічна презентація туристичного бренду України відбулася у жовтні 2013 р. у межах роботи II-го Київського міжнародного туристичного форуму. Нині концепція та графічне рішення проекту проходять експертне обговорення, триває широка дискусія у соцмережах⁸.

Туристична політика у сфері міжнародних відносин. Діяльність Державного агентства України з туризму і курортів у сфері міжнародних відносин здійснюється за такими основними напрямками:

- розвиток договірно-правової бази міжнародного туристичного співробітництва, укладання та виконання міжурядових і міжвідомчих угод про співробітництво в галузі туризму, інших міжнародних договірних актів,

⁷ www.ukraine-digest.com

⁸ www.facebook.com/BrandTourismUkraine

протоколів, періодичних планів і перспективних програм розширення міжнародної туристичної співпраці;

- розвиток інституційних зв'язків на двосторонньому рівні в рамках відповідних органів (міжурядові комісії, міжвідомчі робочі групи з туризму тощо) та багатосторонньому рівні в межах міжнародних туристичних організацій, зокрема забезпечення Дійсного членства України у ЮНВТО, у складі Ради по туризму СНД, робочих груп з туризму Організації Чорноморського економічного співробітництва (ОЧЕС), Центральноєвропейської ініціативи (ЦЕІ), Процесу Дунайського співробітництва, а також виконання євроінтеграційних завдань у сфері туризму;

- організація міжнародних заходів в Україні та за кордоном інституціонального, науково-практичного та інформаційно-рекламного характеру (зустрічі, засідання, візити, семінари, виставки та ін.).



Рис. 3.6. Туристичний логотип⁹ України

Довідково: Останніми роками Україна бере участь у Міжнародній туристичній біржі – ITB BERLIN – провідному і наймасштабнішому виставковому заході індустрії туризму, який відбувається щорічно, починаючи з 1968 року.

На ITB BERLIN-2012 туристичний потенціал України під гаслом «Саме час побачити Україну» на стенді площею 400 м² презентували 7 регіонів, серед яких міста, які приймали ЄВРО-2012 – Київ, Донецьк, Харків, Львів, а також Одеса, Буковина та Автономна Республіка Крим. Стенд України увійшов до 10-и кращих стендів ITB BERLIN-2012 за дизайн (згідно з незалежною оцінкою Cologne Business School) [39].

⁹ Логотип – індивідуальна виразна символіка туристичного бренда, яка складається з двох частин – унікального графічного написання і знака.

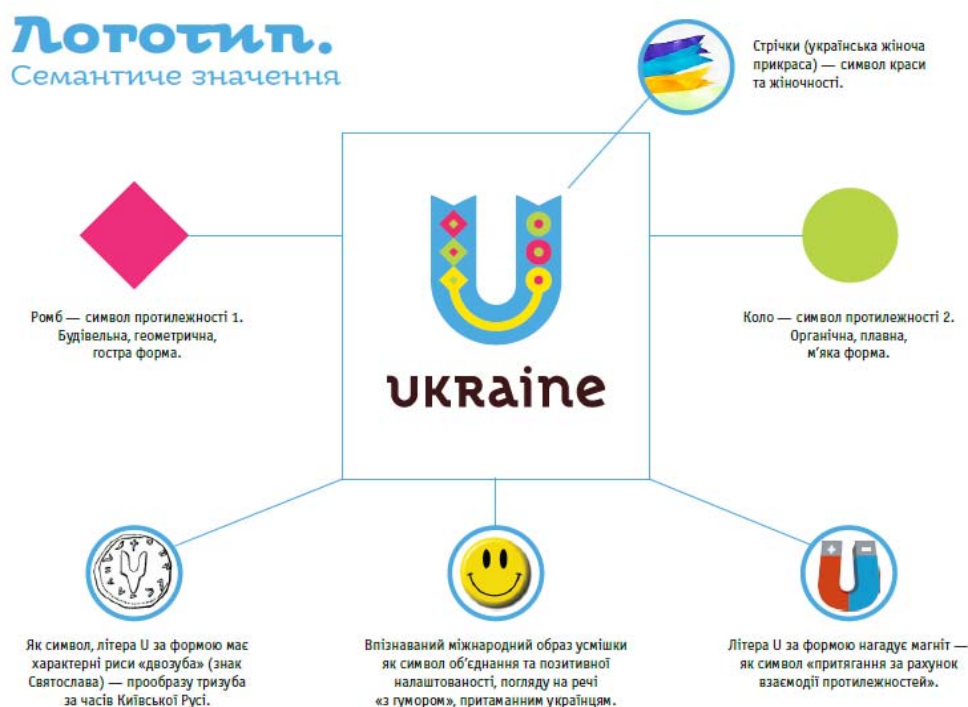


Рис. 3.7. Семантичне значення логотипу України

Особлива увага приділяється забезпеченню Дійсного членства України у Всесвітній туристичній організації (ЮНВТО), участі у роботі статутних органів ЮНВТО – Генеральної асамблеї, Виконавчої ради (до 2003 р. Україна входила до складу цього керівного органу ЮНВТО) та Регіональної комісії для Європи, інших заходах Організації – всесвітніх туристичних самітах, форумах, конгресах, засіданнях, семінарах, конференціях, практикумах, виставках, що відбувалися в країнах світу та були проведені в Україні, а також сплати щорічних членських внесків до бюджету ЮНВТО.

Україна є учасником міжнародного проекту ЮНВТО-ЮНЕСКО «Туризм по Великому Шовковому шляху» та здійснює його всебічну підтримку.

Багатостороннє співробітництво розвивається у форматі Ради з туризму Співдружності Незалежних Держав (СНД) – Україна очолювала Раду в періоди з 1993 р. по 1996 р. і з 2000 р. по 2005 р.

Співробітництво України з ЄС у сфері туризму розвивається у межах Європейської туристичної комісії (ЄТК), членом якої наша країна стала із 2005 р. Членство у ЄТК для нашої держави має стратегічне значення з огляду на можливість використання механізмів ЄС, у тому числі фінансових, для підвищення ефективності національної туристичної галузі, просування українського турпродукту на європейському ринку, впливу на туристичні потоки з точки зору їх спрямування на розвиток в'їзного туризму в Україну, зміцнення авторитету нашої держави серед європейської спільноти, реалізації євроінтеграційного курсу.

Нині серед пріоритетних напрямків співробітництва України з ЄС в туристичній сфері є:

- гармонізація законодавства в галузі туризму з директивами та іншими актами ЄС;
- лібералізації прикордонних і митних формальностей для туристів, які здійснюють подорожі між Україною та державами-членами ЄС, що є для України генеруючими туристичними ринками;
- приведення якості туристичних послуг до міжнародних стандартів, гармонізації системи стандартизації та сертифікації підприємств туристичної та курортної сфери, що надають послуги розміщення й харчування в Україні, з нормами ЄС;
- залучення фінансової та технічної допомоги з боку ЄС у туристичну і курортну галузь України щодо реалізації пріоритетних проектів розвитку туризму, в тому числі на регіональному рівні, у галузі сільського зеленого туризму, малого та середнього туристичного бізнесу, транскордонного співробітництва, розбудови інфраструктури туризму впродовж транспортних коридорів, а також популяризації позитивного туристичного іміджу України на європейському ринку.

Видова сегментація перспективних ринків

Діловий туризм. Діловий туризм є одним із найпривабливіших напрямів сучасного туризму та охоплює доволі широке коло поїздок¹⁰. Останнім часом в Україні активно формується інфраструктура міжнародного в'їзного ділового туризму – в обласних центрах будують численні бізнес-готелі та бізнес-центри, створюють конгресні бюро і виставкові організації, розширюється календар конгресів, форумів та інших ділових заходів.

І все ж, навіть після проведення «Євро-2012» у столиці України – Києві – і в радіусі 50 км від нього нараховується 263 готелі, з яких лише 42 (16 %) відповідають статусу «ділова поїздка» – мають конференц-зал.

Наприклад, у Празі 697 готелів, з яких 152 (21 %) відповідають вимогам бізнес-туризму. У Донецьку з 39 готелів для прийому ділових туристів обладнано – 8, у Харкові з 65 готелів діловим вимогам відповідають 15, в Одесі зі 153 готелів – тільки 11, а у Львові ці цифри складають 117 і 10 відповідно.

Розвитку ділового туризму не сприяє і економічна активність країни. Протягом останніх років на тлі постійного збільшення кількості туристів спостерігається зниження частки ділових туристів. Так, у 2009 р. до країни прибуло 741,8 тис. бізнес-туристів (3,57 % від загальної кількості), у 2010 р. – 694,5 тис. (3,28 %), а у 2011 р. – 644,9 тис. (3,01 %).

Лідерами у розвитку MICE¹¹ індустрії є м. Київ, АР Крим, м. Одеса, Карпатський регіон, м. Львів, м. Харків та Донецьк. У країні діє Асоціація

¹⁰ Ділові поїздки співробітників корпорацій з метою переговорів, участь у виробничих нарадах, презентаціях, збутової діяльності тощо; поїздки на симпозиуми, конгреси, конференції, семінари, виставки, ярмарки, біржі тощо; заохочувальні поїздки, які компанії організують для своїх співробітників у вигляді безкоштовної туристичної поїздки; поїздки на спортивні змагання команд, гастролі артистів; поїздки офіційних делегацій тощо.

¹¹ MICE – спеціальний термін, що застосовується в міжнародній практиці ділового туризму для позначення ключових англійських слів, які характеризують основні складові індустрії ділового туризму: M – Meetings (зустрічі); I – Incentives (заохочувальні поїздки); C – Conferences або Congress (конференції, конгреси); E – Exhibitions або Events (виставки, події).

ділового туризму України¹². У межах щорічної Міжнародної туристичної виставки УІТТ «Україна – подорожі та туризм»¹³ проводиться міжнародна конференція «MICE Ukraine: діловий туризм – Україна».

Сільський зелений туризм нині стає все більш популярним у світі. Цей давно відомий вид відпочинку відроджується в Україні на нових засадах. Нині послуги гостинності пропонують близько 1000 садиб по Україні.

В Україні розвиток сільського зеленого туризму відбувається за рахунок активної діяльності неурядових громадських. З 1996 р. діє «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні», яка має розгалужену мережу регіональних і місцевих осередків. У 2012 р. вона нараховувала 20 обласних, 47 районних, 70 сільських відділень та осередків, які об'єднують 956 власників садиб та 42 юридичні особи. Спілка вивчає міжнародний досвід організації сільського зеленого туризму та соціально-економічні передумови його розвитку в Україні. Члени Спілки популяризують, розробляють пропозиції щодо нормативно-законодавчої регламентації діяльності, поширюють інформацію про потенціал сільських територій та послуг, сприяють самоорганізації сільських господарів у кластери й осередки за місцем проживання, проводять навчання господарів садиб у рамках Школи сільського туризму.

Сільський відпочинок в Україні є привабливим для багатьох іноземних туристів. Серед потенційних клієнтів для відпочинку в українському селі називають не тільки мешканців мегаполісів, а й шанувальників так званого ностальгійного туризму, особливо представників української діаспори з США та Канади. Втім, просування туристичних послуг українських садиб на міжнародних ринках гальмується низькими стандартами житла, інфраструктурною необлаштованістю сіл, а головне – мовним бар'єром. На думку фахівців, це найсуттєвіша проблема, яка стоїть нині на перешкоді виходу сільського зеленого туризму України на міжнародний ринок.

У цілому, як вітчизняні, так і закордонні експерти стверджують, що Україна має значний потенціал для розвитку сільського зеленого туризму, який, окрім іншого, є інструментом вирішення соціально-економічних, екологічних та етнокультурних проблем українського села.

Event-туризм. Подієвому туризму сприяє геополітичне розташування України, етнічний склад населення, багатство народної культури, обрядовості, особливості традицій і обрядовості. Однак істотне збільшення міжнародних прибуттів до України у зв'язку з подіями, попри окремі позитивні винятки (Євробачення, «Євро-2012»), поки що не стало систематичним явищем.

Водночас окремі «події», передусім фестивалі, набули значного поширення та визнання і є вагомим чинником, який суттєво впливає на внутрішні туристичні потоки і дедалі частіше приваблює іноземців. Серед найпопулярніших в Україні «*event-заходів*»¹⁴: «Юморина» в Одесі; Джазовий фестиваль в Коктебелі; «Таврійські ігри» у Новій Каховці; етнофестиваль «Арт Поле», «Печенізьке поле» на Харківщині, Національний Сорочинський ярмарок на Полтавщині; «Казантип» в Криму; Всеукраїнський фестиваль популярної і рок музики «Тарас Бульба» в м. Дубно; «Чорноморські ігри» на Херсонщині; Дні

¹² www.mice.com.ua

¹³ www.uitt-kiev.com/ua/exhibition

¹⁴ Докладніше про це див.: Парфінченко А. Ю. Територія туризму: час культурних подорожей / А. Ю. Парфінченко // UNIVERSITATES: наука та просвіта. – 2012. – № 2(49). – С. 4–13.

міст України; «Червона рута»; Всеукраїнський молодіжний фестиваль «Перлини сезону»; Рок Екзистенція; Міжнародний Гуцульський фестиваль; Київ Музик Фест (Київ); «Тера Героїка» (Кам'янець-Подільський); Футбольні ігри української збірної і клубів, Ліга Чемпіонів, Кубок УЄФА та ін.; Концерти зарубіжних і вітчизняних зірок; Сучасне мистецтво в Україні від Pinchukartcentre; Міжнародні і Всеукраїнські виставки та ін.

Гастрономічний туризм. В останні роки в усьому світі як доповнення до вже звичного відпочинку починає набувати особливої популярності гастрономічний туризм. Це стосується і України.

Як відомо, головною метою гастрономічного туризму є знайомство з національною кухнею та напоями тієї або іншої країни. Це дозволяє підкреслити місцевий колорит дестинації та капіталізувати традиційну гостинність. У цьому сенсі українські регіони та туроператори внутрішнього туризму намагаються відповідати загальносвітовим трендам. Не випадково гастрономічний туризм став ключовою темою Міжнародної туристичної виставки UPTT 2013, яка традиційно проходить в Києві на весні.

Вітчизняний туристичний ринок пропонує сьогодні як окремі гастрономічні маршрути, так і різноманітні гастрономічні фестивалі. Численні фестивалі вина, кави, шоколаду, борщу, сиру, вареників та ін. мають на меті одне – просування території.

Серед найпопулярніших гастрономічних фестивалів, які проводяться в Україні, варто виділити наступні: «Червоне вино» (Мукачеве), «Міське свято Пампуха» (Львів), фестиваль вина та меду «Сонячний напій» (Ужгород), «Свято шоколаду» (Львів), Свято сиру і вина (Львів), Міське свято пива (Львів), «Wine Fest» (Київ), фестиваль «Борщ'ів» (м. Борщів, Тернопільська обл.), «На каву до Львова» (Львів), Міжнародний фестиваль дерунів (м. Коростень, Житомирська обл.), Міжнародний феодосійський винний фестиваль «WineFeoFest» (Феодосія), «Свято миргородської свині» (Миргород), Свято сала (Полтава) та ін.

Регіональні особливості реалізації туристичної політики. Значна частина туристично-рекреаційних ресурсів України зосереджена на території АР Крим та в Карпатському регіоні (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська та Чернівецька області).

АР Крим. Близько 30 % рекреаційних ресурсів України сконцентровані у Криму, і це при тому, що площа регіону становить всього 4,3 % території країни. Основні рекреаційні ресурси Автономної Республіки Крим знаходяться на територіях, клімат яких ідентичний Середземноморському. В Автономній Республіці Крим 585 пляжів, 5 ландшафтних зон, 3 кліматичні зони, 23 озера з лікувальними грязями, 23 розвіданих джерела мінеральної води. В Автономній Республіці Крим знаходяться більше 11500 історичних, культурних та архітектурних пам'яток, більша частина яких має міжнародне значення. На півострові проживає понад 100 національностей і етнічних груп.

Ефективність діяльності підприємств рекреаційної галузі Криму впродовж останніх років характеризується позитивною та стабільною динамікою. Щороку в Криму відпочиває близько 5–6 млн осіб. (рис. 3.8). В Автономній Республіці Крим працює понад 3500 засобів розміщення: 656 зареєстрованих об'єктів, з яких 123 санаторія і 121 пансіонат з лікуванням, понад 3000 приватних домоволодінь з 10 і більше ліжко-місцями. За оцінками експертів, в автономії також працюють більше 10000 засобів розміщення до 10 ліжко-місць (приватні будинки і квартири).

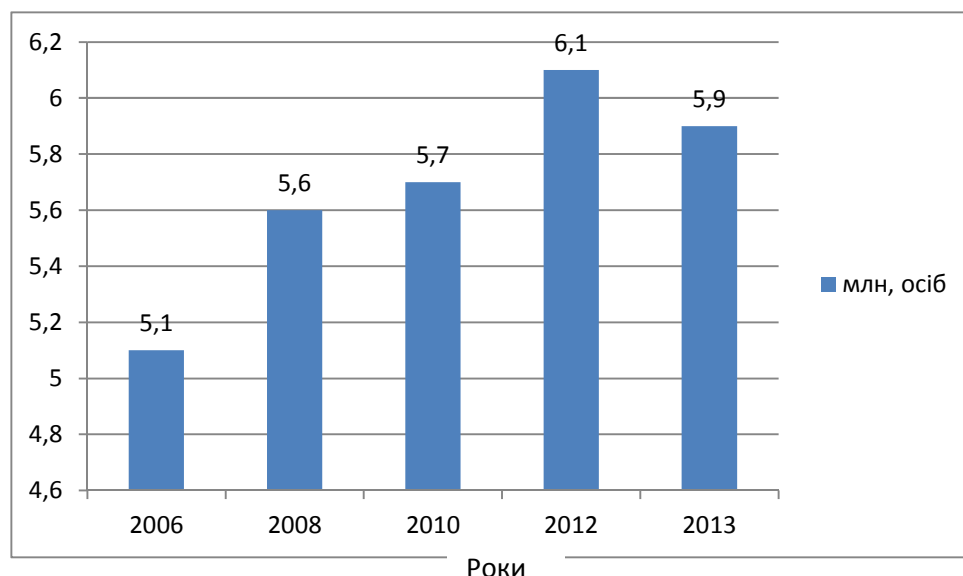


Рис. 3.8. Динаміка туристичних прибуттів до АР Крим

Втім, рекреаційно-туристичний комплекс Кримського півострову (як і в Україні в цілому) досі відчуває вплив пострадянської економічної системи і не зумів трансформуватися у високорентабельний сектор економіки.

Для забезпечення конкурентоспроможності туристичної сфери Криму у 2011 р. у межах програми ЄС з «Підтримки спільної ініціативи зі співробітництва в Криму» було розроблено «Проект диверсифікації і підтримки туристичного сектору Криму». Проект розроблявся експертами ЄС із залученням фахівців Міністерства курортів і туризму АРК.

Загальна мета проекту, реалізацію якого було заплановано на 2012–2014 роки, полягає у сприянні диверсифікації індустрії туризму в Автономній республіці Крим і Севастополі, а також створенні більш збалансованих і привабливих туристичних продуктів у Криму. Обсяги фінансування, надані Європейським Союзом в рамках реалізації проекту, становлять 5 млн євро.

Серед ключових заходів проекту – створення програм модернізації державних здравниць; створення та забезпечення роботи єдиного навчального центру в сфері курортів і туризму; експертна допомога у реформуванні галузі; розробка і здійснення 5-річної маркетингової стратегії, в тому числі проведення детального маркетингового дослідження; створення Консультаційної Ради з питань розвитку туризму, а також розробка програм модернізації малоефективних здравниць Криму.

Додаткові можливості для диверсифікації кримського туристичного продукту відкриває «Концепція розвитку яхтового туризму на 2011–2020 роки». Вона передбачає створення інфраструктури яхтових марин і яхтових стоянок на Чорноморському узбережжі Криму, а також додаткових пунктів пропуску через державний кордон; впровадження гнучкої фіскальної політики і спрощення правил ведення підприємницької діяльності в області організації і забезпечення яхтового туризму. Реалізація концепції дозволить до 2020 р. створити

11 яхтових марин, 4 яхтові стоянки і 4 заправні станції, організувати виробництво маломірних суден.

Серед планів міністерства курортів і туризму Криму – збільшення організованих туристичних потоків в Автономію. З цією метою у 2013 р. за межами Криму планується відкрити понад 20-ти курортно-туристичних центрів. Вони будуть створені в Україні, Росії, Білорусі та Азербайджані на базі офісів турфірм та інформаційних центрів. Передбачається, що центри будуть реалізовувати програми з навчання лікарів і турагентів роботі з кримським санаторно-курортним продуктом, займатися організацією інфотурів у Крим, розповсюджувати рекламну продукцію та ін.

Перший Кримський курортно-туристичний центр вже розпочав свою діяльність в Москві. Всього в Росії заплановано відкриття 5 центрів, що пов'язано зі значною кількістю російських громадян, які віддають перевагу відпочинку в Криму. Так, у 2012 р. в Криму відпочивало 1,4 млн російських туристів, що становить майже 23% від загального тур потоку.

Карпатський регіон. Територія Карпатського регіону становить 2,8 млн га або 6,2 % від площі України і включає, як відзначалося вище, за текстом 4 області. Карпатський регіон є одним із найпривабливіших і найбагатших на туристичні ресурси. Туризм у Карпатському регіоні є вагомим джерелом прибутків.

Суб'єкти туристичної діяльності регіону пропонують туристам організацію відпочинку в Карпатах (туристичні бази, бази відпочинку, санаторії), катання на гірських лижах у Карпатах (гірськолижні бази, гірські готелі), лікування в Карпатах (санаторії, СПА-готелі), екскурсії по Карпатах (Ужгород, Мукачеве, Берегове, Хуст, Рахів, Синевір, Трускавець та ін.), дитячий відпочинок в Карпатах (дитячі оздоровчі табори, екскурсії, тури вихідного дня), пішохідні маршрути по Карпатах в літній період тощо.

Карпатський регіон є основним гірськолижним регіоном України. Орографічна складність та висоти до 2000 м сприяють розвитку гірськолижної курортної інфраструктури. Серед найкращих зимових курортів країни варто назвати: Буковель, Драгобрат, Славське, Пилипець, Плай та ін.

Найбільшим і найкращим зимовим курортом країни є Буковель, який має понад 50 км якісних трас будь-якого рівня складності, сучасні крісельні підйомники, пункти прокату, заклади харчування, паркінги та іншу необхідну інфраструктуру. Системи штучного засніження схилів дозволяють збільшити тривалість сезону до чотирьох, а в окремі роки навіть до п'яти місяців. На Буковель приїжджає велика кількість туристів з Росії та Польщі.

Величезний потенціал Карпатського регіону для розвитку зимових видів спорту, а також набутий досвід проведення міжнародних спортивних змагань стали підставою для пропозицій провести на території Карпатського регіону, зокрема Львівської, Закарпатської та Івано-Франківської області, зимових Олімпійських ігор 2022 р.

Підготовка до зимових Олімпійських ігор в Україні реалізується у межах національного проекту «Олімпійська надія», метою якого є створення в Україні спортивно-туристичної інфраструктури, здатної прийняти Зимову олімпіаду 2022 року. Для реалізації цього проекту було затверджено Державну цільову соціальну програму розвитку спортивної та туристичної інфраструктури на 2011–2022 роки. У 2012 р. було затверджено техніко-економічне обґрунтування

національного проекту «Олімпійська надія 2022». Передбачається, що підготовка зимової Олімпіади в Карпатах обійдеться в 6,9 млрд дол.

Протягом останніх років на території Карпатського регіону було реалізовано значну кількість міжнародних проектів, пов'язаних із розвитком спортивно-оздоровчого та екологічного туризму. Розвиток сільського зеленого та аграрного туризму в Карпатському регіоні підтримують спеціальні європейські програми ТАСІС, Міжнародний фонд «Відродження», Європейська федерація сільського туризму «Єврожітс» та ін.

Впродовж найближчих років у Карпатському регіоні буде виконуватися міжнародний словацько-український проект «Карпатський туристичний шлях»¹⁵.

Проект здійснюється за фінансової підтримки програми ТКС ЄІСП¹⁶ Угорщина–Словаччина–Румунія–Україна на суму більше ніж 500 тис. євро та виконуватиметься у співробітництві між керівним партнером – Агентством підтримки регіонального розвитку Кошице (Словаччина), головним транскордонним партнером – Агентством регіонального розвитку та транскордонного співробітництва «Закарпаття», а також місцевими партнерами – Фундацією регіональних туристичних ініціатив «Туревроцентр» і Агентством сприяння сталому розвитку Карпатського регіону ФОРЗА.

Основна мета проекту – покращення рівня розвитку транскордонного туризму в Карпатському регіоні і тим самим сприяння соціально-економічному відновленню та розвитку прикордонних областей України та Словаччини. Реалізація проекту буде націлена головним чином на тематику ремесел, традицій, фольклору, гастрономії, архітектури та багато чого іншого, пов'язаного з історією та природою.

Передбачається, що проект «Карпатський туристичний шлях» принесе користь насамперед місцевим органам влади, державним агентствам, підприємцям у сфері туризму, агентствам розвитку та агентствам підтримки бізнесу, туристичним інформаційним центрам, фермерам, відвідувачам, туристам. Цього буде досягнуто у формі нових партнерств та співробітництва у сфері туризму, планування, розвитку можливостей та зростання туризму на прикордонних територіях, а також у формі створення системи та можливостей для покращення знань і навичок у сфері туризму та підготовки цікавих і унікальних пропозицій, а також їх маркетингу.

Спираючись на все вищесказане, можна дійти висновку, що Україна чимраз активніше заявляє про себе як про туристичну державу, яка прагне брати участь у міжнародній конкуренції за світові туристичні потоки. Про це свідчить зростаюча маркетингова активність, спрямована на просування вітчизняного туристичного продукту, продуктивна співпраця України з ЮНВТО, спрощення візових формальностей (право безвізового в'їзду на територію України мають мешканці понад 60 держав світу) тощо.

Водночас туристична сфера України характеризується низкою проблем, властивих пострадянським країнам, які сьогодні продовжують реформувати туризм з соціальної сфери у сферу бізнесу. Причому це не тільки проблеми

¹⁵ www.carpathianroad.eu

¹⁶ ТКС ЄІСП – Програма транскордонного співробітництва Європейський інструмент партнерства та сусідства.

якості туристичних послуг та туристичної інфраструктури, про що давно і неодноразово йшлося у багатьох публікаціях.

Передусім мова йде про те, що ринкові перетворення в Україні стали не тільки потужним імпульсом для розвитку туристичної діяльності, а й негативно позначилися на доступності відпочинку для широких верств населення, що значною мірою загальмувало розвиток внутрішнього ринку. Однак у туризмологічному дискурсі загальновизнаним є те, що високий рівень попиту на внутрішній туризм створює сприятливі умови для розвитку міжнародного туризму. Не менш важливі для України соціокультурна та виховна складові внутрішнього туризму, його позитивний вплив на якість національного людського капіталу, економічний розвиток.

Сформульовані у багатьох нормативно-правових актах та інших документах пріоритетні напрямки туристичної політики України потребують реальної фінансової підтримки, системності та послідовності дій. Дієвим інструментом реалізації туристичної політики країни на сучасному етапі може стати прийняття Державної цільової програми розвитку туристичної сфери, активізація державно-приватного партнерства, відмова держави від монополії на об'єкти історико-культурної спадщини тощо.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте систему інституційного забезпечення формування та реалізації туристичної політики України.
2. Яким чином відбувається державно-приватне співробітництво у сфері туризму в Україні?
3. Що Вам відомо про діяльність основних громадських та професійних туристичних організацій України?
4. Охарактеризуйте систему правового забезпечення туристичної політики України.
5. Розкрийте основні пріоритети туристичної політики України.
6. Охарактеризуйте вплив «Євро-2012» на розвиток туризму в Україні.
7. Основні напрямки туристичної політики України у сфері міжнародних відносин.
8. Видова сегментація перспективних туристичних ринків України.
9. Регіональні особливості реалізації туристичної політики України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України про внесення змін до Закону України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – Ст. 180.
2. Александрова А. Ю. География мировой индустрии туризма : учебник / А. Ю. Александрова. – М. : КНОРУС, 2008. – 464 с.
3. Александрова А. Ю. Международный туризм : учебник / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
4. Біль М. М. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект) : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. / М. М. Біль. – Л. : Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України, 2010. – 19 с.
5. Біль М. Механізм державного управління туристичною галуззю в Україні / М. Біль // Державне управління та місцеве самоврядування : збірник наукових праць Дніпропетровського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентіві України / за ред. С. М. Серьогіна. – 2009. – № 3
6. Василюха Н. В. Регіональна політика як чинник ефективного розвитку ринку туристичних послуг / Н. В. Василюха // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – 2011. – Вип. 3. – С. 31–35.
7. Вербівська Л. В. Інвестиційна стратегія соціально-економічного розвитку регіону : зміст і структура // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Інноваційний розвиток економіки : зб. наук. праць. – Львів, 2007. – Вип. 6 (XLIV). – Ч. II. – С. 3–34.
8. География туризма : учебник / коллектив авторов; под ред. А. Ю. Александровой. – 3-е изд., испр. – М. : КНОРУС, 2013. – 592 с.
9. Гайдукевич Л. Туристская политика в расширенном Европейском Союзе [Электронный ресурс] / Л. Гайдукевич // Журнал международного права и международных отношений. – 2008 – № 4. – Режим доступа : <http://evolutio.info/content/view/1453/215>.
10. География международного туризма : учебно-методический комплекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.dl.bsu.by/mod/book.
11. Голиков А. П. География мирового хозяйства : [учеб. пособ. для ВУЗов] / А. П. Голиков, Ю. П. Грицак, В. И. Сидоров. – Х. : ЦУЛ, 2008. – 192 с.
12. Горбылева З. М. Экономика туризма : учеб.-практ. пособие / З. М. Горбылева. – Минск : БГЭУ, 2007. – 167 с.
13. Гусев М. Н. Малайзия. Время поисков новой внешнеэкономической стратегии / М. Н. Гусев // Рос. внешнеэкон. вестн. – 2007. – № 9. – С. 71–73.
14. Гутник О. В. Особливості реалізації державної політики Польщі у сфері туризму [Електронний ресурс] / О. В. Гутник. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/gutnyk.htm.
15. Давыдов Г. Н. Пекин – столица Олимпиады-2008. Промежуточный «финиш» за Китаем [Электронный ресурс] / Г. Н. Давыдов. – 2001. – Режим доступа : <http://tabletennis.hobby.ru>
16. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе / М. А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2006. – 192 с.
17. Квартальнов А. В. Туризм как вид деятельности / А. В. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 288 с.
18. Квартальнов В. А. Туризм : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 320 с.

19. Косолапов А. Б. Туристское страноведение. Часть II. Азия / А. Б. Косолапов, Л. Л. Руденко, А. А. Берестовой. – Владивосток : ДВГАЭУ, 1998. – 196 с.
20. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – 3-є вид., перероб. і доп. – К. : Альтерпрес, 2005. – 436 с.
21. Мальська М. П. Туристичне країнознавство. Європа : навч. посіб. Для студентів вищ. навч. закл. / М. П. Мальська, М. З. Гамкало, О. Ю. Бордун. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 224 с.
22. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
23. Окладникова Е. А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира / Е. А. Окладникова. – М. : ИФК Омега-Л, 2002. – 384 с.
24. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с.
25. Папирян Г. А. Международные экономические отношения. Экономика туризма / Г. А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 208 с.
26. Парфіненко А. Ю. Національна держава і міжнародний туризм у вимірах глобалізації : вступ до курсу «Туристичне країнознавство» / А. Ю. Парфіненко. – Х. : Бурун-книга, 2009. – 128 с.
27. Парфіненко А. Ю. Туристичне країнознавство : навчальний посібник / А. Ю. Парфіненко. – Х. : Бурун-книга, 2009. – 288 с.
28. Страны и народы мира. Энциклопедический справочник. – Ростов-на-Дону : Изд. Центр Март, 2001. – 607 с.
29. Страны мира : современный справочник / Т. В. Горячкина, И. Г. Ярич. – М. : ООО «Дом Славянской книги», 2004. – 608 с.
30. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму : теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т.
31. Туристический бизнес / Д. К. Холловей, Н. Тейлор ; пер. с англ. Т. А. Черная, А. А. Кожевникова. – 7-е изд. – К. : Знання, 2007. – 798 с. : ил.
32. Туристичне країнознавство : підручник / А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров, О. О. Любіцева. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2015. – 551 с., 48 с. кольор. іл.
33. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 312 с.
34. Управление индустрией туризма. Лучший опыт деятельности национальных организаций и агентств по туризму / Дж. Джон Леннон, Хью Смит, Ненси Кокерелл, Джилл Трю. – М. : Изд-во группа ИДТ, 2008. – 272 с.
35. Устойчивое развитие : опыт туризма Малайзии. Сайт «Виртуальная проекция» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://2012uwell.com/news/ustoychivoe-razvitie-opyt-turizma-v-malayzii>.
36. Харрис Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Г. Харрис, К. Кац. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 238 с.
37. Хартия туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_640

Навчальне видання

Бойко Олена Віталіївна
Волкова Ірина Ігорівна
Гапоненко Ганна Ігорівна
Грицак Юрій Петрович
Гуслев Андрій Павлович
Данько Наталя Іванівна
Довгаль Георгій Володимирович
Євтушенко Олена Віталіївна
Крижанський Володимир
Прокопович
Любіцева Ольга Олександрівна

Парфіненко Анатолій Юрійович
Перепелиця Анна Сергіївна
Подлепіна Поліна Олександрівна
Посохов Іван Сергійович
Прасул Юлія Іванівна
Сідоров Вадим Ігоревич
Ханова Олена В'ячеславівна
Шамара Ірина Миколаївна
Шаповалова Олена
Олександрівна
Юрченко Світлана Олексіївна

Туристична політика зарубіжних країн

Підручник

За редакцією А. Ю. Парфіненка

Коректор *Л. Є. Стешенко*
Комп'ютерне верстання *Н. О. Ваніна*
Макет обкладинки *І. М. Дончик*

Формат 70x100/16. Ум. друк. арк. 18,01. Тираж 500 пр. Зам. № 208/14.

61022, м. Харків, майдан Свободи, 4,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна

Видавець і виготовлювач
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.09

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна
Тел. 705-24-32