

федеральними, регіональними, окружними і місцевими органами влади; відносини з персоналом – внутрішні комунікації компанії зі своїми співробітниками – в їх основі лежать програми мотивації співробітників до виконання своєї роботи найкращим чином; відносини з фінансовою спільнотою – взаємодія з державними фінансовими органами, з приватними і корпоративними інвесторами, з фондовими брокерами і фінансовою пресою; відносини з місцевим населенням – підтримку позитивних зв'язків з місцевим співтовариством включає спонсорство, наприклад, допомога у вирішенні екологічних проблем регіону.[3]

Список використаних джерел:

1. Белявцев М.І. Маркетинг. Навчальний посібник / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
2. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR / Б.Л. Борисов. - М.: ФАИР- ПРЕСС, 2001. – 624 с.
3. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз/ В.А. Моисеев. – средство социальной коммуникации (теория и практика) – К.: Дакор, 2002. – 506 с.

JEL L830

Шикіна Ольга Володимирівна

*доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ФРАНЦІЇ

У тезах розглядається загальні тенденції розвитку готельної індустрії Франції. Приведено основні позиції Франції на туристичному ринку світу. Проаналізовано кількість засобів розміщення за 2012-2016 рр.

Ключові слова: *готельна індустрія Франції, місце у туристичному господарстві, номерний фонд, завантаження готелів.*

Франція є провідним туристичним ринком та займає перше місце в світі за кількістю прибуттів іноземних туристів, що склали 82,6 млн. осіб у 2016 р. Як внутрішній, так і міжнародний туризм мають значний вплив на економіку Франції. У 2016 році доходи від в'їзного туризму Франції були 42,5 млрд дол, що дало змогу Франції опинитися на 5 місці у світі за цим показником поступаючись тільки США, Іспанії, Тайланду та Китаю.

Столиця, Париж, є одним з найбільш відвідуваних міст у Європі та світі. Міжнародні туристичні витрати в місті лише в 2016 році склали близько 13 мільярдів американських доларів. Незважаючи на те, що більшість відвідувачів Франції подорожують з інших європейських країн, азійські туристи є зростаючим ринком іноземного туризму; у 2015 році приріст склав 25 %.

Географічне розташування Франції, що межує з іншими країнами Західної Європи, та завдяки тунелям і поромам, пропонують жителям різноманітні можливості подорожувати Європою. Резиденти Франції щорічно здійснюють близько 200 мільйонів поїздок з метою дозвілля як по території Франції, так і за кордон. Для одноденних поїздок Бельгія, Іспанія та Німеччина – одні з найпопулярніших напрямків.

Витрати на виїзний туризм Франції у 2016 році склали 40,5 млрд дол, що надало Франції 5 місце у світі після Китаю, США, Німеччини та Великобританії. Незважаючи на те, що існує безліч варіантів виїзного туризму, витрати резидентів на відпочинок у Франції значно вищі.

Розглядаючи динаміку показників міжнародного туризму Франції за 2012-2016 рр. можна зробити висновок, що кількість прибуттів іноземних туристів за даними UNWTO поступово скорочувалась і приріст за 4 роки склав тільки 0,9 %, а доходи від виїзного туризму навіть скоротились на 20,9 % (змінити третє місце у 2012 році на 5 місце у 2016 році) при тому, що спостерігається ріст витрат на виїзний туризм на 3,6 % (займає п'яте місце у 2016 році у порівнянні з шостим місцем у 2012 році) (див. Табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму Франції за 2012-2016 рр.

Роки	Кількість прибуттів іноземних туристів		Доходи від виїзного туризму		Витрати на виїзний туризм	
	млн.	місце	млрд дол	місце	млрд дол	місце
2012	81,9	1	53,7	3	39,1	6
2013	83,6	1	56,7	3	42,9	6
2014	83,7	1	58,1	3	48,7	6
2015	84,4	1	44,8	6	39,3	5
2016	82,6	1	42,5	5	40,5	5
Тпр	+ 0,9 %		- 20,9 %		+ 3,6 %	

Джерело: складено та розраховано автором за даними UNWTO [1-3]

Кількість засобів розміщення туристів у Франції з 2012 по 2016 рік зростала (див. Табл. 2).

Таблиця 2

Аналіз кількості засобів розміщення Франції за 2012-2016 рр.

Роки	Кількість засобів розміщення туристів	З них готелів та аналогічних засобів розміщення (гтазр)	Питома вага гтазр
2012	28 480	17 189	60,4 %
2013	28 246	17 171	60,8 %
2014	28 895	17 336	60,0 %
2015	30 045	18 328	61,0 %
2016	30 047	18 424	61,3 %
Тпр	+ 5,5 %	+ 7,2 %	-

Джерело: складено та розраховано автором за даними Statista [4-5]

У 2016 році у Франції було зареєстровано 30 047 закладів розміщення (що на 5,5 % більш ніж у 2012 р.) з яких 18 424 – це готелі та аналогічні засоби розміщення (питома вага готелів та аналогічних засобів розміщення складає 61,3 %), а темп приросту готелів та аналогічних засобів розміщення за 2012-2016 рр. склав 7,2 %.

У березні 2017 року в готелях та аналогічних засобах розміщення Франції прибуло приблизно 8,5 мільйона осіб. Цей показник був подібним до того ж місяця 2016 року. Спостерігаємо піки завантаження у липні – серпні при найнижчих показниках у період з грудня по лютий.

Рівень завантаження засобів розміщення туристів у Франції у другому кварталі 2016 та 2017 років за типами залишався стабільним. У середньому на готелі припадало 62,7 % завантаження (у 2016 р.) та 63,5 % (у 2017 р.), у той час інші колективні засоби розміщення показували 53,2 % (у 2016 р.) та 57,7 % (у 2017 р.).

Основні органи, що регулюють сферу туризму і готельного бізнесу у Франції є:

- Міністерство ремесел, торгівлі і туризму (Ministère de l'artisanat, du commerce et du tourisme);
- Національна рада з туризму (Conseil national du Tourisme), консультативний орган при міністерстві;
- Організація Atout France займається просуванням туризму у Франції;
- Національне агентство відпускників з чеками (Agence nationale pour les chèques-vacances), громадська інституція промислово-комерційного характеру, що займається чеками відпускників;

- Національна рада квітучих міст і селищ (Conseil national des villes et villages fleuris).

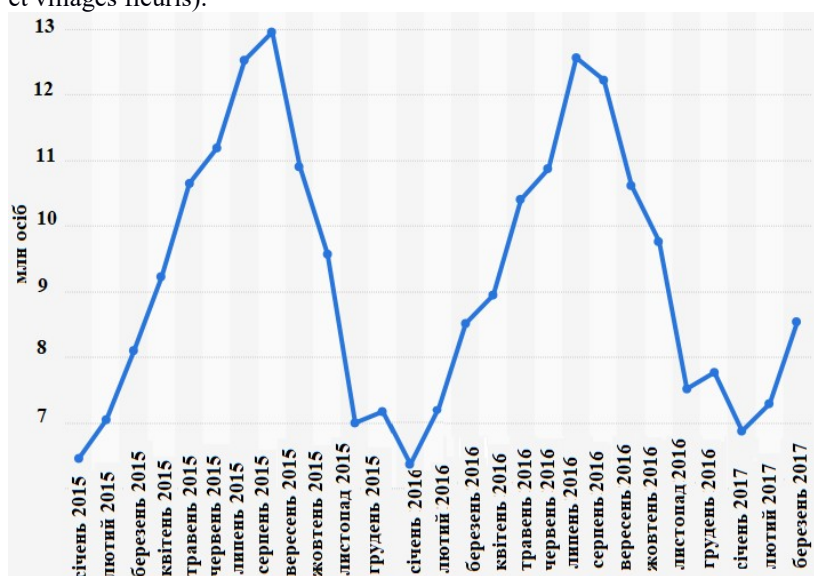


Рис. 1. Кількість щомісячних прибутків у готелях та аналогічних засобах розміщення у Франції з січня 2015 року по березень 2017 року

Джерело: складено автором за даними Statista [6]

Серед організацій, які вносять значний вклад в розвиток національного туризму у Франції, важливе місце займає Агентство з розвитку туризму Atout France. Основні напрямки діяльності Atout France: маркетингові дослідження і просування Франції на світовому туристичному ринку; планування та побудова стратегічної платформи туристичного сектора.

Список використаних джерел:

1. UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2017.pdf.
2. Шикіна О.В. Аналіз індикаторів розвитку України в міжнародному туризмі / О.В. Шикіна, К.А. Мережко // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2017. – Вип. № 20. – С. 85-92.

3. Nezdoyminov S. Regional Trends of the Tourist Flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities. – 2016. - № 1 (1). – P. 12-18.

4. Кількість засобів розміщення туристів Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/613474/number-of-travel-accommodation-establishments-france/>

5. Кількість готелів та аналогічних засобів розміщення Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/613682/number-of-hotels-and-similar-accommodations-france/>

6. Кількість щомісячних прибутків у готелях та аналогічних засобах розміщення Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/650980/monthly-hotel-arrivals-in-france/>

JEL L8

Ярьоменко Сергій Григорович

*доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу*

Одеського національного економічного університету

ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

У статті розглядаються питання теоретичних аспектів та складових туристичної дестинації. Розглянуто базві елементи дестинації та їх взаємозв'язок для формування образу (бренду) регіону, вплив елементів дестинації на конкурентні позиції.

Ключові слова: *туристична дестинація, туризм, туристичний (рекреаційний) центр.*

Поняття «туристичної дестинації» та «туристичного регіону» існують паралельно у науковій літературі у сфері туризму. Якщо туристичний центр має окреслені характеристики та вбудовується у ієрархію туристичного районування, дестинація має часто розмитий характер і відповідає різним класифікаційним характеристикам (табл. 1).

Лейпер Н. розглядає визначення туризму з економічної, методичної та системної точки зору. Розглядаючи елементи туризму, вчений визначив географічний, суспільний, ресурсний, виробничий компоненти. У складі туристичної системи розглядав два регіони: що генерує (tourist generating region) та приймає туристів (tourist