

**Галасюк С. С.**  
*кандидат економічних наук, доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
Одеський національний економічний університет,  
м. Одеса, Україна*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ШВЕЙЦАРІЇ**

Як відомо, туризм є однією з галузей, що швидко розвиваються, в усьому світі. Глобалізація разом із підвищенням мобільності та позитивними змінами в економіці – це фактори, що призводять до зростання кількості мандрівників та пов'язаних з туризмом доходів і витрат. Однак вони також посилюють конкуренцію, тиск на природні ресурси та вимоги до інфраструктури. Особливої уваги потребують питання безпеки туристів. Крім того, сучасний попит на користування туристичними послугами формується під впливом мега-тенденцій, серед яких: індивідуалізація, урбанізація, демографія та зростання екологічної обізнаності. Технологічні зміни – особливо цифровізація – здійснюють вплив на поведінку споживачів, збільшують рівень конкуренції через зниження бар'єрів для входу на ринок та їх розширення, полегшують впровадження нових продуктів та послуг, а також нових бізнес-моделей.

Одним із класичних туристичних ринків, давно відомих у світі, є Швейцарія, туристична галузь якої забезпечую майже 5% ВВП держави. Володіючи унікальними природними ресурсами та розвиненою туристичною і загальною інфраструктурою, ця країна, як і будь-яка інша, має власні переваги та недоліки.

Згідно із «Туристичною стратегією Швейцарії» переваги цього туристичного ринку полягають у такому:

– велика кількість атракцій (зокрема пейзажів, історичних міст, визначних пам'яток в межах легкої досяжності, подій, різних культурних та побутових традицій), які формують фундамент швейцарського туризму;

– високий рівень якості надання туристичних послуг, який пояснюється наявністю вдалої освітньої системи з широким спектром професійної підготовки фахівців для сфери гостинності та туризму;

– наявність високоякісної інфраструктури гостинності та транспортної системи, логістика якої спроможна забезпечити вільне, комфортне та зручне пересування туристів по всій країні різними видами транспортних засобів;

– позитивний імідж країни у світі завдяки безпеці, надійності та стабільності її інституціональної та політичної побудови.

Недоліками швейцарського туристичного ринку можна назвати такі:

– великі витрати на оплату праці в індустрії гостинності (вищі майже на 75%, ніж у сусідніх країнах);

– недостатні знання в управлінні та не володіння всіма необхідними професійними навичками у представників малого бізнесу, що працюють у сфері гостинності;

– недостатня ефективність малих засобів розміщення, розташованих в альпійському регіоні, через те, що вони часто є географічно фрагментованими та мало пристосованими до кон'юнктури ринку;

– значна сезонність та коливання кількості туристів в альпійському регіоні, що погіршує ефективність використання потужностей та призводить до зниження рентабельності туристичних підприємств.

На підставі досліджень вчених [2-4] встановлено, що успішність провадження туристичної політики країни прямо залежить від зацікавленості держави в розвитку цього виду діяльності. Швейцарії притаманна класична третя модель державного регулювання у сфері туризму. Центральним органом виконавчої влади Швейцарії є SECO – Державний секретаріат з економічних справ [5], що входить до складу Міністерства економіки. Функції національної туристичної адміністрації, а також провідної маркетингової організації виконує «Switzerland Tourism», що займається розвитком внутрішнього та зовнішнього туризму. «Switzerland Tourism» є державно-приватною установою, бюджет якої становить понад 60 млн швейцарських франків, половина з яких надходить від

уряду, а решта спонсорується партнерами з різних верств туристичного бізнесу. Штат співробітників нараховує 250 осіб, з яких 50% працюють у головному офісі, інші – безпосередньо на різноманітних туристичних ринках.

Основні показники розвитку міжнародного туризму Швейцарії представлені в табл. 1, аналіз даних якої свідчить про деякі зміни, що характеризують цей туристичний ринок протягом 2000-2017 років.

Таблиця 1

Основні показники розвитку міжнародного туризму у Швейцарії

Показники	Од. вим.	Роки						Зміна значення показників за 2000-2017 рр. (разів)
		2000		2010		2017		
		Значення показників	Місце у світі	Значення показників	Місце у світі	Значення показників	Місце у світі	
Доходи від в'їзного туризму	\$млрд.	9,0	15	17,6	16	20,1	21	↑ 2,2
Видатки на виїзний туризм	\$млрд.	7,4	17	13,5	21	19,5	18	↑ 2,6
Сальдо туристичного балансу	\$млрд.	+ 1,6		+ 4,1		+ 0,6		↓ 2,7
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн.	7,8	19	8,6	29	9,9	38	↑ 1,3
Середній дохід від одного прибуття	\$	1154		2047		2030		↑ 1,8
Кількість відбуттів вітчизняних туристів	млн.	12,2	14	10,0	22	15,3	21	↑ 1,3
Середні витрати за одне відбуття	\$	607		1350		1275		↑ 2,1

Складено за джерелами [6; 7].

Так, майже синхронно зросла потужність як в'їзного, так і виїзного туристопотоку (в 1,3 рази), однак кількість швейцарців, що виїжджають у зарубіжні подорожі, завжди була більшою, ніж кількість прибуттів іноземних туристів. Проте доходи від в'їзного туризму завжди перевищували витрати на виїзний туризм, що пояснюється занадто високими цінами в Швейцарії. Також це підтверджується даними про середні витрати швейцарських туристів за рубежем – вони набагато нижче, ніж середні доходи від прибуття іноземних туристів. Сальдо туристичного балансу Швейцарії дотепер залишається позитивним, однак воно

зменшилось у 2,7 рази порівняно з 2000 роком та майже у 7 разів за 2010-2017 роки.

Таким чином, у розвитку туристичного ринку Швейцарії існують певні негативні та позитивні тенденції:

- брак управлінського персоналу та кваліфікованих співробітників зменшують потенціал розвитку туристичних регіонів;
- через глобалізацію туризм стає постачальником змінної стандартної продукції з низькою маржею;
- питання безпеки, обмежувальна візова політика, здійснена у відповідь на тероризм, напруга навколо міграційної політики зменшують зростання туристичної галузі;
- зимові види туризму страждають від зменшення попиту на гірськолижний туризм, який залежить від все більш ненадійних снігових умов через зміни клімату;
- Швейцарія була та залишається преміум-напрямком, місцем елітного відпочинку;
- високий курс швейцарського франка по відношенню до інших валют не сприяє збільшенню кількості іноземних туристів;
- Швейцарія не зацікавлена у надмірному нарощуванні іноземного туристопотоку через невелику територію країни; тому тут на перший план виходять показники якості обслуговування та лояльності туристів, що проявляються в їх задоволенні візитом та бажанні повторних відвідувань;
- впровадження цифровізації, яка надає широкий спектр можливостей, що допомагають подолати слабкі місця швейцарської індустрії туризму, наприклад, через нові форми співпраці та координації у сфері туризму;
- вихід на нові ринки, розробка нових турпродуктів та нішевих стратегій, створених у зв'язку зі зміною поведінки та вимог гостей (наприклад, оздоровчий туризм);
- зміна клімату, що збільшує привабливість літнього туризму для людей, які шукають прохолоди в гірських та озерних регіонах.

### Список використаних джерел:

1. Tourism strategy of the Swiss Confederation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.seco.admin.ch/tourism](http://www.seco.admin.ch/tourism).
2. Герасименко В. Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. — К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. — 332 с.
3. Галасюк С. С. Міжнародний досвід державного управління розвитком туризму / С. С. Галасюк // Стан та перспективи інформаційно-інноваційного розвитку ринку туристичних послуг: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Донецьк-Святогірськ: ДІТБ, 2010. – С. 17-20.
4. Шикіна О. В. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку / О. В. Шикіна, С. Г. Нездоймінов // Conferinta internationala stiintifico-practica «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice întrun mediu competitiv la nivel global» – Chisinau, 2016. – 167-171 p.
5. Міністерство економічних справ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.seco.admin.ch/tourism](http://www.seco.admin.ch/tourism).
6. Galasyuk S. The European region in structure of the World tourist market / S. Galasyuk // Socio-economic research bulletin. – Odessa: OSEU, 2011. - Issue 41. - Part 1.
7. Ключові показники розвитку туризму: статистичні дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм>.
8. О’Салливан Доналл. В чем причина проблем туризма в Швейцарии? / Доналл О’Салливан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.swissinfo.ch>.
9. Нидеггер Мартин. Швейцария – сильный туристический бренд / Мартин Нидеггер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vedomosti.ru/business/characters/2018/11/28/787808-switzerland-tourism>.