

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ФРАНЦІЇ

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

- вдале географічне розташування: Франція – єдина країна в Європі, що має вихід як до теплого Середземного моря, так і до холодного Північного (в районі протоки Ла-Манш); крім того, на заході Франція обмивається водами Атлантичного океану;
- на території даної країни знаходяться дві гірські системи – Східні Піренеї й Альпи (з найвищою вершиною Європи – горою Монблан), що дозволяє розвивати зимові види туризму;
- Франція має значну територію, і в той же час невелику по європейських мірках щільність населення – 107 осіб/км², завдяки чому може приймати потужні туристопотоки з інших держав;
- французькі лікувально-оздоровчі курорти, які знамениті ще з ХІХ століття, користуються постійною популярністю у туристів зі всього світу;
- Французька Республіка багата різноманітними культурно-історичними визначними пам'ятками, які представляють величезний інтерес для іноземних туристів;
- сучасна Франція – центр ділового співробітництва багатьох країн світу, що сприяє розвитку бізнес-туризму;
- столиця Франції – Париж – незмінно приваблює туристів як місто високої моди, тонких парфумерних ароматів і невідгубної романтики.

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

Внесок туризму в економіку Франції досить значний і характеризується наступними показниками: створює 7% внутрішнього валового продукту країни, забезпечує зайнятість 2,5 млн осіб.

У рейтингу з популярності туристичних напрямків протягом багатьох років Франції належить 1 місце у світі, по доходах від іноземного туризму – 3 місце, а по видатках – четверте. У цей час Франція має третє за розміром позитивне сальдо туристичного балансу – 17,5 млрд доларів, поступаючись з цього показника тільки Іспанії, а з 2007 року – і США.

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

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

2. *Різноманітність французького національного турпродукту.* Палітра туристичних визначних пам'яток включає можливість відпочинку і розваг на морських і океанічних узбережжях, заняття зимовими видами туризму, культурно-пізнавальні поїздки, сферу ділових інтересів, відомі лікувально-оздоровчі здравниці тощо.

3. *Неповторність і розмаїтість всіх регіонів Франції.* Кожен регіон даної держави схожий на окрему країну, має свої традиції, звичаї, кухню, навіть іноді свою власну мову або місцевий діалект (крім французької мови багато жителів володіють іспанською;

у провінціях на побутовому рівні використовуються такі діалекти: баскський і каталонський – у Піренеях, бретонський – у Бретані, провансальський – у Провансі, німецькі діалекти – в Ельзасі та Лотарингії тощо).

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

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

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

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

Державне регулювання сферою туризму Франції здійснює нещодавно створене Міністерство з туризму, яке має дуже розгалужену структуру керування. Функцію формування туристичної політики у складі Міністерства з туризму покладено на Дирекцію по туризму. До інших підрозділів центрального державного органу управління туризмом відносяться:

- «Maison de la France» («Будинок Франції»), який займається просуванням французького національного

турпродукту по усьому світі. «Maison de la France» по суті є асоціацією, яку утворюють місцеві туристичні адміністрації, туристичні фірми, засоби розміщення, окремі туристичні об'єкти – музеї, замки, парки, гольф-клуби тощо (усього більше 800 членів усіляких рівнів) на підставі угоди про партнерство. Державне фінансування забезпечує ледве більше половини всіх видатків «Maison de la France», інші кошти залучаються з боку приватних компаній.

- «ODIT France», який займається експертизою й аналітикою туристичного ринку, робить прогнози та рекомендації про те, які заходи варто проводити для розвитку галузі.

- «Національне Агентство з відпускних чеків», яке є аналогом Фонду соціального страхування. Через нього близько 6 млн осіб щорічно отримують можливість відпочити по спеціальних ваучерах.

Всі ці підрозділи субсидіюються в основному державою. Але також вони одержують допомогу й від регіонів, департаментів, місцевої туристичної влади та, звичайно, від приватних компаній, працюючих у сфері туризму.

Регіональний рівень державного управління туризмом у Франції представлений комітетами з туризму, створеними місцевими урядами в окремих провінціях Франції. Все фінансування таких органів влади виходить від регіональної ради. Займаються комітети з туризму в першу чергу просуванням регіону і розробкою схем подальшого розвитку туризму. Зокрема, саме з регіональних комітетів у вищі державні структури управління туризмом надходять відомості про поточний стан і можливі перспективи розвитку галузі в регіоні.

По всій країні працюють близько 3600 «Офісів туризму» всіх рівнів. З одного боку, вони субсидіюються громадами й комунами. З іншого боку, у проведенні різних заходів їх підтримують комерційні структури. Частина бюджету формується за рахунок податку на

проживання в кожному конкретному місті. Другу частину їхнього бюджету складають платні послуги: екскурсії, путівники, брошури, фотоальбоми, сувеніри. Всі виручені «Офісами туризму» кошти надходять до місцевого бюджету.

Однак, незважаючи на високий рівень розвитку французького рецептивного туристичного ринку, тут існує ряд проблем, найважливішими з яких є наступні:

- Туристичному іміджу країни шкодять безладдя, які періодично виникають у Франції, національні страйки та терористичні акти екстремістських організацій. Перед французькою туристичною галуззю стоїть завдання стабілізації довіри туристів до своєї дестинації.

- Середня тривалість перебування іноземних туристів у країні падає. Головною причиною цього є значне збільшення короткострокових розважальних відвідувань замість тривалої рекреаційної подорожі. Так, наприклад, спостерігається падіння відвідуваності, особливо в міжсезоння, ніколи престижного Блакитного берега, що пов'язано із занадто великим підвищенням вартості обслуговування, а також зі зниженням рівня обслуговування з боку місцевого персоналу.

- На французькому туристичному ринку намітилася тенденція до невідповідності ціни та якості турпродукту. Франція є дорогою країною для тих туристів, які бажали б провести в ній свою відпустку, тобто залишатися на значну кількість днів.

У теперішній час органи державного управління туризмом Франції, всерйоз стурбовані скороченням туроднів обслуговування в'їзного туристопотоку, приймають комплекс заходів щодо реклами Франції за рубежом як туристичного напрямку № 1 у світі, і займаються більш активним просуванням на світовий ринок туристичних продуктів своєї країни.