

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу

Дипломна робота магістра

на тему:

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ШВЕЙЦАРІЇ

Виконав: студент 5-го курсу групи УТ-51
спеціальності 8.14010301 – «Туризмознавство»
Н.М. Сміщенко

Керівник: к.г.н., доц. Ю.П. Грицак
Рецензент: к.г.н., доц. Кулешова Г.О.

Харків – 2013 року

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Методологічні основи дослідження розвитку туристичної діяльності країни (регіону)	8
1.1. Оцінка туристичного потенціалу території.....	8
1.2. Аналіз соціально-економічних передумов розвитку туризму	17
1.3. Оцінка рівня розвитку туристичної індустрії	22
1.4. Визначення конкурентоспроможності в туризмі.....	32
Розділ 2. Сучасний стан туристичної галузі Швейцарії.....	35
2.1. Фактори розвитку туристичної індустрії Швейцарії	35
2.2. Структура туристичної індустрії країни.....	47
2.3. Динаміка розвитку туристичної індустрії Швейцарії	56
Розділ 3. Особливості структури туристичної індустрії по регіонах Швейцарії	65
3.1. Північно-Східний район.....	67
3.2. Західний район (Берн, Юра, Невшатель, Фрибур, Во, Женева)	70
3.3. Південний район (Тічино, Валлис, Граубюнден)	72
Розділ 4. Охорона праці в галузі.....	75
4.1. Організація та управління охороною праці на туристичному підприємстві.....	75
4.2. Міжнародний досвід з розробки заходів безпеки туризму.....	79
Висновки	86
Список використаних джерел.....	89
Додатки.....	93

ВСТУП

Розвиток туристичного бізнесу в умовах ринку вимагає чіткого уявлення про наявність рекреаційних ресурсів на певній території. Швейцарія є однією з країн-родоначальників туристичної діяльності, тому на сьогоднішній час існує велика кількість інформації щодо цієї країни в глобальній мережі Інтернет, наукових підручниках і в художніх книжках. В Росії та Україні ще з XVIII століття вважалося престижним відпочивати та лікуватися у Швейцарії. Про це свідчать Ф. Достоевський у своєму «Ідіоті», Л. Толстой та багато інших письменників того часу.

Вибір Швейцарії був не випадковий. Її високий рекреаційний потенціал обумовлений наступними факторами:

- сприятливими природними рекреаційними ресурсами (різноманітний ландшафт, комфортні біокліматичні умови, наявність мінеральних вод);
- достатньо сприятливими екологічними умовами;
- наявністю великої кількості пам'яток культури, духовно-релігійних центрів, археологічних, архітектурних, історичних, меморіальних комплексів;
- широко розвиненою рекреаційною мережею;
- хорошою транспортною забезпеченістю;
- соціокультурною інфраструктурою, що включає велику кількість музеїв не тільки місцевого, а й федерального значення;
- наявністю високопрофесійних кадрів серед працівників музеїв і санаторно-курортних установ.

Актуальність даної теми полягає у тому, щоб провести аналіз розвитку індустрії туризму в країні для подальшого спрямування туристичної стратегії з урахуванням всіх аспектів діяльності на відповідній території. Швейцарія належить до найцінніших природно-історичних територій Європи. В дипломній роботі ми спробували виявити особливості структури туристичної індустрії Швейцарії як країни курортно-туристичної спеціалізації, щоб використати її досвід при організації подібної діяльності в Україні.

Об'єктом дослідження є туристична індустрія Швейцарії. Предметом виступають особливості туристичної індустрії даної країни.

Метою роботи є оцінка сучасного стану індустрії туризму Швейцарії, а також виявлення проблем і перспектив її розвитку.

У процесі дослідження поставлені наступні завдання:

- розглянути теоретико-методологічні основи дослідження розвитку туристичної діяльності в країні;
- охарактеризувати фактори розвитку туристичної індустрії Швейцарії (природно-кліматичні та культурно-історичні ресурси, а також основні туристичні райони та центри);
- виявити особливості структури туристичної індустрії країни (секторів розміщення, харчування і транспорту, соціальної інфраструктури);
- проаналізувати динаміку розвитку туристичної індустрії Швейцарії (показники ВВП, зайнятості в індустрії та економіці туризму, кількість відвідувачів країни, подорожі резидентів країни, мети подорожей і т.ін.);
- виявити особливості структури туристичної індустрії по регіонам Швейцарії (північно-східного, західного, південного);
- розглянути організацію охорони праці в галузі.

Ступінь вивченості проблеми. Вивченням індустрії та економіки туризму розвинених країн Європи займалися Дурович А. П., Копанев А.С., Кирєєв А.П., Масляк П.О., Косолапов А.Б., Морозова С.Н. Головними використаними сайтами є cia.gov – офіційний сайт центрального розвідувального управління, ru.myswitzerland.com – російськомовний сайт, присвячений туризму у Швейцарії, а також wttc.org – сайт міжнародної організації туристичного бізнесу керівників заохочення туризму і подорожей по всьому світу. В них наводяться дані за останні роки. В якості методологічної бази дослідження спираємося на досвід та методику Александрової А.Ю. [1, 2].

Специфіка джерельної бази. Інформаційною базою слугували роботи Александрової А.Ю. [1, 2], посібники з туризму в Європі, а також wttc.org –

сайт міжнародної організації туристичного бізнесу керівників заохочення туризму і подорожей по всьому світу, weforum.org – сайт Всесвітнього економічного форуму. Аналіз розвитку туристичної індустрії певної країни неможливо уявити без розгляду кількісних показників. Щорічно світові, європейські і суто швейцарські статистичні служби видають звіти, в яких містяться відповідні дані. Наведемо конкретні приклади.

Звіт World Economic Forum Travel & Tourism Report містить у собі індикатори розвитку туризму у країнах світу, які допомагають при аналізі конкурентоспроможності певної країни у даній галузі економіки. Також звіт містить рейтинг країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності. Індекс глобальної конкурентоспроможності було створено для WEF ще 2004 року. Його автор – професор Колумбійського університету Ксав'є Сала-і-Мартін. У ході підготовки звіту кожна з країн проходить оцінювання за такими параметрами, як якість інституцій, інфраструктура, макроекономічна стабільність, здоров'я і початкова освіта, вища освіта і професійна підготовка, ефективність ринку товарів і послуг, ефективність ринку праці, розвиненість фінансового ринку, технологічний рівень, розмір ринку, конкурентоспроможність компаній і інноваційний потенціал. Всього індексів 72, на їх основі розраховується індекс глобальної конкурентоспроможності. У 2004 році було опитано понад 11 тис. респондентів, які представляють великий бізнес. Максимальна величина індексу – 7 балів, найбільшого вдалося досягти Швейцарії (у 2009 році – 5,7 бали) серед 131 країни [51].

Eurostat Year Book представляє широкий вибір статистичних даних стосовно Європи. Щорічний звіт може бути розглянутий як введення до статистики Європи та забезпечувати керівництво великим розмаїттям даних. Він доступний безкоштовно на веб-сторінці ec.europa.eu/eurostat. Більшість даних охоплює період 1998-2008 років для Європейського Союзу, і деякі індикатори забезпечені іншими країнами, такими як кандидати до ЄС, членами ЕФТА, Японією або США (за доступністю суб'єкту). За допомогою більше ніж 450 статистичних таблиць, графіків і карт щорічний звіт

розглядає наступні сфери: економіку, населення, охорону здоров'я, освіту, ринок праці, торгівлю, сільське господарство, лісоводство, рибоводство, транспорт, навколишнє середовище, енергетику, науку і техніку, а також регіони Європи [48]. Європа є найбільшою туристичною дестинацією, 6 країн регіону входять до десятки найбільш відвідуваних туристами. Отже, туризм грає важливу роль в економіці і зайнятості, і в той же час впливає на суспільство і навколишнє середовище. Тому існує попит на надійні та узгоджені статистичні дані стосовно галузі.

The World Travel & Tourism Council (WTTC), що є форумом бізнес-лідерів у сфері подорожей і туризму, витратило 20 років на розробку дослідження впливу переваг сфери прийняття рішень у галузі на економіку в приватному і громадянському секторі. Дослідження проводиться на щорічній основі та охоплює 181 країну, щоб забезпечувати надійною і узгодженою інформацією для доступу до оцінки поточного і бажаного стану економічної ефективності та навколишнього середовища. Своєчасність є однією з головних сил даного дослідження. У критичній пост-кризисній фазі відновлення, тепер на ходу, звіт може проінформувати і допомогти провести термінову політику та інвестиційні рішення. У дослідженні 2010 року, проведеного у співробітництві з економічним відділенням Оксфорду, надає доступ до аналізу впливу туризму на економіку для 181 країни, а також на економіку світу в цілому. Воно містить розміри витрат домогосподарств, підприємств, урядів, туристів та екскурсантів, щоб охопити економічний стан внутрішнього і міжнародного туризму, розкриваючи стан ВВП і зайнятості. Для кожної з досліджуваних країн доступний профайл з даними стосовно туризму, який можна безкоштовно завантажити. Він носить назву Travel & Tourism Economic Impact і містить у собі останні дані, які характеризують індустрію та економіку певної країни, а також глобальні показники розвитку туризму в країні, такі як частка туризму у ВВП, зайнятість у туризмі, витрати населення на туризм, інвестиції у туризм тощо [52].

Мета публікації звіту Swiss Tourism Statistics – надати детальні дані стосовно показників розвитку туризму по регіонах країни, по країні в цілому у порівнянні з сусідніми країнами, а також всіма країнами Європи, матеріальної бази туризму (засобів розміщення, ресторанного сервісу), витрат на туризм та його окремі сфери, відвідувань Швейцарії іноземними туристами, подорожей місцевих жителів за кордон і всередині країни з різною метою [49]. Звіт, що використовувався при написанні даної роботи, виданий у 2010 році і має детальні дані, зокрема, по регіонах країни. Також він містить динаміку деяких показників. Зручно порівнювати стан розвитку туристичної індустрії Швейцарії з Австрією, Францією, Німеччиною та Італією, що також є світовими лідерами галузі.

Central Intelligence Agency (ЦРУ) – незалежна агенція уряду Сполучених Штатів, що відповідає за забезпечення національної безпеки. Один з розділів сайту cia.gov – World Factbook – містить основні статистичні дані стосовно країн світу. Його довідка вкладка включає в себе: карти основних регіонів світу, прапори світу, фізичну карту світу, політичну карту світу, карту Світового океану, а також карту стандартних часових поясів світу. Обравши країну зі списку, побачимо наступні розділи: введення, географія, населення і суспільство, уряд, зв'язки, економіка, енергетика, транспорт, збройні сили, транснаціональні питання з відповідною інформацією [54].

Наукова новизна справжнього дослідження полягає в виявленні особливостей розвитку туристичної індустрії регіонів Швейцарії, шляхів їх порівняння та вирішення для покращення сучасного стану галузі.

Дипломна робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків. Містить 93 сторінки тексту, додатки. Список використаних джерел включає 47 найменувань літератури, 5 статистичних звітів з туризму, 13 електронних публікацій.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КРАЇНИ

1.1. Оцінка туристичного потенціалу території

Туристичний потенціал регіону – це сукупність природних, історико-культурних об'єктів і явищ, а також соціально-економічних і технологічних передумов для організації туристської діяльності на певній території [41].

До складових туристичного потенціалу території відносяться:

а) туристичні ресурси – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, що включають об'єкти туристичного показу, а також інші об'єкти, здатні задовольняти духовні і інші потреби туристів, сприяти підтримці їх життєдіяльності, відновленню і розвитку їх фізичних сил;

б) туристична інфраструктура – наявність підприємств харчування, якість автомобільних доріг, якість залізничної інфраструктури, доступність Інтернету, доступність інформації по туризму на території, надійність мобільного зв'язку;

в) імідж території – сукупність емоційних і раціональних уявлень, які виходять із зіставлення всіх характеристик території, власного досвіду і чуток, які впливають на створення певного образу. Імідж існує на декількох рівнях – побутовому, соціально-економічному, діловому, фінансовому та ін.

Положення певного національного туристичного ринку на ринках вищого порядку з відповідним економічним ефектом від такого положення забезпечується цілеспрямованою державною туристичною політикою, спрямованою на формування туристично привабливого іміджу.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) визначає туристичний регіон як територію, яка має в наявності мережу спеціальних споруд та послуг, необхідних для організації відпочинку, дозвілля чи оздоровлення туристів [29].

Тобто туристичний регіон може розвивати у себе туризм лише в тому випадку, якщо він має всі необхідні ресурси для перебування у ньому туристів.

Ці наявні та доступні ресурси створюють так званий туристичний потенціал. Професійних трактувань терміну потенціал в туризмі не існує, тому його використовують як загальноживаний. У тлумачних, а також у енциклопедичних словниках терміном «Потенціал» (від латинського *potentia* – сила) визначають «джерела, можливості, засоби, запаси, які можуть бути використані для рішення якої-небудь задачі, досягнення певної мети» [41].

Опис потенціалу об'єкту – це, як правило, і його оцінка у порівнянні з потенціалом іншого об'єкту. Таким чином, туристичний потенціал об'єкту або території – це сукупність належних до нього природних та створених людиною явищ, умов, можливостей та засобів, придатних до формування туристичного продукту та здійснення відповідних турів, екскурсій та програм [28].

Туристичний потенціал може розглядатися як основа регіональної туристичної ренти. Він включає:

- а) наявні туристичні ресурси, їх значення в культурній спадщині та стан;
- б) екологічну ситуацію в країні в цілому та в туристично-рекреаційних районах;
- в) доступність пропонованих туристичних послуг: транспортну (наявність прямих рейсів, види транспорту, їх сполучення та взаємозамінність) та цінову (рівень цін на туристичні та інші послуги і товари, курс валют);

Туристичний потенціал включає в себе багато компонентів, які доцільно буде поділити на такі основні групи:

- природно-кліматичні компоненти (клімат, ландшафт, екосистеми);
- культурно-історичні ресурси (культурно-історична спадщина, витвори мистецтва, археологічні цінності, традиції, етнос);
- інфраструктура, матеріально-технічна база.

Таблиця 1.1

Кількісні та якісні показники природних туристичних ресурсів

Ресурс	Показник	Одиниця виміру
Клімат	1. Середня температура січня	°С
	2. Середня температура липня	Днів
	3. Вегетаційний період, днів	°С
	4. Абсолютний максимум температур	°С
	5. Абсолютний мінімум температур	°С
	6. Кількість опадів	Мм
	7. Висота снігового покриву	Мм
	8. Загальна сприятливості кліматичних умов для туризму	Балів
Води	1. Кількість рік (з довжиною більше 10 км)	Одиниць
	2. Загальна довжина рік, в т.ч. суднохідних	Км
	3. Кількість великих озер	Одиниць
	4. Середня швидкість течії	км/с
	5. Середня глибина рік	М
Гідромінеральні ресурси	Кількість мінеральних родовищ	Одиниць
Ландшафти	1. Площа лісів	Га
	2. Площа с/г територій	Га
	3. Площа територій, що охороняються	Га
	4. Кількість природних парків та заповідників	Одиниць
	5. Кількість ботанічних та зоологічних садів	Одиниць
	6. Естетичність ландшафтів	Одиниць

Джерело: [1]

Це поняття слід відрізняти від поняття «потенціал для розвитку сфери туризму в регіоні», під яким розуміється сукупність взаємодіючих і взаємозалежних потенціалів регіону і зовнішніх по відношенню до регіону потенціалів, які можуть бути використані для розвитку сфери туризму в регіоні.

Розглядаючи структуру потенціалів регіону, що використовуються в сфері туризму, необхідно виділити ті, формування і розвиток яких забезпечить його сталий розвиток. Ці потенціали формуються і розвиваються під впливом потенціалу потреб туристів, який диктує і ступінь використання потенціалу можливостей території. Саме потенціал потреб є джерелом і рушійною силою розвитку туризму в регіоні, на нього повинні бути

орієнтовані всі інші потенціали. Нижче розкривається сутність формування і ефективного використання основних потенціалів.

Економічний потенціал визначається як можливість розширеного відтворення корисних (суспільно необхідних) елементів і їх властивостей для цілей сталого розвитку туризму [19].

Організаційний потенціал може бути розглянуто у двох аспектах: як структурний потенціал і як потенціал функції управління. Структурний потенціал визначає ієрархію системи, її зв'язки, роль і місце кожної структурної одиниці. Сполучною ланкою між туристами і сферою послуг (туризмом) є інформаційний потенціал, на основі якого формується потенціал управління. Процес формування та розвитку інформаційного потенціалу зазвичай визначається цільовими установками і включає збір, аналіз, переробку, класифікацію інформації і прийняття рішень на основі обробленої інформації.

Кращою основою для оцінки туристичного потенціалу території, на думку більшості географів, є ландшафтна карта, так в цьому випадку об'єктами оцінки служать синтетичні одиниці – природні територіальні комплекси. Ранг одиниці визначається масштабом дослідження на відповідних йому картах: в дрібному масштабі – фізико-географічні провінції, в середньому масштабі – райони, ландшафти або їх великі частини – місцевості, у великому масштабі – урочища та фації. Фація (лат. *facies* – обличчя) у фізичній географії – елементарна складова частина ландшафту – ділянка території з характерними для неї однорідною літогенною основою, рельєфом, мікрокліматом, ґрунтами, рослинним і тваринним світом.

До оцінки приступають після складання схем обмежень рекреації і туризму, що враховують як природні, так і господарські лімітуючі фактори. Прикладами лімітуючих факторів можуть бути дискомфортність клімату, велика ймовірність зустріти хижих, небезпечних тварин, несприятливі мікрокліматичні умови для санаторно-курортного лікування, дефіцит пляжів, води, території для забудови і т.д. Зони впливу міст і промислових об'єктів,

місця розробки корисних копалин, контури сільськогосподарських угідь і т.п. не входять до території, що підлягають оцінці [43].

На заключному етапі вибирається форма оцінки. До теперішнього часу склалося дві взаємозамінні форми оцінок: якісна й бальна. Сильна сторона якісних оцінок полягає в тому, що вони дозволяють логічно обґрунтувати оцінні ознаки на основі аналізу генезису та морфологічної структури природних територіальних комплексів. Крім того, до них вдаються для визначення «ваги» чинника при використанні математичних методів. Відмінною рисою бальних оцінок є стислість висловлювання і можливість зіставлення [19].

Метод туристичного бонітування території, тобто оцінка за сумою балів, знайшов широке застосування в географії туризму. Він полягає в тому, що окремі властивості територіальної одиниці, що мають неоднакову цінність, отримують відповідне число пунктів згідно з обраною шкалою. Таким чином, різні «якості» приводяться до спільного знаменника, а підсумовування пунктів дає синтетичну оцінку даної просторової одиниці з точки зору її туристичної привабливості. Метод туристичного бонітування території постійно вдосконалюється.

Факт територіальної вибіркової відпочиваючих і туристів загальновідомий. Туристичні заняття можуть бути реалізовані тільки в тому випадку, якщо між їх характером та властивостями географічних ландшафтів існує певна відповідність. Чим різноманітніша в природному відношенні туристична зона, чим більше природних елементів вона включає, тим для більшого числа видів туристичної діяльності вона придатна. Число видів цієї діяльності рівнозначне числу функцій місцевості. Під функцією місцевості розуміється здатність природного комплексу надавати відпочиваючим можливість заняття різними видами туристичної діяльності. Знаючи суму функцій туристичної місцевості, можна вивести її коефіцієнт придатності.

Вихідними матеріалами для оцінки такої місцевості з використанням коефіцієнта придатності служать ландшафтна карта, природно-ландшафтна

характеристика і сума можливих туристичних функцій досліджуваного регіону.

Програма робіт з оцінки туристичної місцевості з використанням коефіцієнта придатності включає наступні етапи:

- вивчення і підсумовування можливих видів туристичної діяльності в регіоні;
- аналіз зібраного матеріалу, що характеризує туристичну місцевість і прилеглі до неї території; при цьому природні компоненти аналізуються окремо і в сукупності;
- вивчення можливостей для здійснення різноманітних видів туристичної діяльності в даній місцевості;
- визначення суми функцій туристичної місцевості;
- визначення коефіцієнта придатності даної місцевості.

Для оцінки туристичного потенціалу території використовують також методи економічної оцінки туристичних ресурсів з урахуванням механізму утворення диференційованої ренти, порівняння обсягу експлуатаційних витрат на освоєння ресурсів одного типу, супутнього економічного ефекту від туристичного обслуговування в сфері матеріального виробництва, обсягу наданих послуг і прибутку, одержаного від експлуатації цих ресурсів [19].

Використання природних ресурсів з метою відпочинку і туризму має здійснюватися відповідно до прийнятих норм антропогенного навантаження на природні комплекси. Розрізняють два підходи до встановлення цих норм: біологічний і психологічний. Відповідно з першим підходом допустима норма навантаження вимірюється кількістю осіб на 1 га, яку може витримати природний комплекс без втрати біологічних властивостей. Значення цього показника неоднакові для різних природних комплексів і залежать від їх ступеня стійкості до антропогенного впливу, наприклад, витоптування, ущільнення ґрунту, пошкодження коренів.

Другий підхід до встановлення норм туристського навантаження на природні комплекси базується на тому, що людина на відпочинку потребує

психологічний комфорт. У середньому психологічно допустиме навантаження становить 0,5-1 чол./га. Ресурси відпочинку і туризму виступають елементами і різними поєднаннями не тільки природного, але і антропогенного (культурного) ландшафту. До культурно-історичного потенціалу відносяться історичні пам'ятники, меморіальні місця, народні промисли, музеї та інші об'єкти матеріальної та духовної культури. Культурно-історичні ресурси в різних формах залучені в систему туристичного обслуговування. Дві з них – організація музеїв та екскурсійно-туристичних маршрутів – набули найбільшого поширення [39].

Оцінка культурно-історичних ресурсів, зокрема екскурсійних, окремих регіонів і маршрутів проводиться з використанням наступних методичних прийомів.

1. Визначення щільності екскурсійних об'єктів на одиницю площі території, їх чисельності та структури по територіальним осередкам (адміністративним, економічним) і туристичним центрам.

2. Бальна оцінка екскурсійних об'єктів з позиції організаторів відпочинку та туризму за основними показниками (пізнавальна цінність, популярність, аттрактивність, виразність, медико-географічні властивості навколишньої території). Оціночні шкали розробляються за кожним показником шляхом ранжирування якісних характеристик об'єкта.

3. Розрахунок екскурсійного потенціалу об'єкта шляхом визначення необхідного і достатнього часу для його огляду. Складання типологічної таблиці з середніми нормами часу на огляд певних видів об'єктів.

4. Оцінка аттрактивності екскурсійних трас і маршрутів з урахуванням культурно-історичних об'єктів, розташованих не тільки на трасі, але і в прилеглих зонах.

Оцінка культурно-історичних ресурсів починається з їх обліку та характеристики: зазначення назви об'єкта, його місця розташування зі схемою, маркування, власника, літературних та інших джерел відомостей, короткого опису об'єкта. Важливим етапом оцінки є типологія культурно-

історичних ресурсів за туристичною значущістю, яка залежить від інформативності об'єкта і вимірюється часом його огляду. В якості підстави типології вибираються ознаки, що відображають тривалість огляду: ступінь організації об'єкта для показу і місцезнаходження екскурсантів по відношенню до об'єкта огляду.

За ступенем організації для показу об'єкти поділяються на спеціально організовані (музеї, монументи тощо) і неорганізовані (панорама міста, перспектива вулиці і т.п.). Організовані об'єкти вимагають більше часу на огляд, оскільки психоемоційний сприйняття об'єкта і контакт з ним є метою огляду і складають основу екскурсії. Неорганізовані об'єкти служать фоном при проведенні екскурсії, який охоплюється одним поглядом без детального розгляду.

Економічна оцінка культурно-історичних ресурсів відрізняється специфікою і вимагає обережного підходу. Так, будь-які оцінки, засновані на рентному підході, в даному випадку неприйнятні. При оцінюванні враховується прямий ефект від експлуатації культурно-історичних об'єктів (плата за вхід, за екскурсійне обслуговування) і прихований економічний ефект від виконання ними пізнавальної і виховної функцій [19].

Останнім часом у вітчизняній (СНД) і зарубіжній спеціальній літературі порушується питання про необхідність комплексної оцінки туристичного потенціалу території – всіх ресурсів і умов розвитку туризму, які надають індивідуальність кожному туристичному району. Інакше кажучи, назріла необхідність розробки поняття «сукупний туристичний потенціал» та критеріїв його визначення.

Інтегральна оцінка туристичного потенціалу будь-якого об'єкта або території конвенціональна, оскільки вона неминуче включає якісні показники і може отримати осмислене трактування тільки в порівнянні з оцінкою потенціалу іншого об'єкта. Це означає, по-перше, що залежно від детальності прийнятої шкали необхідно при оцінюванні мати в полі зору як мінімум п'ять або сім об'єктів і, по-друге, що потрібно завжди чітко визначати, в

межах якого регіону виконуються оцінка і порівняння потенціалів. Адже від цієї обставини очевидним чином залежить розстановка вищих і нижчих оціночних балів. Величина потенціалу – кількісне вираження сукупності цих груп компонентів. Кількісна оцінка загального туристичного потенціалу повинна включати в себе оцінку всіх потенціалів окремих ресурсів, багато з яких самі по собі є досить складними [23].

У якості територіальних одиниць можна взяти адміністративні області, райони країни. Оцінка потенціалу районів проводиться відносно один одного, а не ізольовано, що дозволяє визначити частку кожної території, як в окремому компоненті, так і в загальному туристичному потенціалі території.

Інтегральна оцінка туристичного потенціалу необхідна для порівняння особливостей туристичного освоєння території і розробки програми туристичного регулювання. Оцінку складових туристичного потенціалу можна проводити індексним методом для окремих показників за наступною формулою:

$$I = \frac{X - X_{min}}{X_{max} - X_{min}}, \quad (1)$$

де X – величина показників досліджуваних величин.

Кількість показників, що складають блоки туристичного потенціалу, може бути не однакова. Поєднання туристичних ресурсів на певній території здійснюють різний вплив на інтенсивність рекреаційної діяльності і на задоволення рекреаційних потреб населення.

Інтегральний показник розраховується для класифікації і картографування результатів оцінки туристичного потенціалу території. Показник являє собою суму проміжних індексів з урахуванням поправочних коефіцієнтів [33].

$$\Delta I = (L1 * 0,25) + (L2 * 0,25) + (L3 * 0,25) + (L4 * 0,25), \quad (2)$$

де ΔI – інтегральний показник; $L1$ – проміжний індекс природного потенціалу; $L2$ – проміжний індекс забезпеченості історико-культурного потенціалу; $L3$ – проміжний індекс забезпеченості туристичною

інфраструктурою; L_4 – проміжний індекс транспортної складової; 0,25 – поправочні коефіцієнти забезпеченості ресурсами.

За допомогою методики інтегральної оцінки потенціалу території можна об'єктивно визначити територіальні відмінності в забезпеченості окремих районів (регіонів) компонентами туристичного потенціалу, що в свою чергу дозволяє використовувати її для рішення питань районування та територіального планування індустрії туризму в регіонах.

1.2. Аналіз соціально-економічних передумов розвитку туризму

Туризм став реальним фактом економіки будь-якої країни. Історично склалося, що туризм тепер став результатом появи та еволюції подорожей. Люди подорожували завжди й залишали записи про свої мандрівки [5].

Ефективність туризму означає отримання економічного результату від організації туризму, туристичного обслуговування, виробничо-обслуговуючого процесу туристичного підприємства. Економічна ефективність туризму є складовим елементом загальної ефективності суспільної праці. Економічна ефективність розвитку туризму на мікрорівні характеризується системою економічних показників, які відображають кількісний обсяг реалізації туристичних послуг та їх якісну сторону:

- обсяг туристичного потоку;
- величина туристичних затрат;
- стан та розвиток матеріально-технічної бази;
- показники фінансово-економічної діяльності;
- показники розвитку міжнародного туризму.

До показників, які характеризують обсяг туристичного потоку, відносяться: загальна кількість туристів (у тому числі організованих і самодіяльних), кількість туроднів (діб, ліжко-днів), середньомісячна кількість туроднів [19].

Загальна кількість туристів вимірюється кількістю людей, які прийняли участь у подорожах . Цей показник характеризує масштаби обсягу населення туристичними заходами і вимірюється шляхом сумування кількості туристів за певний період, прийнятих на обслуговування за днями реєстрації, тобто в перший день обслуговування.

До складу матеріально-технічної бази туризму входять:

- туристичні фірми та агентства;
- готелі;
- туристичні бази;
- підприємства харчування та торгівлі;
- автотранспортні підприємства;
- пункти прокату туристичного спорядження;
- бюро реалізації туристичних путівок;
- контрольно-рятувальні служби;
- туристичні клуби, станції та інше.

Розвиток індустрії туризму все більш наполегливо вимагає наукових досліджень. В усьому світі створюються наукові підрозділи (лабораторії, відділи і навіть інститут туризму), які розробляють різні аспекти розвитку такої галузі економіки, як туризм [39].

В цій області складаються два напрямки:

- прикладні дослідження (оцінка попиту з метою виявити можливості залучення туристів в той чи інший район, порівняльна оцінка туристичних ресурсів, розробка проектів комплексного розвитку окремих районів туризму і т. д.);
- теоретичні (загальний аналіз проблем і перспектив розвитку індустрії туризму, аналіз географії туристичних потоків та факторів, що визначають їх інтенсивність, методологія оцінки ресурсів попиту і ефективності капітальних вкладень).

На розвиток туризму, як і будь-якого іншого економічного виду діяльності, впливає цілий ряд факторів. Досвід систематизації даних

факторів, запропонований В.С. Преображенським, В.І. Азаров, І.В. Зоріним дозволяє розділити їх на дві групи:

- чинники, що генерують суспільні потреби в туризмі;
- фактори, що реалізують рекреаційні потреби в туризмі.

Для того, щоб визначити ступінь впливу того чи іншого соціально-економічного чинника на розвиток туризму, необхідно мати хоча б наближене поняття про те, що кожен з них представляє. Нижче представлена класифікація даних факторів, а також загальна характеристика класів факторів і коротка характеристика кожного з них. Фактори, що впливають на соціально-економічні передумови розвитку туризму, можна розділити на генеруючі та реалізуючі (див. таблицю 1.2).

Таблиця 1.2

Фактори соціально-економічних передумов розвитку туризму

Генеруючі	Реалізуючі
1. Розвиток суспільного виробництва	1. Зростання матеріального і культурно-освітнього рівня
2. Трудова діяльність	2. Зростання фонду вільного часу
3. Потреба у відновленні працездатності та здоров'я	3. Розвиток транспорту і комунікацій
4. Урбанізація	4. Розширення сфери обслуговування

Джерело: [43]

До основних факторів, що впливають на соціально-економічні передумови розвитку туризму, можна віднести ті, що генерують громадські потреби в туризмі. Генеруючі фактори породжують попит на різноманітні форми відпочинку, визначають розвиток системи, циклів рекреаційної діяльності. Діє на макрорівні, визначаючи структуру рекреаційного господарства. Генеруючі фактори можуть бути територіально локалізовані, визначати територіальний поділ праці в сфері відпочинку і туризму, закріплювати рекреаційні функції за певними районами і місцевостями.

Разом з тим вони носять і нелокалізуючий характер, впливаючи на рекреаційні господарства в цілому, на народногосподарському рівні, так як пов'язані з суспільно-економічними процесами функціонування всього народногосподарського комплексу.

У групі генеруючих факторів визначальну роль грають:

1. розвиток суспільного виробництва;
2. трудова діяльність;
3. потреба у відновленні працездатності та здоров'я.

Рекреаційні потреби формуються в залежності від соціально-економічних умов життя в країні і є ключовим чинником розвитку туризму.

Розвиток суспільного виробництва і трудова діяльність: ці два фактори тісно пов'язані один з одним. Зростання рекреаційних потреб і розвиток туризму визначаються також і розвитком матеріального виробництва. Розвиток нових технологій і автоматизація виробництва ведуть до корінного перетворення життєдіяльності, зниження фізичних навантажень. Розширення виробництва передбачає зайнятість все більшої кількості працездатного населення у виробничій сфері [43].

Потреба у відновленні працездатності та здоров'я: зниження фізичної активності в процесі трудової діяльності посилюється незбалансованим харчуванням, коли надмірне споживання їжі поєднується з недостатньою фізичною активністю людини і надходження калорій перевищує витрати. У цілому гіподинамія і переїдання поглиблюються шкідливими звичками суспільства споживання (алкоголізм, тютюнопаління та ін.). Ці причини призводять до скорочення тривалості життя, висуваючи рекреаційну діяльність в якості необхідної умови життєдіяльності.

Урбанізація формує специфічний міський спосіб життя, веде до утворення великих міст і агломерацій. Вона зробила значний внесок у поліпшення матеріальних і культурних умов життя населення, перетворила структуру життєдіяльності. Разом з тим процес урбанізації призводить до зміни природних умов життя, ізолює людину від природного оточення, змінює кліматичні, атмосферні та інші природні процеси, що іноді негативно впливає на здоров'я людини. Висока щільність населення, велика кількість інформації, висока частота міжособистісних контактів, значні транспортні переміщення є причинами так званого стресу. Разом з тим, фактори, що

реалізують рекреаційні потреби в туризмі, сприяють залученню широких мас населення в різноманітні форми туризму; пов'язані з природними і культурно-історичними ресурсами туризму, а також соціально-економічними умовами життя населення. До групи реалізуючих факторів динамічного розвитку туризму, що сприяють широкій участі населення в різноманітних формах активного відпочинку і туристичних подорожей, входять:

1. зростання матеріального і культурно-освітнього рівня життя;
2. зростання фонду вільного часу;
3. розвиток транспорту і комунікацій;
4. розширення сфери обслуговування;
5. розширення фонду рекреаційних територій.

Матеріально-економічні умови людей найтіснішим чином пов'язані з рівнем розвитку туризму, а саме з таким фактором як зростання/зменшення доходів населення визначають структуру туристичного потоку [28].

Тим не менш, виїзний туризм в світі користується великою популярністю. Причин цього досить багато:

1. сприятливі для відпочинку кліматичні умови,
2. висока якість обслуговування,
3. широкий спектр послуг,
4. пізнавальні цілі,
5. якісно оздоровлення (морська вода, гарячі джерела, бруду, тощо).

Високий рівень розвитку суспільства безперервно пов'язаний з рівнем освіченості і високої духовної культурою населення. Розвитку туризму сприяє зростання культурно-освітнього рівня життя. За даними досліджень, з підвищенням рівня освіти зменшується частка осіб, які проводять відпочинок вдома [3].

Вільний час є однією з умов життя діяльності, сприяючи реалізації рекреаційних потреб і розвитку туризму. Вільний час – це частина неробочого часу, в рамках якого відбувається відновлення і розвиток фізичних, інтелектуальних і духовних сил людини. Вільний час у соціально-

економічній та географічній літературі прийнято називати рекреаційним часом. Сучасна діяльність людини при обмеженій рухової активності супроводжується надмірним емоційним напруженням. Щоб відновити сили, потрібно неодмінно відпочити. Більшість людей проводять свої відпустки (вихідні та святкові дні), виїжджаючи за місто, в іншу країну [1].

Матеріальною основою розвитку і розширення туристичного руху є транспорт. Специфічна риса транспортних зв'язків – їх інтеграційний характер, оскільки вони об'єднують окремі країни і регіони в єдине ціле. Для туризму особливо важливим є забезпечення зв'язків між місцевими, національними та міжнародними засобами пересуваннями, щоб туристичне пересування не мало розривів транспортних сполучень. Розвиток транспорту в туризмі відбувається в наступних напрямках: розвиток його матеріально-технічної бази; вдосконалення організації та управління системи транспортного обслуговування. Розширення сфери обслуговування веде до збільшення організованого і в'їзного туризму.

Аналізуючи соціально-економічні передумови розвитку туризму, слід зупинитися і на факторах, які гальмують його зростання. Зокрема, в доповідях на Всесвітній конференції по туризму відзначалось, що циклічні і структурні кризи, інфляція, зростання безробіття, порушення умов товарообміну, а також відсутність планування використання природних і трудових ресурсів негативно впливають на зростання міжнародного туристичного обміну. В результаті досліджень міжнародні експерти з туризму дійшли висновку, що туризм менше, ніж інші галузі економіки, відчуває на собі вплив економічної кризи, яка може протягом певного часу лише частково уповільнити його розвиток [43].

1.3. Оцінка рівня розвитку туристичної індустрії

Туризм являє собою найпотужніший комплекс, який характеризується величезним числом показників, сфер впливу. Щоб охарактеризувати ступінь

його стійкості та можливості сталого розвитку, необхідно розглянути великий набір чинників та критеріїв. Потрібно зосередити свої зусилля на розгляді економіко-географічних передумов для сталого розвитку туризму.

Туристичну індустрію можна розглянути як сукупність готелів чи інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваги, об'єктів освітнього, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого значення, організацій, які здійснюють туристичну діяльність, організацій, які представляють послуги гідів-перекладачів. В силу ряду причин індустрія туризму, що розглядається в якості галузі, рідко удостоюється такої уваги зі сторони суспільства, яке відповідало б її ролі в економічній діяльності. Одна з головних причин – відсутність правильно організованого статистичного обліку туристичної діяльності, коли економічні показники туризму «розчиняються» у даних інших галузей народного господарства [19].

Показниками попиту на ринку туристичних послуг виступають:

1. Число прибуттів туристів (зокрема за країнами проживання, за видами розміщення і так далі) в абсолютному і відносному численні. Це найбільш поширений показник, використовуваний в практиці туристичної діяльності.

2. Виїзд туристів. У міжнародному туризмі розрізняють країни-постачальники туристів (направляючі країни) і країни, що приймають туристів.

3. Нетто-інтенсивність туризму. Цей показник фіксує відсоток населення країни, що щорічно здійснює хоча б одну поїздку. При інтенсивності, що перевищує 50%, можна говорити про масовий туризм. У ФРН такий рівень досягнутий в 1970-і рр. Німці подорожують частіше за інших.

4. Брутто-інтенсивність туризму. Показник розраховується як відношення числа зроблених в досліджуваний період туристичних поїздок до загальної чисельності населення.

5. Частка виїзду і в'їзду в національному туристичному обороті. Мова йде про частку туристів, які виїжджають за рубіж, і туристів, які в'їжджають

в країну, в їх загальному числі. Дисбаланс виїзного і в'їзного туризму наносить економічний збиток за рахунок вивозу валюти. Наприклад, частка виїзду в національному туристичному обороті Росії – 75%, частка в'їзду – 25%, на відпочинок за кордон виїжджає менше 1% населення Росії.

6. Показники туристичних витрат: витрати на одного туриста, на один туродень, витрати по видах турпослуг, витрати на внутрішній і виїзний туризм. Наприклад, в США в 1998 р. витрати одного туриста в день склали 102 дол. В Європі кожен турист залишає в середньому тисячу доларів за поїздку.

7. Показники тривалості перебування в туристичному центрі, країні, регіоні: кількість туроднів (розраховується як множення кількості туристів на середню тривалість перебування в днях), середня тривалість поїздок (число ночівель, поділене на кількість поїздок).

Показники пропозиції на ринку турпослуг:

1. Частка туризму у виробництві валового внутрішнього продукту та національного доходу. Показники характеризують, яку частку валового внутрішнього продукту (національного доходу) створює туріндустрія.

2. Доходи від туризму по країні, регіону, турцентру. Показник характеризує обсяг грошових надходжень від туризму.

3. Доходи від туризму на душу населення. Обчислюються як обсяг доходів, що доводиться на одного середньостатистичного жителя.

4. Показники розвитку матеріально-технічної бази туризму. Ця група показників характеризує кількість побудованих туристичних об'єктів, що будуються, різні аспекти їх оснащення тощо.

5. Величина туристичного обороту. Показник характеризує загальний обсяг роботи туристичних підприємств: доходи плюс витрати.

6. Частка доходів від туризму в експорті країни. Характеризує внесок туріндустрії у виробництво товарів і послуг, що вивозяться з країни. На відміну від інших галузей експортні послуги туризму надаються туристам інших країн в країні перебування.

7. Валютні надходження від туризму.
8. Чисельність зайнятих в туризмі.
9. Кількість і структура підприємств, що надають турпослуги.
10. Кількість проданих турів.

Оцінка рівня розвитку туристичної індустрії може проводитися за методиками, які включають оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища туристичної діяльності, що полягає у визначенні стану розвитку та чинників, які впливають на туристичну галузь, оцінку туристично-рекреаційних ресурсів досліджуваної місцевості та ін.

Конкурентні позиції країни (регіону) на світовому, макрорегіональному та регіональному ринках забезпечуються самим внутрішнім середовищем туристичної діяльності.

Основною одиницею виміру рівня розвитку туристичної індустрії та рівня розвитку туристичної діяльності є турист як особа, що подорожує з різною метою терміном від 24 годин до одного року без здійснення оплачуваної діяльності і з зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін. У статистичному обліку туристи класифікуються за видами туризму (внутрішній, виїзний і в'їзний) і за віком (дитячий, підлітковий, молодіжний та інший "третій вік").

Рівень розвитку туризму в країні або регіоні виражається туристичними потоками. Туристичний потік – це постійне прибуття туристів у країну (регіон) або виїзд туристів за кордон за певний період часу [40].

До показників туристичного потоку відносяться:

- загальна кількість туристів, у тому числі організованих і самодіяльних;
- кількість туроднів, що розраховується за формулою:

$$ТД = Ч_{тур} \times t, \quad (3.1)$$

де ТД – кількість туроднів; $Ч_{тур}$ – чисельність туристів; t – середня тривалість перебування одного туриста в даній країні (регіоні), дні.

Визначення конкурентоспроможності туризму здійснюється за допомогою Індексу конкурентноспроможності туризму і подорожей (ІКТ),

що розроблений фахівцями Всесвітнього Економічного Форуму (ВЕФ) для визначення рейтингів країн світу, окремих регіонів і секторів економіки щодо конкурентоспроможності. Всесвітній Економічний Форум за три роки (2009-2011) підготував і опублікував три розгорнуті доповіді, що містять аналіз і рейтинги туристичної конкурентоспроможності 133 країн світу [51].

Середня тривалість перебування одного туриста у визначеному місці розраховується за середнім арифметичним.

Особливе значення для оцінки рівня розвитку туризму в країні або регіоні мають показники охоплення туризмом свого населення, які характеризують інтенсивність туристичних потоків. Ці показники виступають у двох видах: нетто- і бруто-інтенсивність туристичних потоків.

Цей показник означає, яка частка (%) населення країни (регіону) або якої-небудь демографічної групи здійснила хоча б одну туристичну поїздку за рік, чи за інший період часу, наприклад сезон.

Показник інтенсивності бруто (означає, скільки туристичних подорожей і припадає в середньому на одного жителя країни (регіону) за який-небудь період.

Сезонність попиту на туристичні послуги викликає нерівномірність туристичних потоків, оцінка яких кількісно виражається різними коефіцієнтами. На практиці застосовується три способи розрахунків коефіцієнтів нерівномірності туристичних потоків [19].

При другому способі кількість туроднів за період з максимальним потоком туристів зіставляється з річною кількістю туроднів.

При третьому способі визначається, у скільки разів інтенсивність туристичних потоків протягом місяця з максимальним туристичним потоком перевищила середньомісячну інтенсивність туристичних потоків (середньомісячну кількість туроднів).

Крім показників, що характеризують туристичні потоки, розвиток туристичного бізнесу оцінюється макроекономічною та соціальною ефективністю. Такі показники ефективності туризму характеризують внесок

туризму у створення робочих місць, у валовий внутрішній продукт (ВВП) і національний дохід країни. Вони виражають частку доходів від туризму в експорті та частку витрат на туризм в імпорті країни, охоплюють мультиплікаційний ефект туризму, який впливає на соціально-культурний рівень населення.

До найважливіших показників оцінки туристичної діяльності суб'єктів підприємництва відносяться такі:

- кількість обслужених туристів та екскурсантів;
- дохід від реалізації туристичних послуг;
- прибуток від туристичної діяльності;
- рентабельність туристичної діяльності.

Ефективність туристичної діяльності проявляється в мінімізації сукупних витрат і підвищенні прибутковості туристичних підприємств, а також в отриманні додаткових вигод суб'єктами підприємництва поза туристичною сферою діяльності.

Особливого значення набуває нині оцінка якості обслуговування туристів, побудована на основі таких вимог: комфортність перевезень та інших послуг; широта асортименту та рівень якості послуг на всьому шляху подорожування.

Відповідно до рекомендацій Статистичної комісії ООН мультиплікативний ефект туризму більш ніж в 60 країнах світу оцінюється за допомогою сателітних рахунків, які дозволяють розрахувати частку туризму у ВВП, зайнятості, інвестицій, доходи бюджету. Сателітні рахунки представляють собою набір статистичних показників, які призначені для поглибленого вивчення будь-якої окремої економічної проблеми. Показники сателітних рахунків, як правило, методологічно узгоджені з іншими показниками системи національних рахунків, однак, при необхідності, допускаються деякі відхилення від загальних стандартних підходів, що стосуються в основному галузевих класифікацій, розширення меж

статистичних вимірювань, умовних поправок до стандартних макроекономічних показників [18].

Сателітні рахунку туризму припускають поглиблене вивчення туризму як економічного феномена, розгляд його, перш за все, як джерела додаткового попиту на товари і послуги. Попит породжує додаткова пропозиція, тобто стимулює економічний ріст певних галузей (видів діяльності), характерних для туризму. Такі аспекти як стимулювання додаткових доходів держави, створення додаткових робочих місць, інвестиції також знаходять певне відображення в показниках сателітних рахунків туризму.

Роботою над побудовою сателітних рахунків туризму вже кілька років займаються багатонаціональні статистичні служби й професійні інститути, пов'язані з туризмом, а також ООН, Всесвітня туристична організація (ВТО), Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Євростат та інші організації. Ними розроблені й опубліковані рекомендації методологічного плану [5].

Сателітні рахунку туризму припускають розрахунок наступних специфічних макроекономічних агрегатів:

- додана вартість туристичної індустрії;
- туристична додана вартість;
- туристичний валовий внутрішній (регіональний) продукт.

Перераховані агрегати забезпечують міжнародну порівнянність статистичних оцінок і є обов'язковими показниками статистики туризму. Додана вартість туристичної індустрії характеризує додану вартість віднесених до неї видів економічної діяльності, створену в результаті обслуговування споживачів. Туристична додана вартість складається з тієї частини доданої вартості туріндустрії, яка обумовлена туристичним споживанням, і доданої вартості супутніх і неспецифічних видів діяльності, створеної в результаті обслуговування відвідувачів. Туристичний ВВП – сума доданої вартості, створеної туристичною індустрією та іншими видами

діяльності, зайнятими обслуговуванням туристів, і податків на продукти та імпорт, включених в ринкову оцінку цього споживання.

Методологією сателітних рахунків рекомендується також проводити розрахунок додаткових макроекономічних показників:

- зайнятість, зумовлена туризмом;
- інвестиції в основні засоби (валове нагромадження);
- туристичне колективне споживання (неринкові послуги уряду);
- сукупний туристичний попит.

З цих показників тільки перший має достатню методологічне підкріплення, методологія розрахунку інших – в стадії формування.

Лідерами в розробці сателітних рахунків туризму є Канада та Норвегія, які розробили і впровадили такі рахунки в практику статистичної діяльності. Канада представила перші результати на Міжнародній конференції зі статистики туризму в Оттаві в 1991 році. У ряді країн світу за рекомендацією ВТО ведеться розробка сателітних рахунків туризму (розпочато Євростатом у 1997 році). Рекомендовано розробляти наступні сателітні рахунки туризму:

- 1) рахунок виробництва в туризмі;
- 2) попит на туристичний продукт;
- 3) виробництво доданої вартості в туризмі;
- 4) зайнятість в туризмі;
- 5) характеристика відвідувачів;
- 6) інвестиції в туризмі;
- 7) основний капітал в туризмі та ін.

Побудова сателітних рахунків принципово змінює обсяг і структуру інформації, узагальнюється на рівні регіону (субрегіону), яка необхідна для формулювання цільових показників регіонального планування та управління. Показники сателітних рахунків дозволяють розрахувати мультиплікативний ефект розвитку індустрії туризму. Сутність теорії мультиплікатора полягає в підтвердженні того, що туристичні витрати є не тільки результатом споживання послуг і товарів підприємств індустрії туризму, але самі

підприємства також споживають послуги і товари інших підприємств різних галузей, необхідні для виробництва [19].

У зарубіжній практиці виділяють три основних види туристичного мультиплікатора. Перший – економічний, що являє собою мультиплікатор експорту, при якому економіка ділиться на два сектори – сектор експорту (націлений на зовнішні ринки) і локальний сектор (націлений на внутрішні чи місцеві ринки). Найчастіше використовується в цій моделі економічна змінна зайнятості. Зростання зайнятості в секторі експорту є стимулом до регіонального розширення, який потім веде до збільшення зайнятості у внутрішньому (місцевому) секторі за допомогою збільшення внутрішнього ринку і населення за рахунок імміграції. Таким чином, загальна зайнятість збільшується на більш ніж початковий приріст в зайнятості на зовнішньому ринку, і мультиплікатор експорту являє собою відношення між загальним збільшенням у регіональній зайнятості і початковим збільшенням в секторі експорту. Застосування цієї моделі в туризмі означає необхідність проведення оцінки додаткової зайнятості за рахунок розвитку туризму.

Другим видом є мультиплікатор витрат (доходів). Тут економічною змінною є сукупний регіональний продукт або дохід, який визначається кінцевими витратами туристів. Щодо туризму як експортної індустрії, автономна зміна в кінцевих витратах буде слідувати від збільшеного кінцевого витрати туристів, який є еквівалентним збільшенню експорту, або від збільшення витрат на іноземні інвестиції. Мультиплікатор – відношення між автономним збільшенням експорту і/або інвестицій і збільшенням регіонального продукту чи доходу. Цей множник подібний мультиплікатору міжнародної торгівлі в макроекономіці [20].

Величина мультиплікатора залежить від сукупної величини граничної схильності споживання і граничної схильності імпорту. Імпорт являє собою так званий «витік» доходу регіону, і чим більше зміст імпорту у витратах, тим менше мультиплікатор. Це дуже важливе зауваження, тому що регіональні кінцеві витрати в більшій пропорції йдуть на імпорт, ніж на

національні товари. Крім того, регіональний імпорт надходить не тільки з-за кордону, але також з інших регіонів держави. Тому регіональний мультиплікатор витрат або доходу матиме тенденцію бути відносно невеликим (трохи більше одиниці) через значення імпорту.

Третій вид впливу на регіон (витрати/випуск) представляє собою мультиплікатор виробництва, що є досить складним. Зростання кінцевих витрат туристів веде до збільшення активності і виробництва в галузі туризму, і це збільшення розподіляється між фактором доходу і витрати на проміжній ланці закупівель (вартість матеріалів і послуг, необхідних для виробництва, що виключає первинні закупівлі і працю). Ці проміжні ланки закупівель є виробництвом для інших галузей, деякі з яких знаходяться на території держави, а деякі за кордоном, тому виробництво підвищується. У свою чергу підвищення в продукції від цих галузей промисловості ділиться між фактором доходу і проміжною ланкою закупівель, таким чином, даючи подальший стимул для інших галузей, де можуть бути отримані аналогічні результати. Міжгалузовий процес передачі генерує мультиплікативний результат впливу, що знижується з кожним циклом процесу [22].

Розмір величини регіонального доданого (додаткового) мультиплікатора для кожної галузі залежить від ступеня, в якій міжгалузові ефекти передаються до регіональних галузей і до зовнішніх галузей (імпорту). Ступінь, до якого стимули передаються до імпорту, менше величини доданого мультиплікатора. Якщо імпорт є відносно великим, то величина доданого множника не перевищить одиницю.

Всі три моделі припускають, що відносини мультиплікаторів постійні, сектора збігаються і є статичними в своїх прогнозах. Крім того, мультиплікатори виробництва не враховують технологічне просування чи зміни у відносних цінах на витрати (як праця, так і проміжна ланка).

Для перших двох моделей припущення однорідності має на увазі, що не має значення, який специфічний вид економічної діяльності спочатку змінюється, кожен буде мати той же самий вплив. Для моделі експортної

основи збільшення будь-якого виду експорту буде мати вплив даного множника. Для моделі витрати/доходи не має значення, чи збільшилися кінцеві витрати за рахунок інвестицій, експорту, чи уряду. Для моделі витрати/випуск припущення однорідності має на увазі те, що не має значення, який специфічний вид діяльності в межах даного сектора змінюється, при тому, що кожен сектор складається із сукупності різних видів діяльності. Величина мультиплікатора для кожного сектора різна.

Три моделі впливу можуть відрізнятися в значній мірі за значенням мультиплікатора. Мультиплікатор експортної основи краще використовувати для відносно невеликого регіону, де у виробництві домінує єдина галузь, або в деяких випадках єдина фірма, яка займається експортом з регіону. Модель витрати/доходи може використовуватися для маленького або середнього розміру регіону, в залежності від придатності даних. Використання моделі мультиплікатора витрати/випуск та її оцінка відносного розміру та комплексності індустрії чи різноманітності регіонального зростання є дорогими і трудомісткими [19].

1.4. Визначення конкурентоспроможності у туризмі

Індекс конкурентоспроможності туризму і подорожей (ІКТ) розроблений фахівцями Всесвітнього Економічного Форуму (ВЕФ) для визначення рейтингів країн світу, окремих регіонів і секторів економіки щодо конкурентоспроможності. Всесвітній Економічний Форум за три роки (2007-2009) підготував і опублікував три розгорнуті доповіді, що містять аналіз і рейтинги туристичної конкурентоспроможності 133 країн світу [51].

Під час складання рейтингу використовуються два джерела інформації. Перше – оглядова інформація – формується за результатами опитувань представників топ-менеджмента в оцінюваних країнах (у 2009 році в них взяли участь більше 11 тис. керівників компаній з усього світу). Опитування дозволяють оцінити такі чинники, як практика управління, трудові стосунки,

корупція, стан навколишнього середовища, якість життя та ін. Друге джерело – це фактичні дані, набір перевіреної статистичної інформації, отриманої від національних служб статистики і спеціальних досліджень, які проводяться міжнародними організаціями (огляди Міжнародного Валютного Фонду, Всесвітнього Банку, Всесвітнього Економічного Форуму та інших).

Субіндекси і складові Індексу Конкурентоспроможності Туризму (ІКТ):

А. Законодавча база туризму

1. Політичні норми і правила: розповсюдженість іноземної власності; права власності; вплив правил FDI на бізнес; запити віз; відкритість двосторонньої угоди щодо авіаційного сервісу; прозорість політики уряду; час запити початку бізнесу; вартість початку бізнесу.

2. Екологічні можливості: суворість управління навколишнім середовищем; дотримання управління навколишнім середовищем; стійкість розвитку галузі подорожей і туризму; викиди діоксиду вуглецю; концентрація твердих часток; зникаючі види; ратифікація угоди щодо навколишнього середовища.

3. Безпека і захищеність: втрати бізнесу від тероризму; надійність поліцейського сервісу; втрати бізнесу від криміналу та насилля; нещасні випадки на дорозі.

4. Здоров'я і гігієна: забезпеченість лікарями; доступ до вдосконаленої санітарії; доступ до вдосконаленої питної води; лікарняні ліжка.

5. Пріоритетність туризму: віддача урядом пріоритету галузі туризму і подорожей; витрати уряду на сферу туризму і подорожей; ефективність маркетингу та брендингу; відвідуваність ярмарок туризму та подорожей.

В. Умови бізнесу і інфраструктура туризму

6. Інфраструктура авіатранспорту: якість інфраструктури повітряного транспорту; доступні внутрішні сидячі кілометри; доступні міжнародні сидячі кілометри; кількість відправлень на тисячу населення; щільність аеропортів; кількість діючих авіаліній; міжнародна мережа повітряного транспорту.

7. Наземна транспортна інфраструктура: якість доріг; якість інфраструктури залізних доріг; якість портової інфраструктури; якість мережі наземного транспорту; щільність доріг.

8. Інфраструктура туризму: готельні номери; наявність великих компаній з оренди автомобілів; прийом карток VISA банкоматами.

9. Інфраструктура зв'язку: обсяги використання Інтернет у бізнесі; користувачі Інтернет; телефонні лінії; абоненти широкосмугового Інтернет; абоненти мобільного зв'язку.

10. Цінова конкурентоспроможність туристської індустрії: податки на квитки та авіаційні збори; паритетно-купча здатність; обсяги та ефект оподаткування; рівень цін на паливо; індекс цін на готельні послуги.

С. Людські, культурні і природні ресурси туризму

11. Людські ресурси: доступність початкової освіти; доступність середньої освіти; якість освітньої системи; місцева доступність послуг досліджень і підготовки; обсяги підготовки персоналу; практика найму на звільнення; легкість найму іноземної робочої сили; розповсюдженість ВІЛ; вплив ВІЛ/СНІД на бізнес; очікувана тривалість життя.

12. Схильність до туризму: відкритість туризму; відношення населення до іноземних відвідувачів; рекомендоване розширення бізнес-поїздок.

13. Природні ресурси: кількість природних об'єктів світового спадку; території, що охороняються; якість природного навколишнього середовища; всесвітньо відомі об'єкти.

14. Культурні ресурси: кількість культурних об'єктів світового спадку; спортивні стадіони; кількість міжнародних ярмарок та виставок; експорт творчих галузей.

РОЗДІЛ 2.

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ШВЕЙЦАРІЇ

2.1. Фактори розвитку туристичної індустрії Швейцарії

На території Швейцарії виділяють три природних райони: гірський масив Юра, Швейцарське плато (плоскогір'я) й Альпи.

Гори Юра, що розділяють Швейцарію й Францію, простягаються від Женеви до Базеля й Шаффхаузена. У них чергуються гірські складки, які місцями прорізають невеликі ріки, що утворюють долини із крутими схилами (клюзи). Землеробство можливо лише в долинах, пологі схили гір вкриті лісами або використовуються як пасовища.

Швейцарське плато утворилося на місці прогину між Юрою й Альпами, що заповнювався льодовиковими відкладеннями, а тепер прорізаний ріками. Межиріччя вкриті лісами, присутнє землеробство. Тут зосереджена більша частина населення, розташовані великі міста й промислові центри.

Майже всю південну половину Швейцарії займають Альпи. Ці високі, нерівні, вкриті снігом гори розчленовані глибокими ущелинами. Район рідко населений. Альпи служать основним джерелом доходу, оскільки мальовнича природа високогір'їв залучає багато туристів і альпіністів. Найвищі вершини – пік Дюфур (4634 м) у масиві Монте-Роза на границі з Італією, Дом (4545 м), Вайсхорн (4505 м), Маттерхорн (4477 м), Гран-Комбен (4314 м), Финстерархорн (4274 м) і Юнгфрау (4158 м) [24].

Більша частина Швейцарії зрошується Рейном і його припливом Арі (найважливіші з його припливів – Ройс і Ліммат). Південно-західні райони відносяться до басейну Роні, південні – до басейну Тічіно й південно-східні – басейну р. Інн (припливу Дунаю). Ріки Швейцарії не мають судноплавного значення. На Рейні судноплавство підтримується тільки до Базеля.

Швейцарія відома озерами, найбільш мальовничі розташовані по краях Швейцарського плато – Женевське, Тунське на півдні, Фірвальдштетське,

Цюрихське на сході, Невшательське й Бильське на півночі. Більшість має льодовикове походження: озера утворилися в епоху, коли великі льодовики спускалися з гір на Швейцарське плато. До півдня від осі Альп у кантоні Тічино перебувають озера Лугано й Лаго-Маджоре [26].

Швейцарія належить до помірно континентальної кліматичної зони. Але близько 60% її території зайнято горами, тому тут можна за дві години потрапити із зими в літо. Клімат помірно-комфортний. За кліматичними показниками територія вважається помірно-сприятливою. Альпи є своєрідним бар'єром, що перешкоджає надходженню холодних арктичних мас на південь, а теплих субтропічних – на північ. У північних кантонах зима м'яка й триває близько 3 місяців: із грудня по лютий. У цей час мінімальна температура становить $-1...-4$, максимальна $+2...+5$ градусів. Влітку, з червня по серпень, вночі зазвичай $+11...+13$ градусів, вдень повітря прогрівається до $+22...+25$ градусів. Опадів випадає досить багато протягом року: максимум приходить на літній період – до 140 мм на місяць, мінімум – на період із січня по березень (трохи більше 60 мм на місяць).

На півдні зимові температури практично такі ж, а літні – вище. Середня мінімальна температура становить $+13...+16$, середня максимальна $+26...+28$. Опадів випадає ще більше: з березня по листопад більше 100 мм опадів на місяць, із червня по серпень ця кількість наближається до 200 мм. Найменше опадів випадає в січні й лютому (близько 60 мм).

У Швейцарії часті різкі сильні вітри, що супроводжуються дощами й снігопадами. Навесні, влітку й восени переважають фени – теплі сухі вітри зі сходу й південного сходу. Оскільки потоки вологого повітря з боку Середземного моря піднімаються вгору по схилах Альп, а потім спускаються до Швейцарського плато, на південних схилах опадів випадає майже вдвічі більше, ніж на північні. Середня річна кількість опадів у Базелі (277 м над р. м.) – 810 мм, у Лозанні – 375 м, на північному березі Женевського озера – 1040 мм, в Давосі – 1580 м, на південному сході країни – 970 мм.

Швейцарський національний парк знаходиться на сході Швейцарії у районі долини Енгадин (нем. Engadin, ром. Engiadina) [62]. На сьогоднішній момент це єдиний національний парк у Швейцарії. Заснований 1 серпня 1914 року на території розміром 172,4 км², парк містить у собі територію Альп на висотах між 1400 і 3174 м над рівнем моря. Територія, на якій він перебуває, була повністю «індустріалізована» людиною до 1909 г. (початку створення парку): проводилася повальна вирубка лісів, нещадно використовувалися небагаті природні ресурси й т.д. До 1914 року було ухвалене рішення повністю заборонити господарську діяльність людини на даній території й простежити здатність природи до самовідновлення. Природовідновлюючих заходів на території парку не проводилося. У цей час порядку 150 тисяч чоловік у рік відвідують парк. На сьогоднішній день перед Швейцарським Національним парком стоять наступні завдання: збереження природи, науково-дослідна робота й інформаційне забезпечення.

У Швейцарії існує ряд регіональних природних парків. Найбільший з них – парк Ела в кантоні Граубюнден. Він був створений в 2006 р. Його площа 600 кв.км, що в 3,5 рази більше площі Національного парку Енгадин. Тут господарська діяльність людини обмежена [37].

Швейцарія – класична туристична країна, де на невеликій території зосереджені краси природи й видатні твори людських рук. Країна "поділена" на 15 туристичних зон, кожна з яких цікава й приваблива по-своєму. Розглянемо найцікавіші приклади пам'яток історії й культури.

Головна визначна пам'ятка Берна – дзвіниця Цитглоггетурм (XII в.), що служила західними воротами старого міста. Спочатку являла собою оборонну вежу зі стінами товщиною 3 м. Її вигляд перетерпів безліч змін у результаті перебудов у XV-XVIII вв. Східний фасад вежі прикрашають знамениті годинники (1527-1530) роботи Каспара Брукнера. Годинники показують не тільки час, але й день тижня, місяць, знак зодіаку й фази Місяця. Щогодини співає півень і дефілюють фігури ведмедів і казкових істот.

Обсерваторія Уранія перебуває між вулицею Bahnhofstrasse і рікою Лиммат на вулиці Uraniastrasse. У ясні дні можна подивитися в телескоп, а в похмурі дні обсерваторія закрита. Обсерваторія перебуває на цьому місці з 1907 року. Завдяки такому центральному розташуванню вам відкривається панорамний вид не тільки на Цюрих, але й на озеро й Альпи, що видніються вдалечині. Ви можете подивитися на зірки, планети й галактики через великий телескоп Zeiss, що важить 20 тонн.

Символом Люцерна здавна вважається міст Капелльбрюкке, перекинений через ріку Ройс. Цей найстарший у Європі міст із дерев'яною покрівлею був побудований на початку XIV століття як складена частина міських зміцнень. В 1993 році міст сильно постраждав від пожежі, у якому загинули стародавні картини, що прикрашали крокви покрівлі. На щастя, від пожежі не постраждала восьмигранна вежа Вассертурм, що служила за старих часів і скарбницею, і архівом, і в'язницею. Після реставрації міст знову придбав свій традиційний вид [55].

Стіна реформації. Вона споруджена в 1917 і обрамовує університетський парк. Уздовж стіни розташовані статуї чотирьох засновників міжнародного реформаторського руху: Жан Кальвін, Теодор де Безе, Джон Нокс, Гільом Фарель. По обидва боки від них перебувають рельєфи, що зображують сцени з історії Реформації.

Палац націй. Цей гігантський комплекс, що за площею дорівнює Версальському палацу, був побудований в 1936 році. З 1946 у будинку розміщується ООН, спадкоємиця Ліги Націй, створеної в Женеві в 1920 році. У програми екскурсій до Палацу Націй входить відвідування помпезних залів, у яких проходили переговори між провідними світовими державами й складалося багато міжнародних угод. У палаці можна також залишити свій відгук в Книзі миру.

Собор Святого Петра. Будівництво собору, почате в 1160 році, було закінчено лише в 1232. Створювані при будівлі в романському, зводи собору згодом придбали готичний стиль. Фронтон із греко-римськими колонами й

купол, чиї образи були нав'язані будинком Пантеону в Римі, були додані в XVIII столітті. З моменту Реформації, цей величний будинок стало одним з головних храмів протестантського миру. Під собором перебуває одне з найбільш масштабних місць розкопок сучасної Європи.

Гроссмюнстер. Собор у романському й готичному стилях містить дві триповерхові вежі й розташовується на терасі над Limmatquai, на правому березі. Будівництво собору почалося в 1090 і тривало до поч. XIV століття. Відповідно до переконань Цвинглі, Гроссмюнстер строгий, без рясних прикрас [62].

Шістсот швейцарських музеїв чекають своїх відвідувачів у будь-який час року. Найбільш популярні з них – Швейцарський історичний музей у Цюріху й музеї мистецтв Базеля, Берна, Женеви й Цюріха.

Музей Мистецтва та Історії в Женеві – єдиний енциклопедичний музей Швейцарії. У ньому виставлені предмети й здобутки західної культури від стародавності до наших днів. Серед примітних експонатів музею слід зазначити найбільшу колекцію Єгипетського мистецтва й колекцію мудрої зброї початку XVII століття.

Музей образотворчих мистецтв – один з найважливіших музеїв мистецтв у Європі, присвячений головним чином XIX і XX століттям. Музей був заснований у вікторіанську епоху й реконструйований в 1976 році. У музеї утримуються шедеври швейцарського скульптора й живописця Джакометті. Колекція робіт у стилі модерн включає роботи таких великих майстрів як Боннар, Маріні, Мондріан, Пікасо.

Швейцарський Національний Музей пропонує грандіозний огляд культури й історії народу Швейцарії. Деякі з добутоків каролінгівського мистецтва датуються IX ст., а артефакти – IV тис. до нашої ери. Також представлені римський одяг, середньовічні столові прилади, чаші для питва XIV ст., порцеляна XVII ст., меблі, костюми й лялькові будинки різних часів. Виставка зброї і броні зображує методи ведення війни з 800 до 1800 року.

Олімпійський музей у Лозанні – це виставочна площадка Олімпійського руху з його постійними й пересувними експозиціями, унікальною колекцією предметів, що ставляться до Олімпіад, Олімпійським центром навчання, відео-бібліотекою, освітнім відділом, аудиторією, кімнатами для переговорів, рестораном і магазином сувенірів. З тераси відкривається захоплюючий дух вид на Альпи й Женевське озеро.

Музей комунікацій – єдиний музей у Швейцарії, присвячений тільки засобам комунікації у всіх проявах, від мови тіла й культурного діалогу до обміну інформацією за допомогою класичної й ультрасучасних ЗМІ: пошти й телекомунікацій, радіо й телебачення, комп'ютера й Інтернету, унікальна філателістська виставка із близько 500 тисяч марок.

Женевський музей Автомобілів містить колекцію у 120 автомобілів, мотоциклів і велосипедів старих марок. Автомобілі були випущені до Другої світової війни. Мотоцикли представлені рядом моделей 1896-1950 років.

Музей Етнографії Женеви – одна з найважливіших і найбагатших колекцій Швейцарії – представляє 60 тис. експонатів, 20 тис. фотографій і тисячі документів. Основний будинок пропонує тур по 5 континентам, по їх культурних і артистичних звичаях. Екстраординарна найширша колекція придбала міжнародну популярність, особливо завдяки аборигенам Амазонки, Африки й Австралії, культурі Непалу, Китаю і Японії й етнічній музиці [60].

Швейцарія має велику кількість стародавніх замків, найцікавішими з яких є замок Херблинген, замок Хагенвиль, замок Унтерхоф, замок Верденберг, замок Вартензее, замок Хеги та замок Ленцбург. Кожен з них дуже привабливий для туристичної індустрії та має свій туристичний потік.

Головна "прикраса" Швейцарії – гірськолижні курорти. За їх кількістю й рівнем сервісу країна впевнено займає провідні позиції у світі. Вкриті снігом гори й мінеральні джерела Санкт-Морица, розташованого в південно-східній частині країни, у серці долини Енгадин і уздовж берега озера, користуються найбільшою любов'ю серед лижників усього світу. Двічі Санкт-Мориц ставав місцем проведення зимових Олімпійських ігор – у 1928 і 1948 році. Крім

того, Санкт-Мориц – всесвітньо відомий бальнеологічний курорт, що славиться мінеральними водами, які почали використовувати з дуже давніх часів.

У Санкт-Мориці і його околицях знаходиться безліч розкішних вілл, у тому числі найрозкішніший гірський готель світу – "Бадрутс-Палас", тут в 1891 р. був "винайдений" бобслей, знаходяться швейцарський національний парк і абатство з безліччю церковних скарбів, похила римська вежа, Музей Сегантини, і навіть проводяться чемпіонати з гольфу, серфінгу й вітрильного спорту, перегони й літня лижна гонка. Працюють закриті й відкриті басейни й ковзанки, басейни з гарячою мінеральною водою, тенісні корти, сквош, проводяться польоти на дельта- і парaplанах, активно розвиваються кінні види спорту. Санкт-мориц славиться й екзотичними зимовими забавами – на льоді озера поряд зі скиджорингом (кінські перегони) щорічно проводяться турніри й по таким винятково літнім видам спорту, як крикет, поло й гольф. Хороше катання пропонує й прилягаючий до Корвачу район Фурчеллас [62].

Церматт – гірськолижний і кліматичний курорт, один з найбільш престижних курортів Швейцарії, розташований у верхів'ях долини Фісп, на висоті 1620 м у підніжжя г. Маттерхорн, оточений 36 "чотирьохтисячниками" Головного Альпійського хребта. Це чудове місце для гірськолижників будь-якого рівня, що має найтриваліший зимовий сезон у країні, тут заборонений рух автомобільного транспорту, тому повітря надзвичайно чисте. Замість автомобілів влітку використовують екіпажі, запряжені конями, а взимку – санні запряжки, що курсують між старими сільськими будинками Валлісера й 117 елегантними готелями. По всіх міжнародних стандартах Церматт входить у десятку кращих курортів – тут можна піднятися на найвищу станцію підйомника в Європі (Кляйн-Маттерхорн, 3885 м) і спуститися по кожному із 3 секторів, практично не зв'язаних між собою. Можна спуститися на південь, в Італію, і спробувати себе на швидкісній трасі Червінья.

Елітарний курорт Давос – місце проведення щорічних конгресів Всесвітнього економічного форуму, розташований на сході Швейцарії на

висоті 1560 м. Символ Давосу – озеро, що являє собою найбільшу природну ковзанку площею 22 тис. кв. м. Цікавий і місцевий Музей протестантської церкви.

Саас-фе – один із найбільш високогірних курортів Швейцарії. Його вважають одним із найкрасивіших куточків миру, Саас-Фе розташований серед 13 найвищих альпійських вершин (понад 4000 м), що оточують цю мальовничу долину. Тут прокладено 120 км гірськолижних і 30 км рівнинних трас будь-яких рівнів складності, спеціальні траси для саней, рівнинних лиж, сноуборда. До послуг гостей грандіозний гірськолижний комплекс "Миттельаллалін", відкрита ковзанка, спортивний центр із масою зручностей, відкриті ковзанки, ресторани й бари, дискотеки, кінотеатр і т.д. На висоті 3500 м знаходиться "найбільш високогірний" обертовий ресторан у світі, а за кілька кроків від ресторану розташований найбільший у світі музей "Крижаний павільйон" і каплиця, у якій проводяться обряди вінчання.

Знаменитий високогірний курорт Верб'є розташований над долиною Рони на невеликому плато, на висоті близько 1500 м, у західній частині гірськолижного району Чотири долини кантону Валу (Валлис). У регіон входять також такі відомі курорти, як Вейзон, Тіон і Ненда.

Лейкербад, ще один з курортних центрів Чотирьох долин, розташований у долині ріки Дала, в 215 км від Женеви. Курорт відомий своїми термальними джерелами Бургербад і Альпентерме, які оснащені декількома термальними басейнами, джакузі, саунами, масажними й косметичними кабінетами, потрапити в які можна прямо з гірських схилів міжнародного класу Риндерхалде – Альтер-Штафель – Вальдпиште, що йдуть із північно-східного плеча гори Торрент (2800 м) [57].

Один з найбільш відвідуваних і популярних гірських курортів Швейцарії – Інтерлакен, розташований між озерами Бриєнцерзее й Тунерзее, у підніжжя гір Юнгфрау (4158 м) і Айгер. Курортний сезон тут практично не переривається цілий рік. Улітку – всі мислимі види водних розваг, прогулянки околицями пішки або на гірському велосипеді, відвідування

печер, підземного озера Сент-Леонард або ущелини Триммельбах з 70 водоспадами, екскурсії в середньовічні замки Штокальп, Валу й Турбильон або в чудові музеї П'єрра Джанадда в Мартинї, Музей виноградарства в Сьєр і ін. Крім безпосередньо катання, можна відвідати Льодовий палац в 30-метровій товщі льоду, пообідати в панорамному ресторані "Піц-Глорія" на вершині Шильторн (2970 м), у якому знімався фільм про Джеймса Бонда, або покататися на найдовшій у країні (19 км) гірській залізниці на зубчастій передачі на Юнгфрауїох (3454 м). Сусідні селища Венген (1274 м) і "вільна від автомобілів" Мюррен (1650 м), у якій проводяться щорічні екстремальні ігри для спортсменів-аматорів "Інферно", давно вже перетворилися в самостійні фешенебельні курорти.

Гриндельвальд розташований в 15 хвилинах їзди від Інтерлакена. Це один із найкрасивіших гірських курортів країни. Гірські льодовики спускаються практично до самого міста, що створює чудові умови для зимових видів спорту – тут один із найдовших сезонів катання в країні. Льодовики принесли Гриндельвальду й іншу славу – тут можна відвідати Грот блакитного льоду й екзотичну Льодовикову ущелину, метеорологічну станцію й оглядову площадку, з якої відкривається велична панорама Альп і прилеглих вершин Айгера (3970 м), Мюнха (4099 м) і Юнгфрау (4158 м), що виходять один за одним.

Гштаад, один з найвідоміших і дорогих курортів миру, примітний найбільш чудовими сніжними полями в Європі. Тут прекрасні умови для будь-якого виду активного відпочинку не тільки взимку, але й в інші пори року. Гштаад фешенебельний і дорогий, це місце відпочинку королів, кінозірок і найбільших бізнесменів миру. Тут прокладена безліч гірськолижних трас, незліченна кількість пішохідних маршрутів, є власне мінеральне джерело Ла-Пінті, численні ресторани, тенісні й сквош-корти, площадки й маршрути для кінного спорту, басейни.

Флімс і Лаакс – два сусідніх курорти, що утворюють так звану "Альпійську арену" – найбільший гірськолижний регіон Швейцарії з гарантованим

сніжним покривом. Тут велика кількість обладнаних трас в одній зоні катання, закриті тенісні корти, тири й картинг, сквош, басейни (у т. ч. з підводним масажем) і бордер-парки.

У долину катання Порт-Дю-Солей входять більше 12 французьких і швейцарських станцій, серед яких Шампери, Ле-Крозе, Шампуссан, Моржан, Торжон, Аворіаз, Шатель, Морзін, Ле-Же, Монтріон, Сан-Жан-Д-Альп, Абонданс, Ля-Шапелль-Д-Абонданс.

Енгельберг – один з найстарших курортів країни. Своєю назвою Енгельберг зобов'язаний і понині діючому бенедиктинському абатству, побудованому в 1120 р. Незабутня панорама з орієнтованої кабіни підйомника "Ротайр" з висоти 3200 м (це найдовший підйомник країни, що піднімає туристів на висоту 3333 м), велична гора Титліс (найвища точка центральної Швейцарії), прекрасні гірські схили, численні ресторани, бари й дискотеки – безсумнівні достоїнства цього місця. Більша частина курорту є пішохідною зоною.

Ле-Дьяблере, часто називаний "альпійським раєм", розташований на висоті 1300 м на гірській площадці, звідки відкривається грандіозна панорама, що охоплює величезну територію від Женевського озера до французьких Альп. Звідси можна продовжити катання на схилах Гштаада, Лезена, Шато-Д'е, Саанена й Виллара. Діють спортивно-оздоровчий комплекс із басейном і ковзанкою, спортивний клуб (бадмінтон, сквош), зали боулінга й більярда, поля для тенісу й гольфа, а також школа верхової їзди.

На весь світ відомі й такі гірські курорти, як Фалера, Лезен з його знаменитим обертовим рестораном "Куклос", "Сімейний рай" – Виллар, "цілинний" Анзер, затишна Понтрезина, розташована в захищеній від вітру долині із власним мікрокліматом Ароза й бальнеологічні курорти Швєфельберг-Бад та Івердон [62].

Швейцарія (англ. Switzerland, нім. Schweiz, франц. Suisse, італ. Svizzera) – одне з малих держав Європи. Офіційна назва – Швейцарська Конфедерація. Столиця – місто Берн. Населення складає 7,6 млн. чол. Швейцарія із

середньою щільністю населення 234 люд. на 1 кв.км (дані на 2000 р.) – густо населена країна. Проте розподіл населення по території різній. Так, у гірських районах Альп, що займають майже 60% площі країни, проживає всього лише 10% від загальної чисельності населення. [37].

Швейцарія – республіка, конфедерація 23 кантонів (3 з них розділені на напівкантони). Кожний кантон має свої парламент і уряд, свої закони, користується широкими автономними правами [24].

Швейцарія є членом ООН і таких організацій, як: Міжнародний суд, Продовольча і сільськогосподарська організація ООН (ФАО), Організація об'єднаних націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), Управління верховного комісара ООН у справах біженців. Швейцарія надає значну допомогу країнам, що розвиваються. У 1960 Швейцарія стала однією з країн-засновників Європейської асоціації вільної торгівлі (ЕАВТ), в 1963 увійшла до Ради Європи, а в 1975 стала членом Організації по Безпеці і Співпраці в Європі (ОБСЄ). Крім того, Швейцарія є одним з країн-учасників Організації Економічного Співробітництва і Розвитку (ОЕСР). У 1992 р. Швейцарія вступила у Всесвітній Банк і Міжнародний Валютний Фонд, мета діяльності яких полягає в сприянні викорінюванню убогості у бідних країнах, що є важливим вкладом в справу зміцнення економічної і фінансової стабільності.

Нейтралітет означає невтручання в міжнародні військові конфлікти. Права і обов'язки нейтральних держав під час військових дій визначені Гаагською конвенцією 1907 року. У мирний час нейтральні країни можуть самі на власний розсуд визначати політичний курс, але їм не дозволяється вступати до військових блоків. Нейтральний статус допоміг Швейцарії не лише уникнути воєн на її території, але і зберегти єдність країни [24].

Швейцарія відноситься до найбільш розвинених країн світу за своїми економічними показниками. Економічна і соціальна політика країни спрямована передусім на максимальне використання потенційних конкурентних переваг національного господарства (висока якість і надійність

продукції, спеціалізація на випуску виробів особливого призначення, орієнтація на зовнішні ринки і ін.).

Згідно статистичним цим ЄС, в 2002 м. Швейцарія була третьою за рівнем цін країною в Європі, поступившись місцем Норвегії і Ісландії. Особливо дорого коштують м'ясні продукти, рослинні олії, риба і овочі [57].

Таблиця 2.1

Розподіл сімейного бюджету

Товари	Частка, %
Продукти харчування і напої	7,7
Тютюнові і алкогольні вироби	1,2
Одяг і взуття	2,9
Комунальні витрати	16,9
Товари для будинку (побутова, аудіо-відео-техніка, меблі)	3,2
Витрати по підтримці здоров'я	4,0
Транспорт	9,9
Дозвілля, культурні розваги, податки	12,5
Виплати по страховках	22,2

Джерело: [55]

Торговий сектор Швейцарії має пріоритетними такі галузі, як банківську, продовольчу, фармацевтичну та інші. Як відомо, саме товари швейцарської якості (шоколад, годинники, сири та ін.) користуються найбільшою популярністю в усьому світі.

Медицина в країні вкрай дорога, тому перед поїздкою на гірськолижний курорт має прямий сенс оформити страховку, що включає в себе ризик отримання травм саме на схилах.

Банки відкриті з 8:00 до 16:00 (деякі до 17:00-18:00) по буднях, перерва з 12:00 до 14:00. Обміняти гроші можна в будь-якому відділенні банку, а ввечері – в обмінних пунктах крупних універмагів, аеропортів і в деяких туристичних агентствах. Пункти обміну валюти при аеропортах і залізничних вокзалах відкриті щодня з 8:00 до 22:00, іноді – цілодобово. Більшість цін вказується і в EUR, і в швейцарських CHF (швейцарський франк). У деяких

великих магазинах євро навіть приймають до оплати, але здачу видають у франках. Тому найзручніше розплачуватися пластиковими картками.

Шопінг: магазини працюють у будні дні з 8:30 до 18:30, деякі великі – у четвер до 21:00-22:00. У суботу всі магазини працюють з 8:00 до 12:00 і з 14:00 до 16:00. Традиційними «швейцарськими покупками» вважаються годинник, шоколад, знамениті складані ножі і музичні скриньки.

Як нація швейцарці славляться своєю гостинністю, пунктуальністю, це люди цивілізовані, терплячі і витримані. Їх темперамент далекий від буйного прояву емоцій, а неспішний ритм життя вивірений роками.

Рівень злочинності у Швейцарії достатньо низький. За даними статистики, за рік в країні відбувається менше злочинів, ніж у Вашингтоні за 1 день. Захоплення наркотиками в країні популярне серед молоді, але останніми роками воно спадає. Тому можна сказати, що стан суспільного порядку в країні знаходиться на високому рівні [62].

2.2. Структура туристичної індустрії країни

Туристична галузь відіграє найважливішу роль в економічному розвитку країни. Півтора століття назад доходи від готельного бізнесу виявилися одним з фінансових джерел для становлення національної промисловості. В основі сучасної стратегії розвитку туризму закладена концепція використання двох сприятливих природних передумов. Найбільш престижні туристичні центри Швейцарії розташовуються або поблизу від відомих джерел мінеральної води (наприклад, Сан-Мориц), або біля гірських масивів, які упоряджені для гірськолижного спорту (наприклад, Церматт). У країні прокладено 50 тис. км пішохідних туристичних доріг [24]. Швейцарія має у своєму розпорядженні значну кількість розкішних дорогих готелів. Однак туристи, не обтяжені більшим статком, завжди можуть знайти дешевий спокій. Вартість “bed and breakfast” рідко перевищує 20-25 дол. США [62].

Середньостатистичний європеець витрачає у Швейцарії значну суму грошей. Ця обставина спонукала представників готельного бізнесу Швейцарії просувати на ринок насамперед найбільш дорогі й престижні готелі, як правило, що входять в “The Leading Hotels of the World” або “Top International Hotels” (усього в об'єднанні “Top International Hotels” представлено 35 швейцарських готелів).

Проаналізуємо засоби розміщення, які може запропонувати Швейцарія у порівнянні із сусідніми країнами. Щорічно видається Eurostat Year Book, в якій аналізуються галузі економіки європейських країн. Використовуючи дані цього звіту за 2011 рік, побудуємо порівняльну таблицю забезпечення засобами розміщення.

Таблиця 2.2

Забезпеченість засобами розміщення провідних країн Західної Європи

Країна	Готелі і подібні заклади, одиниць		Інші колективні засоби розміщення, одиниць		Місця у готелях і подібних закладах, тисяч		Ночі, проведені у готелях і подібних закладах, тисяч		Частка населення (від 15 років), що бере участь у туризмі, %	
	2004	2009	2004	2009	2004	2009	2004	2009	2004	2009
Австрія	14435	13645	6174	6741	571	588	74014	80071	52,6	58,6
Німеччина	36839	35814	18439	17365	1609	1694	195047	216228	63,7	65,8
Франція	18598	17723	10731	11128	1241	1248	188524	191741	59,0	64,9
Швейцарія	5643	5533	94100	NA	259	274	31963	35589	NA	NA

Джерело: [48]

З таблиці ми бачимо, що в усіх чотирьох країнах за п'ять років спостерігалися схожі тенденції розвитку сектору розміщення. Можна помітити вплив кризи, яка, очевидно, змусила власників готелів залишити ринок (в Австрії кількість готелів зменшилася на 5,47%, у Німеччині на 2,81%, у Франції на 4,71%, у Швейцарії на 1,95%). Отже, найбільш стабільною виявилася готельна індустрія Німеччини і Швейцарії. Стосовно інших колективних засобів розміщення, то їх кількість виросла в Австрії (приблизно на 9,18%) та Франції (на 3,7%), у Німеччині вона зменшилася

(5,83%). Бачимо перевагу Австрії, у якій, найбільш відвідуваним містом є Відень. Незважаючи на зменшення кількості готелів-гравців на ринку послуг розміщення, кількість їх номерного фонду збільшилася в усіх країнах (Австрія – 2,98%, Німеччина – 5,28%, Франція – 0,56%, Швейцарія – 5,79%). Можна припустити, що незважаючи на кризу, представники готельної індустрії (насамперед, Німеччини та Швейцарії) робили свої ставки на отримання прибутку від туристів, збереження та зростання попиту з їх боку.

Поглянемо на кількість ночей, проведених у готелях і подібних закладах країн, які ми розглядаємо. Очевидно, що незважаючи на кризу, вона збільшилася. Якщо ж розглянути детально, то в Австрії цей показник зріс на 8,18%, у Німеччині – на 10,86%, у Франції – на 1,71%, у Швейцарії – на 11,34%. Таким чином, найбільше зростання кількості ночей, проведених у готелях і подібних закладах, спостерігалось у Німеччині та Швейцарії.

Стосовно частки населення (від 15 років), що бере участь у туризмі, то спостерігається її зростання. Незважаючи на кризу, жителі країн, які ми досліджуємо, продовжують активно подорожувати. Як відомо, в регіоні переважають внутрішньорегіональні поїздки. Отже, в Австрії частка населення, що бере участь у туризмі, зросла на 6%, у Німеччині – на 2,1%, у Франції – на 5,9%.

Розглянемо частку ночівель туристів з різних континентів і країн світу.

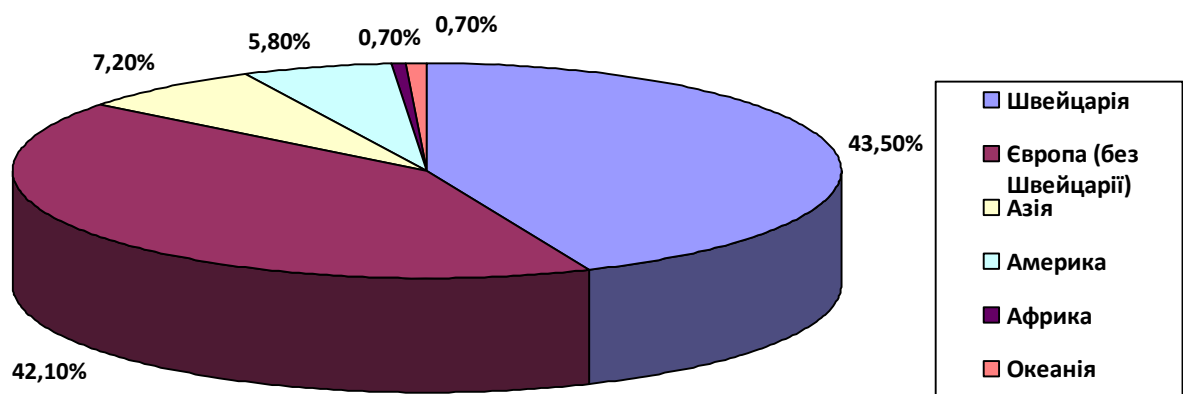


Рис. 1. Структура ночівель туристів у Швейцарії за континентами (2010).

Складено автором за матеріалами: [49]

Отже, переважна більшість туристів, що зупиняються у Швейцарії, – резиденти даної країни та інших країн Європи. Серед інших континентів лідерами за відвідуванням Швейцарії є Азія (7,2%) та Америка (5,8%).

Далі розглянемо структуру ночівель за країнами (див. Додаток А, рис. 2). З діаграми помітно, що окрім резидентів Швейцарії, нею частіше від інших подорожують резиденти Німеччини (16,1%), Об'єднаного Королівства (5,1%), Франції (4%), Італії (3%), Нідерландів (2,7%), Японії (1,4%).

Розглянемо зміни у попиті на інші засоби розміщення у Швейцарії – кемпінги і молодіжні хостели, використовуючи дані Swiss Tourism Statistics.

Таблиця 2.3

Попит на кемпінги у Швейцарії (2010)

	Ночівлі		Зміни кількості ночівель (у %)	Частка ночівель у 2010 (у %)
	2009	2010	2009-2010	Від загальної кількості
Швейцарія	1926812	1748424	-9,3	53,3
Європа (без Швейцарії)	1680308	1500163	-10,7	45,7
Америка	13255	10616	-19,9	0,3
Азія	15039	13192	-12,3	0,4
Океанія	17524	7335	-58,1	0,2
Африка	936	816	-12,8	0,0
Загалом	3653874	3280546	-10,2	100,0

Джерело: [49]

Таблиця 2.4

Попит на молодіжні хостели у Швейцарії (2010)

	Ночівлі		Зміни кількості ночівель (у %)	Частка ночівель у 2010 (у %)
	2009	2010	2009-2010	Від загальної кількості
Швейцарія	552684	544558	-1,5	58,0
Європа (без Швейцарії)	301790	301943	0,1	32,2
Америка	37793	36941	-2,3	3,9
Азія	35674	35669	0,0	3,8
Океанія	9474	8548	-9,8	0,9
Африка	8643	10940	26,6	1,2

Загалом	946058	938599	-0,8	100,0
---------	--------	--------	------	-------

Джерело: [49]

З даних таблиць бачимо підтвердження переважних для Європи внутрішньорегіональних поїздок. Однак за розглянуті роки попит на кемпінги помітно знизився, що може бути пов'язано з економічною кризою.

Розглянемо, як змінився попит на готелі та аналогічні установи з 2009 по 2010 у Швейцарії та сусідніх країнах – Німеччині, Франції, Австрії та Італії (див. Додаток А, таблиця 2.5). По Європейському Союзу в основному збільшилась кількість запитів нерезидентів (на 5,1%), у Німеччині попит нерезидентів взагалі виріс на 11,3%. В інших представлених регіонах зміни цього показника незначні. Щодо подорожей резидентів, то маємо виділити Німеччину (виросли на 4,2%) і Австрію (3,4%). В Італії, навпаки, показник зменшився (-2,7%). Франція і Швейцарія мають позитивні зміни у 2,2%. Європейський Союз має позначку 1,1%. Попит на розміщення в цілому найбільше виріс у Німеччині (на 5,6%). В Європейському Союзі на 2,8%. Франція має 2,3%. Показники Австрії та Швейцарії відповідно 1,6% і 1,7%, а попит в Італії дещо зменшився – на 0,1%. Що стосується абсолютних показників, Швейцарію найбільш доцільно порівнювати із Австрією, оскільки у них близькі показники площі території, кількості населення, зайнятості в туризмі і т.д. Показники кількості подорожуючих людей більші в Австрії, оскільки чисельність населення також більша, а також це залежить від особливостей народу і обсягу вільного часу.

Більшість готелів у країні – члени Асоціації готелів Швейцарії. Вони пропонують просторі номери з усіма послугами, що відповідають певній категорії. Втім, готелі, що не входять в Асоціацію, зазвичай теж затишні і акуратні. У цілому готелі Швейцарії краще, ніж «середньоєвропейські». Ціна сніданку (буфет), як правило, включена у вартість номера. За додаткову плату в більшості готелів пропонують дво- або триразове харчування. Напруга в електромережі 220 В, частота 50 Гц. Розетки мають

швейцарську конфігурацію, відмінну від європейської, тому необхідний адаптер. Його можна отримати у порт'є в кожному готелі [57].

Готельні послуги практично нерозривно пов'язані з послугами громадського харчування, насамперед, з ресторанами, розташованими у засобах розміщення і закладами національної кухні. Розглянемо витрати на готельні і ресторанні послуги в Швейцарії та країн, з якими вона межує.

Таблиця 2.6

Витрати на готельні та ресторанні послуги. Країни Європи

	2005	2006	2007	2008	2009
Швейцарія	-0,4	2,6	-0,4	-1,3	-0,3
Європейський Союз (27)	1,4	1,8	1,4	-1,3	-5,3
Німеччина	1,5	2,6	2,9	0,8	-3,6
Франція	1,7	2,5	2,1	-2,2	-2,6
Італія	0,7	3,1	2,2	-0,5	-2,7
Австрія	-0,5	2,8	2,9	1,9	-4,0

Джерело: [49]

Як бачимо, у Швейцарії порівняно з іншими країнами витрати на послуги готелів та ресторанів в основному знижувалися (окрім 2006 року). В цілому до 2008 року в даних регіонах, окрім Швейцарії, спостерігалось зростання витрат на готельні та ресторанні послуги. Далі стає помітним вплив економічної кризи – з'являється тенденція до зниження цих витрат, особливо в Австрії (-4%) та Європейському Союзу (-5,3%). В Швейцарії зниження помітно менше (-0,3% у 2009 році).

Європейська кухня (західна або континентальна) – узагальнюючий термін для позначення різноманітних кухонь країн Європи і кухонь інших регіонів, що зазнали європейського впливу. Європейські кухні помітно різняться в залежності від країни, регіону – умов життя, культурних традицій і переваг в їжі – але їх об'єднує материкове походження. Загальним є велика кількість м'ясних і овочевих страв, а також вторинна роль приправ і соусів при готуванні (через бажання зберегти істинний смак компонентів), часте застосування пшеничного борошна. Нерідко перед прийомом їжі використовується «аперитив» – якісні спиртні напої посилюють апетит,

поліпшують травлення. Широко застосовуються яйця – у смаженому, вареному вигляді, у вигляді інгредієнту борошняних страв, і навіть у вигляді основи для деяких напоїв. Страви різних кухонь Європи знаходять схвалення шанувальників в країнах, для яких характерні інші кухонні традиції. Умовно європейську кухню можна розділити на Східно-Європейську, Північно-Європейську, Південно-Європейську і Західно-Європейську [24].

Швейцарська кухня відрізняється, з одного боку, регіональною різноманітністю, пов'язаною як з різним етнічним складом населення, так і з впливом сусідніх регіонів Італії, Франції, Німеччини та Австрії, а з іншого – великою чисельністю страв, пов'язаних з традиційним веденням сільського господарства [44]. Важливою складовою швейцарської кухні є сири і страви на їх основі. Найбільш відомими швейцарськими сирами за межами Швейцарії є Грюйер, Емменталь і Аппенцеллерн. З франкомовної Романдії походять сирне фондю (кантон Во) і раклет (кантон Вале), що стали популярними у всій Швейцарії. З Вале також родом пиріг «холера» з картоплі, яблук і сиру, рецепт якого склався під час епідемії холери. Кухня Тічино має спільні риси з кухнею сусідній італійської Ломбардії. Найбільш відомі блюда – це полента і шафранове ризотто [57].

Положення країни на перехресті багатьох європейських доріг, гірський рельєф країни, необхідність забезпечувати безперебійне перекидання вантажів, що ввозяться і вивозяться Швейцарією, – усе це зіграло велику роль в розвитку транспорту. Гірським рельєфом країни пояснюється велике число зубчасто-канатних і канатно-підвісних доріг. Швейцарія займає перше місце серед країн світу за розвитком залізничних доріг, друге – за розвитком автомобільних. Також перше місце вона займає за якістю телефонних ліній. Загальна довжина залізниць 5 тис. км, автодоріг – 71,1 тис. км, канатних – 58 км, підвісних – 724 км. На залізниці приходить основна частина перевезень. Найважливіша залізнична магістраль країни Базель-Цюрих-Берн-Лозанна-Женева проходить через головні індустріальні райони і найбільші міста. Через Швейцарію пролягають найважливіші залізничні і автомобільні

магістралі, що зв'язують Північну Європу з Південною. Постійно зростаюча завантаженість доріг і утворення пробок стали серйозними проблемами. Ще більш напружена ситуація виникає під час відпусток, коли автодороги наповнюються не лише вантажними машинами, а й автомобілями туристів.

Користуючись Eurostat Yearbook 2010, зможемо проаналізувати показники, що характеризують внутрішній транспорт найбільш розвинених європейських країн. Нажаль, у даній звітності не містяться дані по Швейцарії, але можна помітити загальну тенденцію до зниження обсягів внутрішнього пасажирського транспорту в європейських країнах, що проходить поступово, але за 11 років воно стає дуже помітним.

Таблиця 2.7

Обсяги внутрішнього пасажирського транспорту (індекс відносно до ВВП у 2000 році дорівнює 100)

Країна	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Австрія	106,6	104,1	102,3	100	100	99,6	100	98,5	96,9	95,4	93,4
Німеччина	105,4	104,6	104,7	100	100,9	101,4	101,1	101,2	99,4	98,0	95,8
Франція	104,4	103,8	103,3	100	101,6	101,6	101,0	98,8	96,2	94,2	93,1

Джерело: [48]

У Швейцарії найгустіша в Європі мережа залізниць. В середньому на 1000 кв. км доводиться 122 км залізничних ліній (в Європі близько 46 км). Швейцарці – найактивніші користувачі послуг залізниць у Європі. Так, у 2005 р. кожен з них зробив в середньому 42 поїздки загальною протяжністю 1929 км. У всьому світі вони поступаються тільки японцям, які здійснили в 2005 р. більше поїздок, але проїхали менше кілометрів. У США подібні показники в 2001 р. дорівнювали відповідно 0,1 поїздки і 32 км. У 2006 р. поїзда Федеральних залізниць Швейцарії (SBB) перевезли 285 млн. пасажирів і більше 60 млн. тонн вантажу. Загальна протяжність ліній SBB дорівнює 3163 км. Поряд з державною компанією SBB в Швейцарії і зараз існують приватні залізні дороги, загальна протяжність яких становить близько 2000 км. У 2003 р. ними було перевезено 169 млн. пасажирів.

Близько 150 км становить протяжність зубчастих рейкових залізниць і канатних доріг. Незважаючи на гори і ущелини, залізна дорога – це зразок пунктуальності. Графіки руху поїздів добре скоординовані з роботою інших автобусного і річкового видів транспорту [24].

Швейцарці – майстри в будівництві залізниць. Потрібно бути досить винахідливим, щоб зуміти подолати різницю гірських висот. Потужності локомотива, як правило, не вистачає підняти складу по прямій на крутий схил. Він зможе подолати цей схил, піднімаючись по вигнутій або круговій гілці. Так, наприклад, на відрізку шляху через перевал Сен-Готард для забезпечення безпечного руху поездам наряди з прямолінійним тунелем був побудований ще кругової. У високогірному кантоні Граубюнден знаходиться багато довгих і місцями вигадливо вигнутих залізничних віадуків, які приваблюють туристів з усього світу. Більшість з них було побудовано ще на початку XX ст. Найвища залізнична станція Європи «Юнгфрауйох» розташована на висоті 3454 м на території Бернського Оберланд [18].

Умови оренди автомобіля: вік водія – не менше 21 року (для деяких моделей машин – 25), міжнародне водійське посвідчення, водійський стаж не менше 3 років, дійсна кредитна картка (на деякі марки автомобілів – дві). У містах можна їздити і на велосипедах. Безкоштовну оренду велосипедів пропонують в Цюріху і в Женеві. У пункті прокату потрібно залишити документ і 20 CHF в заставу на один день (у Цюріху) або 50 CHF (в Женеві).

Також варто розглянути авіаційний і морський пасажирський транспорт.

Таблиця 2.8

Авіаційний і морський транспорт європейських країн

Країни	Пасажири авіаційного транспорту, 2008		Пасажири морського транспорту, 2007	
	Тисяч	Пасажирів на жителя	Тисяч	Пасажирів на жителя
Австрія	23900	2,9	-	-
Німеччина	165822	2,0	30200	0,4
Франція	122724	1,9	27048	0,4

Швейцарія	36596	4,8	-	-
Європа	797892	1,6	414232	0,8

Джерело: [48]

За абсолютним показником пасажирів авіаційного транспорту лідирує Німеччина (20,78% від загальноєвропейського), за нею іде Франція (15,38%). Показники Швейцарії та Австрії значно нижчі (4,59% і 3% відповідно). Така нерівномірність пояснюється в основному більшою чисельністю населення Німеччини та Франції. За кількістю пасажирів авіаційного транспорту, що приходяться на одного жителя, лідирує Швейцарія (4,8 чол.), далі – Австрія (2,9 чол.). Німеччина та Франція мають нижчі показники (2,0 та 1,9 чол. відповідно). Цей показник в усіх чотирьох досліджуваних країнах вищий за середньоєвропейський (1,6).

Виходом до моря, а відповідно, і морським транспортом володіють Німеччина та Франція. Частка Німеччини у морському транспорті Європи складає 7,29%, а Франції – 6,53%. За кількістю пасажирів морського транспорту, що приходяться на одного жителя, ці дві країни мають однаковий показник – 0,4; це нижче від середньоєвропейського показника (0,8 чоловік на жителя).

2.3. Динаміка розвитку туристичної індустрії Швейцарії

Звіт Travel & Tourism Economic Impact 2010 містить у собі дані, які характеризують індустрію та економіку певної країни, а також глобальні показники розвитку туризму в країні. Порівняємо показники Швейцарії і сусідніх країн – Австрії, Німеччини та Франції.

Таблиця 2.9

Основні показники розвитку туризму 2010 року по країнах Європи

Країна	Частка туризму у ВВП, %	Зростання ВВП у туризмі, %	Зайнятість у туризмі, %	Витрати населення на туризм, %	Інвестиції у туризм, %
Австрія	12,5	- 3,9	13,4	10,1	12,6
Німеччина	7,6	- 0,8	8,0	3,1	7,0

Франція	9,7	- 0,6	11,2	8,4	7,0
Швейцарія	13,6	- 1,3	17,5	6,1	8,8

Таблицю складено автором за матеріалами: [52]

Таким чином, туризм має більше значення у Швейцарії (13,6%) та Австрії (12,5%), оскільки його частка у ВВП більша, ніж у Франції та Німеччині. Але у кожній з країн спостерігається зниження обсягів ВВП туризму, особливо в Австрії (-3,9%). Стосовно зайнятості у туризмі, найбільшу частку вона має у Швейцарії – 17,5%, найменшу – у Німеччині (8,0%). Найбільші витрати на туризм серед загальних витрат здійснює населення Австрії (10,1% усіх витрат), далі ідуть Франція (8,4%) і Швейцарія (6,1%), а найменші – населення Німеччини (3,1%). Австрія, до того ж, має найбільші інвестиції у туризм (12,6% від усіх інвестицій), менші інвестиції у туризм має Швейцарія (8,8%), а Франція і Німеччина – по 7%.

Розглянемо подорожі резидентів Швейцарії, Австрії, Німеччини та Франції. Відповідні дані містяться у Eurostat Year Book.

Таблиця 2.10

Подорожі місцевих жителів (від 15 років), 2009

Країна	Кількість поїздок, 1000			Розподіл поїздок за дестинацією та тривалістю (%)			
	Всі поїздки	Короткі поїздки (1-3 дні)	Тривалі поїздки (від 4 днів)	Короткі внутрішні поїздки (1-3 дні)	Тривалі внутрішні поїздки (від 4 днів)	Короткі закордонні поїздки (1-3 дні)	Тривалі закордонні поїздки (від 4 днів)
Австрія	17196	7912	9284	33,2	19,3	12,8	34,7
Німеччина	224496	118589	105907	46,5	21,3	6,3	25,9
Франція	202284	106999	95285	50,6	39,2	2,3	7,9
Швейцарія	17811	9526	8284	32,7	13,4	20,7	33,1

Джерело: [48]

Таким чином, на 1000 населення країн приходить наступна кількість поїздок відповідно: приблизно 2 в Австрії, майже 3 у Німеччині, трохи більше 3 у Франції, трохи більше 2 у Швейцарії. На названі дані помітно вплинула криза. В усіх досліджуваних країнах, крім Австрії, спостерігаємо перевагу коротких поїздок.

Що ж стосується структури поїздок, які класифікуються за DESTИНАЦІЄЮ та ТРИВАЛІСТЮ, в різних країнах спостерігаються деякі відмінності. В Австрії більшою популярністю користуються короткі внутрішні поїздки (33,2% всіх поїздок місцевих жителів) і тривалі закордонні поїздки (34,7%). Тривалі внутрішні і короткі закордонні поїздки також ймають достатню частку в загальній структурі поїздок (19,3% і 12,8% відповідно). Стосовно Німеччини, тут помітно переважають короткі внутрішні поїздки (46,5%), помітно менша частка у тривалих внутрішніх (21,3%) і тривалих закордонних (25,9%) поїздок. Найменшою популярністю у німців користуються короткі закордонні поїздки (6,3% всіх поїздок). Щодо Франції, місцеве населення віддає перевагу коротким внутрішнім поїздам (50,6%), на другому місці – тривалі внутрішні поїздки (39,2%). Тривалі закордонні поїздки мають частку лише у 7,9%, а короткі закордонні – у 2,3%. У Швейцарії, як і в Австрії, населення здійснює в основному короткі внутрішні (32,7%) і тривалі закордонні поїздки (33,1%). Короткі закордонні (20,7%) і тривалі внутрішні поїздки (13,4%) користуються меншою популярністю, але займають достатньо велику частку у загальній структурі поїздок місцевого населення.

Статистика швейцарського туризму базується на інформації, зібраній в різних місцях розміщення туристів, оскільки Швейцарія не збирає статистичні дані про прибуття на кордоні (це пов'язано з тим, що туристи можуть в'їжджати в країну багатьма наземними шляхами), тим самим ускладнюючи оцінку розмірів різних ринків. Майже 60% розміщень іноземних гостей (13 млн. чол.) доводиться на готельний сектор, тоді як 62% внутрішнього туризму (приблизно 2 млн. чол.) розміщується в секторі самообслуговування (квартири в приватних будинках, шале, табори).

Швейцарія приймає гостей як з північних, так і з південних країн завдяки своїм специфічним туристським ресурсам і географічному положенню. Найбільшим генеруючим ринком для країни є Німеччина. Далі йдуть Нідерланди, Великобританія, Франція, Бельгія, Італія, США, Японія, Іспанія, Австрія та ін. Швейцарія має великий ринок одноденних і транзитних гостей. Приблизно одну третину складають гості з Німеччини, іншу третину – з Італії і одну п'яту частину – з Франції.

З середини 80-х років іноземні гості Швейцарії скоротили тривалість свого перебування в країні через посилення положення швейцарського франка по відношенню до інших валют, а також через відносно високі ціни на товари і послуги. Деякий спад в міжнародному туризмі Швейцарії пов'язаний також з конкуренцією з боку країн середземноморського басейну, що пропонують відмінний літній відпочинок.

Міжнародний туризм займає важливе місце в економіці Швейцарії: щорічно він приносить майже 13 млрд. швейцарських франків доходу, який складає 8% усього національного доходу країни, і одночасно надає роботу близько 14% населення країни. Швейцарці самі люблять подорожувати – приблизно 60% подорожей здійснюється в країні середземноморського басейну, при цьому туристи витрачають близько 10 млрд. швейцарських франків за кордоном. Таким чином, дохід від міжнародного туризму складає близько 3 млрд. швейцарських франків [52].

За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC) ми розрахували наступні показники рівня розвитку галузі (див. Додаток А, таблиця 2.2). З цих даних ми можемо зробити висновок, що сукупні доходи Швейцарії від індустрії та економіки туризму дуже високі, як і зайнятість працездатного населення в ній [51]. Сукупний ВВП туристичної індустрії та економіки туризму складає понад 100 млрд. дол. США – для Швейцарії це третя частина її загального ВВП. Ще однією особливістю є те, що обсяг пропозиції менше обсягу попиту на туристичний продукт Швейцарії. Це достатньо хороші результати серед країн світу.

Швейцарія за Індексом глобальної конкурентоспроможності туризму 2009 року має 5,7 бали (максимум 7) і займає 1-е місце серед 131 країни. Після неї ідуть Австрія з індексом 5,46 та Німеччина з 5,41. Отже, Швейцарія очолює рейтинг за конкурентоспроможністю у туризмі серед країн світу. Індекс конкурентоспроможності туризму складається з 3 основних розділів, за якими Швейцарія займає такі місця (див. Додаток А, таблиці 2.11, 2.12):

1. Законодавча база туризму – 1 місце. Проаналізувавши цей розділ, ми можемо сказати, Швейцарія являється прикладом для усіх країн саме за цим показником.

2. Умови бізнесу та інфраструктура туризму – 1 місце. Найбільший негативний вплив тут має цінова конкурентоспроможність (123 місце).

3. Людські, культурні і природні ресурси туризму – 2 місце. За показниками цього розділу Швейцарія впевнено тримається в першій десятці країн. Культурні ресурси на 6 місці, а як ми знаємо, цей фактор для туризму є одним із найбільш пріоритетних.

Нижче представлені індекси конкурентоспроможності Швейцарії, за якими можна дослідити вплив різних сфер на розвиток туристичної індустрії в країні, проаналізувати їх переваги і недоліки.

До конкурентних переваг Швейцарії відносяться такі індикатори (місце): право власності – 1; якість залізничної інфраструктури – 1; якість мережі наземного транспорту – 1; доступ до покращеної санітарії – 1; доступ до безпечної питної води – 1; очікувана тривалість життя – 2; якість доріг – 2; доступність дослідницьких та професіональних підготовок – 2; надійність поліції – 3; якість освітньої системи – 3; практика найму та звільнення – 3; забезпечення екологічного регулювання – 4; тривалість відряджень – 4; питома маса лікарів – 5; наявність банкоматів, приймаючих кредитні картки – 5; види під загрозою зникнення – 6; якість інфраструктури повітряного транспорту – 6; відкритість державних політичних рішень – 7; недоліки екологічного регулювання – 8; кількість діючих авіаліній – 9; мережа міжнародного повітряного транспорту – 9; якість навколишнього середовища – 9; вивезення товарів творчої сфери – 9; номерний фонд – 10.

До чітко виражених недоліків конкурентоспроможності Швейцарії відносять такі: паритет купівельної спроможності – 129; рівень цін на паливо – 120; індекс цін у готелі – 100; квиткові збори та авіаційні утримання – 94; реєстрація початкової освіти – 92; поширеність ВІЛ – 85.

Варто відзначити, що Швейцарія має невелику кількість негативних показників. Найгіршими індикаторами являються 129 місце з паритету купівельної спроможності та 120 місце за рівнем цін на паливо. Вони свідчать про надвисокий рівень цін як на продовольчі товари та товари

першої необхідності, так і на паливо та усі суміжні продукти. Ціни у готельній індустрії також одні з найвищих.

За іншими показниками Швейцарія незмінно залишається в першій десятці країн, а за правом власності, доступом до покращеної санітарії, доступом до безпечної питної води, якістю залізничної інфраструктури, якістю мережі наземного транспорту займає 1 місце. Треба ще відзначити якість доріг, оскільки Швейцарія займає 2 місце за цим показником [28, 29].

Порівнюємо попит на готелі та аналогічні готелям засоби розміщення за останні роки (див. Додаток А, таблиці 2.13 і 2.14). В цілому попит на аналогічні готелям засоби розміщення більше серед резидентів Швейцарії, ситуація з готелями протилежна. Щодо динаміки попиту, то в цілому він поступово зростає впродовж розглянутих років. Помітний вплив спадів економіки та економічної кризи – у відповідні роки попит знижувався як серед резидентів, так і серед нерезидентів країни.

Проаналізуємо зміни у попиті на засоби розміщення упродовж року (2009-2010, див. Додаток А, таблиця 2.15). Основна кількість відвідувачів приходить на літній сезон. Попит на готелі та молодіжні хостели поступово зростає, попит на кемпінги помітно падає з кожним місяцем.

Також варто зупинитися на динаміці і структурі відвідувань Швейцарії резидентами певних країн і регіонів з 2006 по 2010 роки (див. Додаток А, таблиці 2.16 і 2.17). Через кризу у період 2008-2010 спостерігався помітний спад кількості відвідувань, але у 2010 кількість відвідувань з частини країн проявила тенденцію до зростання. Найбільше зростання відвідувань – з країн Азії (на 16,7%), Америки (9,4%) та Океанії (16,4%). В цілому ж відвідування Швейцарії у 2010 році у порівнянні з 2009 виросли на 1,7%, і склали 36,2 млн. чол. На це помітно вплинув поступовий вихід з кризи.

Стосовно структури відвідувань, найбільший потік туристів в країну, що ми розглядаємо, спостерігається з інших країн Європи (не враховуючи резидентів самої Швейцарії – 43,5% ночівель). Європі взагалі притаманна перевага внутрішньорегіональних поїздок (42,1% відвідувань Швейцарії

приходиться на інші країни Європи). Далі Азія – 7,2% ночівель і Америка з показником 5,8%. Резиденти Африки та Океанії в структурі відвідувань займають по 0,7% кожні. Кількість подорожей з Азії та Америки поступово зростає. Щодо інших регіонів, коливання іде в обох напрямках.

Таблиця 2.18

Кількість подорожей з ночівлями, що приходиться на одну особу

	2008	2009
Загалом	3,2	2,7
Віком 15-24 роки	2,7	2,6
Віком 25-44 роки	4,1	3,1
Віком 45-64 роки	3,2	2,8
Віком від 65 років	2,1	2,0

Джерело: [49]

Таблиця 2.19

Кількість подорожей резидентів Швейцарії (у тисячах)

	2008	Частка від загальної	2009	Частка від загальної
Загалом	20069	100	17183	100
Швейцарія	8922	44,5	6730	39,2
Німеччина	2776	13,8	2011	11,7
Австрія	825	4,1	942	5,5
Італія	1691	8,4	1738	10,1
Франція*	1870	9,3	1764	10,3
Південно-східна Європа**	688	3,4	801	4,7
Південно-західна Європа***	890	4,4	721	4,2
Інша частина Європи	1123	5,6	1239	7,2
Інша частина світу	1268	6,3	1217	7,1
Невідомо	16	0,1	20	0,1

* включаючи заморські департаменти і Монако

** Греція, Туреччина, Хорватія, Боснія та Герцеговина, Сербія, Албанія, Словенія, Монтенегро, Косово, Румунія, Болгарія, Македонія

*** Іспанія, Португалія, Андорра, Гібралтар

Джерело: [49]

Згідно з Swiss Tourism Statistics 2010, 84,9% резидентів країни віком від 15 років за 2009 рік придбали хоча б одну приватну поїздку з мінімум однією ночівлею в дестинації. У 2008 році цей показник складав 82,9% [49]. Отже, спостерігається тенденція до збільшення обсягів подорожей населення. Як

видно з таблиці 1.9, кількість поїздок, що приходяться на особу, зменшилася в усіх вікових категоріях. Це може бути пов'язано з кризою, тому подорожі були придбані і здійснювалися порівняно рідко. Незважаючи на це, показники достатньо високі, отже, населення Швейцарії достатньо часто подорожує.

Звернемо увагу на дестинації (таблиця 2.19). Близько 40% населення подорожують в межах Швейцарії. Серед закордонних поїздок резидентів переважають подорожі до сусідніх країн – Німеччини (11,7%), Франції (10,3%), Італії (10,1%) та Австрії (5,5%). З 2008 по 2009 роки спостерігається зростання частки подорожей до Австрії (на 1,4%), Італії (на 1,7%), Франції (на 1%) та країн Південно-східної Європи (на 1,3%).

Розглянемо структуру подорожей резидентів Швейцарії за їх основною метою, скориставшись Swiss Tourism Statistics 2010.

Таблиця 2.20

Кількість і структура поїздок вихідного дня (за основною метою подорожі) резидентів Швейцарії від 15 років, тис.

	2008	Частка	2009	Частка
Всі поїздки	78654	100,0	75451	100,0
У Швейцарії	72394	92,0	69382	92,0
Основна мета поїздки				
Відпустка, відпочинок, рекреація	34269	43,6	33922	45,0
Відвідування друзів і родичів	18191	23,1	18834	25,0
Діяльність у бізнесі	7659	9,7	5089	6,7
Інша	18313	23,3	17605	23,3
Невідома	221	0,3	0	0,0

Джерело: [49]

Подорож вихідного дня, звичайно, зручніше здійснити в межах своєї країни. Частка таких подорожей резидентів Швейцарії складає 92%. Серед цілей поїздки переважають відпустка, відпочинок, рекреація, відвідування друзів і родичів, а також діяльність, пов'язана з бізнесом. Перші дві категорії мають тенденцію до збільшення своєї частки в загальній структурі поїздок швейцарців. Бізнес-поїздки, навпаки, стали менш значущими за період 2008-2009. Можна сказати, що населення почало більше використовувати поїздки

на користь для себе, тобто отримувати насолоду від відпочинку, відновлення сил після роботи і спілкування.

Варто розглянуту структуру, динаміку поїздок з ночівлями резидентів досліджуваної країни за кордон і всередині країни.

Таблиця 2.21

Поїздки резидентів Швейцарії з ночівлями, тис.

	1998	%	2003	%	2008	%	2009	%
Кількість поїздок	20484	100,0	17871	100,0	20069	100,0	17183	100,0
В Швейцарії								
1-3 дні	7440	36,3	6534	36,6	6449	32,1	4057	23,6
Більше 4 днів	2851	13,9	2563	14,3	2474	12,3	2673	15,6
За кордон								
1-3 дні	4286	20,9	2837	15,9	4937	24,6	3648	21,2
Більше 4 днів	5907	28,8	5937	33,2	6210	30,9	6805	39,6

Джерело: [49]

У період з 1998 по 2003 рік і з 2008 по 2009 роки кількість поїздок зменшувалася. З 2003 по 2008 – збільшувалася. Частка поїздок вихідного дня в межах країни зменшується, а поїздок тривалістю більше 4 днів – зростає. Щодо поїздок за кордон, то кількості поїздок вихідного дня притаманні невеликі коливання, а частка поїздок тривалістю більше 4 днів в основному зростає. В загальній кількості поїздок переважають закордонні поїздки тривалістю більше 4 днів, а також поїздки вихідного дня в межах країни (39,6% і 23,6% відповідно).

Стосовно фінансових показників розвитку туристичної індустрії (див. Додаток А, таблиця 2.22), у Швейцарії спостерігається стійка тенденція до їх зростання. Витрати, як особисті, так і інвестиційного характеру, зайнятість і валовий внутрішній продукт індустрії та економіки туризму, зростаючи, доводять все більшу залежність країни від туристичної галузі.

РОЗДІЛ 3.

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ПО РЕГІОНАХ ШВЕЙЦАРІЇ

Швейцарія – класична туристична країна, де на невеликій території зосереджені краси природи і видатні творіння рук людських. Країна "поділена" на 15 туристичних зон, кожна з яких цікава і приваблива по своєму. Міста Швейцарії красиві в будь-який час року, вони ніколи не втратять своєї привабливості. Мистецтво, культура і гастрономічна вишуканість – ось що таке швейцарські міста. Якщо Ви любите шопінг, можливості тут практично невичерпні. Додамо велику кількість культурних або традиційних, сучасних або історичних подій та заходів, які проходять в містах впродовж усього року, а саме карнавали навесні, фестивалі на відкритому повітрі влітку, фестивалі вина восени, різдвяні ярмарки взимку. Кожне швейцарський місто унікальне завдяки своїй історії, унікальній архітектурі і, звичайно, людям, які тут живуть. Завдяки тому, що Швейцарія – гірська країна, з будь-якого міста можна дуже швидко добратися в Альпи (Додаток Б, таблиця 3.1). Величезна різноманітність вражень на невеликій території – найкраща характеристика чарівності міст Швейцарії [57].

У 2010 році, за середньорічними статистичними показниками, засоби розміщення туристів в Швейцарії складаються з 4827 відкритих готелів і закладів охорони здоров'я, що відповідає 128865 номерам і 245251 ліжкам (див. Додаток Б, рис. 3) [49]. Розподіл закладів розрізняється залежно від туристичного регіону. Найбільша частка приходить на регіон Граубюнден (13,8%), далі іде Вале (12,3%) і Східна Швейцарія (11,7%). На противагу цьому, найменша частка закладів приходить на регіони Фрібург і Женева (2,5% і 2,6% відповідно). У 2010 році середній національний потенціал готельних установ складав 51 доступне ліжко. Тим не менш, в Женеві цей показник дорівнював 116 ліжок на установу, на сьогоднішній день це найбільша кількість у Швейцарії. За цим регіоном слідує Цюрих (68 місць)

і Граубюнден (59 місць). Найменшою кількістю характеризуються регіони Невшатель/Юра/Берн (26 місць) і Фрібург (33 місця).

В області додаткового розміщення розподіл закладів дещо відрізняється від готельного. У 2010 році на національному рівні були опитані 419 кемпінгів. Більшість з цих установ приходилися на Вале (15,5%), Бернське нагір'я (12,6%) і Граубюнден (11%). Женева має найнижчу частку установ (1%). Що стосується 56 молодіжних хостелів, опитаних і зацікавлених, Граубюнден мав найбільшу частку (14,3%). За ним слідували регіон Цюрих і Східна Швейцарія (по 12,5%). Найнижчі частки спостерігалися в Женеві і Фрібурзі (по 1,8%).

Розглянемо структуру подорожей вихідного дня резидентів Швейцарії за віком туристів і регіоном їх постійного проживання.

Таблиця 3.2

Кількість подорожей вихідного дня на особу-резидента Швейцарії

	2008	2009
Загалом	12,7	12,0
За віком		
15-24 роки	11,2	12,2
25-44 роки	13,5	13,2
45-64 роки	12,3	10,8
Від 65 років	12,9	11,8
За регіоном постійного проживання		
Во (регіон Женевського озера)	6,8	5,5
Середня Швейцарія	14,7	14,3
Північно-західна Швейцарія	10,6	13,8
Цюрих	14,7	12,8
Східна Швейцарія	15,9	14,5
Центральна Швейцарія	17,1	15,4
Тічино	5,8	3,4

Джерело: [49]

З таблиці бачимо, що за період з 2008 по 2009 кількість подорожей, що приходяться на одну особу, зменшилася майже в усіх вказаних категоріях. Але подорожі вихідного дня резидентів віком 15-24 роки і подорожі жителів північно-західної частини Швейцарії стали частішими.

3.1. Північно-Східний район

Базель – місто, захоплююче уяву. Тут можна гуляти вуличками і провулками історичної частини міста слідами великих гуманістів. Але це лише незначна частина задоволень, які може запропонувати Базель. На кожному кроці вас зустрічають кращі зразки сучасного мистецтва та архітектури, такі як "живий фонтан" геніального Жана Тінгелі. На знаменитій базарній площі вам запропонують ароматну вишню з садів долини Фрік або спаржу, вирощену в Ельзасі. Не залишайте без уваги і міські музеї. У Базелі багате історичне минуле переплітається з новими тенденціями. Найстаріший у Швейцарії університет, де були надруковані перші книги, знаходиться поряд із першим національним музичним театром. Але не тільки мистецтво і культура визначають обличчя міста. Тут проводяться ярмарки і конгреси, ведеться наукова та комерційна діяльність. Все це накладає свій відбиток на традиції і вигляд цього великого міста на березі Рейну, в самому центрі Європи. Згадаємо основні пам'ятки. Мюнстерський собор, побудований імператором Генріхом у 1019 р. Шпалентор, міські ворота з червоного пісковика, споруджені в 1400 р. Чудово декорована міська ратуша, що відноситься до XVI століття. Зоопарк. Музеї: музей образотворчих мистецтв, музей Жана Тінгелі, історичний музей Барфюссеркірхе, музей антикваріату і колекція Людвіга, будинок в Кіршгартені ("вишневому саду"), музей базельській паперової фабрики [53].

Східна Швейцарія / Ліхтенштейн знаходиться на берегах Констанського озера. Якщо ви вирішите подорожувати по повітрю, то перед вами, далеко внизу, відкриється прекрасна картина озера з сірувато-блакитними водами, столиця Князівства Ліхтенштейн – місто Вадуц і вдалині силует княжого замку. Ви побачите Рейн, Рейнський водоспад і старовинну фортецю Муно над будівлями Шафхаузена. Ви пролетите над виноградниками Клетгау, бароковими вежами монастиря у Санкт-Галлені. Під вами територія кантону Аппенцелль. Внизу – річки Зіттер, Тур і Неккер. І зовсім несподівано виникає

гряди Сентіс. Далі – озера Валенза і Клентальського серед скель, Гларнська долина і вкриті снігом гори Теді і Кларіда. У регіоні варто відвідати споруди з загостреними дахами в Аппенцелі, Гларус – місто, перебудоване після пожежі 1861, найдавніше в Швейцарії дерев'яне селище Верденберг, Санкт-Галлен, головне місто сходу Швейцарії, музей текстилю в Санкт-Галлені. Спеціалізовані музеї: музей всіх святих у Шафхаузені, краєзнавчий музей в Аппенцелі, музей старовинних автомобілів у Роршасі, університетський монастир в Іттінгені, палац Фройлер у Нефелсі.

Цюрих: пагорби, озеро і дуже ділове місто. У верхній частині Цюрихського озера Альпи підступають до нього дуже близько. Біло-блакитні трамваї ходять тут уздовж самої води. Цюрих, "маленьке велике місто", є світовим фінансовим центром, осередком торгових і промислових установ, раєм шопінгу і культурною Меккою. Тут розташовані парки, численні місця для розваг і відпочинку, модні магазини та ринки під відкритим небом. Мандрівника приваблюють вимощені бруківкою вулиці в старій частині міста, сучасна система міської залізниці, театри і нічні клуби, скульптури на вулицях, галереї та музеї. Важко знайти краще місце для відпочинку, яке так само єднало б у собі елементи міської цивілізації і заміської чарівності. Можна зробити прогулянку на пароплаві Цюрихським озером, досліджувати північну частину кантону, прогулятися пішохідними стежками Ютліберга або відвідати виноградники в передмістях. Недалеко від Цюриха знаходиться Вінтертур, друге за величиною місто кантону. Колись він був робочим центром, а тепер це місто першокласних музеїв, в якому безсумнівно варто побувати. Пам'ятки: старі квартали Цюриха і Вінтертура, Рейнські водоспади і замок Лауфен, зоопарк і Китайський сад (Цюрих). Музеї: музей образотворчих мистецтв (Цюрих), Швейцарський національний музей (Цюрих), музей Рітберг (Цюрих), Швейцарська Технопанорама (Вінтертур).

Центральна Швейцарія. Швейцарія як держава народилася в той момент, коли добропорядні громадяни кантонів Урі, Швіц і Унтервальден зустрілися в Рютлі і уклали союз. У Центральній Швейцарії знаходиться міст Шелленен,

завдяки якому стало можливим подорожувати з півночі на південь країни через Готтардську грядку. Саме тут в 1871 році була побудована перша в Європі залізниця фунікулерного типу, що веде на вершину гори Риги, що поклало початок туризму в тому вигляді, в якому він існує сьогодні. Цей регіон рясніє історичними пам'ятками і славиться чудовими ландшафтами. Тут все переплелось, утворивши єдине ціле: пам'ятник Вільгельму Теллю і найвищі гірські вершини, великі міста та альпійські долини, монастирі в стилі бароко і глибокі каньйони. Цікавий регіон також любителям серфінгу і парапланеристам. До вершин гір тягнуться лінії підвісних канатних доріг. Пам'ятки: Люцерн, місто на березі однойменного озера, середньовічний дерев'яний міст в Люцерні, відомий як "Каплиці", містечко Цуг з його мальовничим старовинним центром, Енгельберг і величне Бенедиктинське абатство, "Провал в пекло" (Муотаталь). Музеї, парки: музей на вершині Сент-Готтардській перевалу, зоопарк в Гольдау, музей транспорту в Люцерні (включаючи "суперкінотеатр" IMAX) [53].

Бернське нагір'я. Тут природа та свята злилися воедино. Водоспади з гуркотом спрямовуються вниз з крутих схилів. Струмочки, що беруть початок від льодовиків, шірясь, прокладають собі шлях через вузькі каньйони Розенлауі і Ааре. Викликають захоплення кращі зразки місцевого мистецтва, замки, реставровані готелі-палаци, що дійшли до нас з часу зародження туризму в цих краях. Темно-зелена смуга густих лісів обривається біля підніжжя скелястих вершин, а на схилах, порослих віковими альпійськими кленами, пасуться стада корів. Оточені ланцюгом високих гір, гірські озера нагадують переливаються під променями сонця дорогоцінні камені. Над усім цим височіють величні піки Ейгера, Монхе і Юнгфрау. Пам'ятки і музеї: льодовиковий каньйон Розенлауі, печери Беатус у Зундлауенені, водоспади Гіссбах, Трюммельбах, Райхенбах, музей Шерлока Холмса у Майрингені. Високогірні курорти: Гріндельвальд в районі гори Юнгфрау, Мюррен і Венген (автомобільний рух тут заборонено), Гштаад (Сааненланд), Майринген-Хасліберг, Адельбоден і Ленк.

3.2. Західний район (Берн, Юра, Невшатель, Фрібург, Во, Женева)

Центральна частина кантону Берн. Пологі пагорби в долині Гюрбен й на землі Шварценбург, що знаменують собою кордон Передальпійського регіону, переходять у долину Зензе і рівнину Зееланд, які межують на півночі з гірським хребтом Юра, Більського озером, містом Золотурн і районом Оберааргау. Довколишні міста мають масивні кріпосні стіни, аркади і повні романтизму провулки. Фонтани часто увінчані статуями. Створюється враження, що час тут зупинився, хоча кожен день тут роблять зупинку швидкісні поїзди TGV, ICE і Pendolino. Пам'ятки: столиця Берн, Біль, тимчасова столиця з двома офіційними мовами, Золотурн – місто з будівлями в стилі бароко і безліччю пам'яток культури, виставка сироваріння, Афолтерн, Емменталь. Мистецтво та культура: музей образотворчих мистецтв у Берні, музей "Абеггштіфтунг Ріггісберг" (колекція тканин), музей культурної спадщини "Хюхліхус", Лангнау/Емменталь, давні звичаї і традиційні народні святкування: "Ловля бджіл" (національний різновид гилки) і швейцарська боротьба [53].

Фрібург, Невшатель, Юра і Бернська Юра. Район Юра – це величезний парк, створений самою природою. Північна його частина межує з Францією, південна перерізана каньйонами. Тераси з виноградниками спускаються на південних схилах до озера Невшатель. В університетському містечку з тією ж назвою уваги туристів заслуговують замок і собор. Можна здійснити прогулянку в долину Брой, на скелясті уступи, звідки видно закрут річки Сарін, відвідати Фрібург, давню єпархію із зразково, за всіма європейськими мірками, збереженим середньовічним центром міста. Далі на південь горбистий ландшафт переходить в передальпійський. Заслуговують інтересу і такі історичні міста, як Бюль і Грюйер. Здається, що пагорби в цих місцях обтягнуті зеленим оксамитом, на якому розсипані криті срібною черепицею альпійські хатини. Старі міста: Сент-Урсан, невелике середньовічне місто на

річчі ДуЛа-Шо-де-Фон, місто, де народився Ле Корбюзьє Ле-Локль, місто годинникарів, Еставайе-ле-Лак, Мора, Грюйер Ла-Неввіль на Більському озері. Музеї з міжнародною репутацією: міжнародний музей ручних годинників (Ла-Шо-де-Фон), Швейцарський музей розпису скла (Ромон), музей мистецтва та історії (Фрібург), музей Юрського мистецтва і музей музичних скриньок (Мотье), музей мистецтва та історії (Делемон).

Женевське озеро: одна територія – чотири світу. Вони прийшли, побачили... і залишилися тут. Густав Курбе, Оскар Кокошка, Чарлі Чаплін і Девід Боуї були в різні часи серед тих, хто оселився на берегах Женевського озера. Панорама Альп у поєднанні з розкішною, майже середземноморською рослинністю. Схили гір, що спускаються до озера, вкриті виноградниками, а головне місто регіону – Лозанна має своїм фоном найвищі альпійські вершини. У тихій долині Валле-де-Жу природа збереглася в первозданному вигляді. На північ від неї тягнуться гори Юра, а на схід – Альпи кантону Во, вкриті пасовищами, з сільськими будиночками-шале, вершинами гір і льодовиками. Деякі пам'ятки: Шильонський замок на березі Женевського озера, печери Вальорб, церква романського монастиря в Роменмотье, соляні шахти у Бекса, ресторан, що обертається, Кюклос на горі Бернез в Лейзані. Деякі музеї: Олімпійський музей (Лозанна), Єлисейський музей, Лозанна (фотографії), музей виноградарства кантону Во, замок Егль, католицький музей (Аванш), музей харчових продуктів (Ве́ве) [53].

Жене́ва не схожа на решту Швейцарії. Одна з назв – "столиця Світу", оскільки тут розташована штаб-квартира європейського відділення Організації Об'єднаних Націй. Це місто гуманістичних традицій, міжнародних організацій та космополітичного духу заслужено називають найменшою метрополією. На туристів чекають прогулянки набережними Женевського озера, жвавими вуличками і провулками у старій частині міста і в алеях парків. До їх послуг модні магазини. Захоплюючі й водні прогулянки озером і Роні. Здається, що Альпи зовсім поруч. Поблизу від міста розташовані величні садиби, приховані від поглядів заростями могутніх

дубів, а далі на північ знаходяться мирні села, батьківщина знаменитих вин Perlán з фруктовим присмаком. Ще більше сіл і невеликих селищ розсіпані в безпосередній близькості від берегів озера. Пам'ятки: фонтан висотою 140 м, старе місто з його двотисячолітньої історією, пам'ятник на честь Реформації біля основи фортеці, Палац Націй, Великі парки, де вирощується близько 40 тисяч кущів троянд. Музеї: міжнародний музей Червоного хреста і Червоного півмісяця, музей годинників, музей природної історії, музей Аріана (вироби з порцеляни і кришталю), міжнародний автомобільний музей [53].

3.3. Південний район (Тічино, Вале, Граубюнден)

Тічино – італійська чарівність Швейцарії. Вважається, Середземномор'є починається на південних схилах Альп. Тут відчувається близькість Італії з її пальмами вздовж пляжів, вузькими вуличками і провулками, що ведуть до площ, і соборами. Але в Тічино Альпи все одно поруч. Поїздки в гори, що починаються серед снігів, льодів і скель, закінчуються біля підніжжя, в тіні каштанів. Всюди контрасти. Квітучі альпійські пасовища, вкриті лісами пагорби, що переходять у гірські вершини, що оточують озера Тічино – і яскраві камелії, що в достатку ростуть уздовж узбережжя озер. Якщо ви хочете зробити ковток "дольче віта", ви отримаєте його в субтропічних парках і садах, яких тут безліч. У любителів гострих відчуттів є можливість випробувати себе, спустившись вниз бурхливою гірською річкою. Стосовно пам'ятників культури, ландшафти цих місць з давніх часів привертати поетів і художників, служили джерелом натхнення для архітекторів виношувати проекти, в основі яких часто лежали традиції античності. Дивовижний зв'язок минулого з майбутнім, характерних рис півночі і півдня, гір і долин, злиття природи з культурою, міста з селом – саме це становить суть кантону Тічино. Міста, пам'ятки: Лугано – місто конгресів і музеїв, Локарно: озеро, культурні пам'ятники, незаймані долини, Аскона – місто маленьке, але знамените,

Беллінцона, місто замків, Мендрізіо, маленька швейцарська Тоскана. Музеї: Вілла Фаворита, Кастаньолі; Вілла Мальпенсата, Лугано; Пінакотека Каса Руска, Локарно; Монте вірить, Аскона; Вілла дей Седр, Беллінцона.

Вале. Це край протилежностей, де поруч можна бачити круті уступи і злітають у небо вершини Альп, де звучить німецька і французька мова, де відчувається подих півночі і Середземномор'я. Це край чотирикілометрових вершин, дванадцяти найбільших льодовиків і безлічі альпійських перевалів. Гірські вершини і льодовики: пік Дюфур (4634 м), пік Дом (4545 м), гора Маттерхорн (4478 м), льодовик Алеч довжиною 23,6 км, Ронський льодовик площею 17,38 кв. км. Музеї та пам'ятки: замки Вале і Турбільон, музей П'єрра Джанадда (Мартіні), музей виноградарства (Сьєр/Сальгеш), підземне озеро Сент-Леонар, замок Штокальп, Бриг [53].

Граубюнден. Святковий куточок Швейцарії. Альпійські долини, що спускаються з високих гір. Річки, поточні у всіх мислимих напрямках. Німецька, ретороманська та італійська мова на території одного кантону. У кантоні Граубюнден для всього є свій колір. Червоний – для залізниці "Ретіше Бан", жовтий – для поштових автобусів, блакитний – для озер, яких тут налічується 615, і для неба над 150 долинами, зелений – для лісів і пасовищ, золотисто-коричневий – для модрин в осінню пору, сірий – для замків та голих скель і, білий – для снігів і льодів. Віддавши перевагу червоному, ви можете здійснити подорож по залізниці в Клоsters, Давос, АРОЗА, Санкт-Моріц, в район Сурселва, в Енгадині і Вальпоскьяво. Вибравши жовтий, ви вирушите на автобусі в Савоньїн і долину Мюстере, Ленцерхайді, а також долини Месольчіна і Брегалія. Тим, хто обере сірий колір, належить підійматися по крутих схилах, штурмувати гірські вершини і перетинати льодовики. А можна просто розташуватися на зеленій галявині і милуватися блакитним небом над головою. Пам'ятки: Кур, найдавніше місто Швейцарії, заснований в 2500 р. до н.е.; Бенедиктинський чоловічий монастир і музей в Дісентіс, VIII в.; Бенедиктинський жіночий монастир у Мюстере, VIII в. (Охороняється ЮНЕСКО пам'ятник культури); Гуарда і

Шплюген, села з будівлями, типовими для долини Енгадін. Пам'ятки культури та заповідники: музей протестантської церкви, Давос; музей Сегантіні, Санкт-Моріц; музей ретороманської культури, Кур; Швейцарський національний парк в Енгадині/Валь-Мюстере; ущелина Віа Мала поблизу Тузіса [53].

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ

Охорона праці – це система законодавчих актів, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів, які забезпечують безпеку, схоронність здоров'я й працездатності людини в процесі праці [6].

Основними законодавчими актами, які регулюють охорону праці в Україні, є: Конституція України; Закон України «Про охорону праці»; Кодекс законів про працю (КЗоТ); положення про державну експертизу умов праці; система стандартів охорони праці; нормативні документи: ДСТУ, СНІП, СН, ДНАОП, ОНТП та ін.

4.1. Організація та управління охороною праці на туристичному підприємстві

Метою управління охороною праці є забезпечення безпеки, збереження здоров'я та працездатності людини в процесі праці. Ця мета досягається виконанням відповідних функцій управління, тобто комплексом взаємопов'язаних видів, що здійснюються суб'єктом управління цілеспрямовано на об'єкт управління [8].

Об'єктом управління в системі управління охороною праці є діяльність функціональних служб і структурних підрозділів конкретних керівників та інженерно-технічних робітників підприємств з метою забезпечення безпечних, нешкідливих та сприятливих умов праці на робочих місцях, виробничих ланках, у підрозділах і на підприємстві в цілому.

Мета впровадження системи управління охороною праці (УОХ) – це всебічне сприяння виконанню вимог, які повністю ліквідують, нейтралізують або знижують до допустимих норм вплив на працюючих небезпечних та шкідливих факторів виробничого середовища, забезпечують усунення джерел небезпеки, ізолювання від них персоналу, використання засобів, що

усувають небезпечні ситуації та підвищують технічну безпеку, створюють надійні санітарно-гігієнічні та ергономічні умови. УОП передбачає встановлення конкретних кількісних показників діяльності підрозділів підприємства, підтримання яких в заданих межах забезпечує досягнення основної мети щодо організації безпечних та нешкідливих умов праці.

Система цілей УОП – багаторівневий комплекс, який, в свою чергу, визначає цілі для різних рівнів управління охороною праці з врахуванням стадій виробничого циклу [9, с. 182].

На рівні галузі встановлюються цілі стратегічного характеру щодо прийняття довготермінових планів наукового, технічного, економічного та соціального розвитку об'єктів (умов та безпеки праці) на підставі довготривалих прогнозів і програм розвитку.

На рівні туристичних підприємств визначаються цілі тактичного характеру: встановлення складу та структури підрозділів, методів взаємодії, аналіз рівня безпеки праці стимулювання [8].

На рівні підрозділів установлюються цілі оперативного характеру; послідовність оперативного виконання окремих функцій тощо.

Окремі виконавці, що впливають на умови праці, організаційно та технічно забезпечують їх оптимізацію і цілі безпеки праці.

Основні завдання, вирішення яких забезпечує досягнення цілей УОП на різних рівнях управління і стадіях діяльності, полягають у виконанні комплексних взаємопов'язаних дій щодо попередження травматизму та виробничо зумовлених захворювань.

Вирішення завдань управління охороною праці має бути забезпечене взаємодією усіх структурних підрозділів, служб і фахівців, які визначаються керівником підприємства [6].

Організація роботи щодо управління охороною праці базується на принципах теорії управління, основними з яких є: системність, оптимальність, динамічність, наступність та стандартизація.

Системність реалізації завдань управління охороною праці полягає у поєднанні розрізнених заходів з безпеки праці в єдину систему цілеспрямованих, постійних дій на всіх рівнях і стадіях управління підприємством. Створюється система стандартів підприємства.

Управління охороною праці здійснюється шляхом збирання та оцінки інформації, виявлення відхилень від встановлених вимог та здійснення управляючих впливів на об'єкт управління за допомогою організаційно-розпоряджувальних, соціально-розпоряджувальних, соціально-психологічних і економічних методів.

Організаційно-функціональна схема УОП базується на координуючій ролі відділу охорони праці, який бере участь у здійсненні всіх функцій управління, пов'язаних із безпекою праці [9].

Державні органи управління охороною праці інформують населення України відповідного регіону, працівників туристичної індустрії про реалізацію державної політики з охорони праці, виконання національних, територіальних чи туристських програм з цих питань, про рівень і причини аварійності, виробничого травматизму і професійних захворювань, про виконання своїх рішень щодо охорони життя і здоров'я працівників.

Система управління охороною праці містить об'єкт управління, інформаційно-контрольні зв'язки та керуючий орган. Об'єктом УОП є діяльність із забезпечення оптимальних умов та безпеки праці на робочих місцях [6].

Керуючим органом є служба охорони праці, керівники структурних підрозділів усіх рівнів управління туристичною індустрією, об'єднанням, туристичним підприємством. Управління здійснюється шляхом збору та оцінки інформації, виявлення відхилів від встановлених вимог і здійсненням керуючих впливів на об'єкт управління за допомогою організаційно-розпорядних, економічних та соціально-психологічних методів [10].

Згідно із статтею 23 Закону України «Про охорону праці», власник створює на підприємстві службу охорони праці. Типове положення про цю

службу затверджується Державним Комітетом України з нагляду за охороною праці.

На підприємстві з кількістю працюючих менше 50 чоловік функції служби можуть виконувати в порядку сумісництва особи, які мають відповідну підготовку.

Служба охорони праці підпорядковується безпосередньо керівникові туристичного підприємства і прирівнюється до основних виробничо-технічних служб.

На працівників служб охорони праці не повинні покладатися обов'язки, не пов'язані з їх функціями. Всі заходи з охорони праці працівників служб охорони праці виконують у тісній взаємодії з керівництвом туристичного підприємства. Для загальної оцінки стану умов праці та планування заходів щодо їх покращення застосовується Єдина державна система показників обліку умов і безпеки праці, затверджена наказом Державного комітету України з нагляду за охороною праці від 31.03.94 р. №27.

Планування заходів з охорони праці – один з основних методів економічного управління. Планування роботи з безпеки праці передбачає постановку цілі, розробку програми, спрямованої на її досягнення, та оцінку досягнутої ефективності. Пошук основних шляхів вирішення завдань безпеки праці та вибору потрібних заходів для їх реалізації слід узгодити з результатами прогнозування [6].

На туристичному підприємстві з кількістю працюючих 50 і більше чоловік рішенням трудового колективу може створюватися комісія з питань охорони праці.

Комісія складається з представників власника, профспілок, уповноважених трудового колективу, спеціалістів з безпеки, гігієни праці і представників інших служб підприємства. Рішення комісії мають рекомендаційний характер [10].

Контроль за станом умов і безпекою праці робітників дозволяє виявити відхилення від вимог законодавства про працю, стандартів безпеки праці,

якість виконання службами і підрозділами своїх обов'язків у галузі забезпечення належних умов та безпеки.

На туристичних підприємствах і на державному рівні у встановленому Кабінетом Міністрів України порядку створюються фонди охорони праці. На підприємстві кошти вказаного фонду використовуються тільки на виконання заходів, що забезпечують доведення умов безпеки праці до нормативних вимог або підвищення існуючого рівня охорони праці.

До працівників туристичного підприємства можуть застосовуватися будь-які заохочення за активну участь та ініціативу у здійсненні заходів щодо підвищення безпеки та поліпшення умов праці. Види заохочень визначаються колективним договором (угодою, трудовим договором).

Моральне і матеріальне стимулювання працівників за роботу щодо вдосконалення умов і безпеки праці має велике значення для підвищення ефективності надання послуг туристичним підприємством, зниження рівня травматизму та захворювань, поліпшення умов праці та її безпеки [10].

4.2. Міжнародний досвід з розробки заходів безпеки туризму

Одним з найважливіших елементів організації туризму є забезпечення безпеки життя і здоров'я туристів. Небезпеки фізичного і соціального характеру повинні прийматися до уваги суб'єктами індустрії туризму, яким варто мінімізувати й запобігати різноманітним ризикам загроз безпеці туристичної діяльності. Забезпечення безпеки передбачає цілий комплекс заходів у рамках національного законодавства, що гарантують безпеку переміщення туристів по території держави, їхнього перебування, збереження здоров'я, життя і майна [23].

Міжнародний досвід по розробці заходів безпеки туризму досліджується й узагальнюється ВТО. Безпека подорожей декларувалася в Хартії туризму. У Гаазькій декларації по туризму відзначається, що для того, щоб нормально функціонувати і розвиватися, туризм має потребу в безпеці для мандрівників

і подорожуючих, як національних, так і міжнародних, і для їхньої особистої власності. Це може бути досягнуте шляхом:

- розробки й впровадження в життя норм безпеки для подорожей і туристичних перебувань;
- інформування й освіти громадськості;
- створення інституціональних рамок для вирішення проблем, зв'язаних з безпекою туристів, і, зокрема, в екстремальних ситуаціях;
- міжнародного співробітництва на двосторонньому, регіональному, субрегіональному, міжрегіональному і світовому рівнях.

При Виконавчій раді ВТО в 1994 р. створений Комітет з якості туристичного обслуговування, що відповідає за питання безпеки подорожей. У тому ж році ВТО провела обстеження 73 країн світу на тему "Безпека і захист мандрівників, туристів, туристичних об'єктів". З ініціативи ВТО влітку 1995 р. у Естерунді (Швеція) проведена I Міжнародна конференція по безпеці туризму і зменшенню ризиків при подорожах. Висновки обстеження свідчать: у 71% країн об'єкти і визначні пам'ятки, відвідувані туристами, забезпечуються охороною з боку спеціальної туристичної поліції або служби безпеки. У більше половини таких країн ця служба є частиною державної або муніципальної поліції. У 21% країн є спеціальна туристична поліцейська служба, яка допомагає туристам вирішувати їх проблеми. На туристичну поліцію покладаються також охорона пам'ятників культури, навколишнього середовища, боротьба з наркотиками, надання інформації туристам і охорона місцевих етнічних груп. Однак лише в 9 країнах є закони, на підставі яких створена туристична поліція. Співробітники туристичної поліції в 41% країн навчаються іноземним мовам, у 26% проходять підготовку по спеціальних туристичних дисциплінах, у 37% країн підтримують регулярний зв'язок з туристичними відомствами, фірмами і звичайною поліцією [23, с. 156].

Міжнародна практика показує, що ряд держав видає відповідні рекомендації з відвідування тих чи інших країн і регіонів світу. Так, Держдепартамент США регулярно публікує список країн, у які поїздки не рекомендуються, а в ряді випадків забороняються. МЗС Німеччини в 1996 р. опублікувало список 80 країн світу, куди німецьким туристам не рекомендується їздити, і заборонило подорожі в Афганістан, Анголу, Бурунді, Заір, Лівію, Руанду, Сомалі і Судан.

Безпека туристів, їхнє благополуччя, а також підтримка високої якості обслуговування в місцях туристичного призначення не можна розглядати відриві від інших суспільних або національних інтересів приймаючої країни навколишнього середовища в цілому. При розробці і проведенні в життя норм безпеки для сфери туризму і захисту туристів інтереси тих, хто відвідує і приймає повинні бути взаємно гармонізовані [8].

Безпека туристів і захист у сфері туризму зв'язані з великою кількістю правил і постанов, що повинні виконуватися не тільки туристською адміністрацією, але і цілим рядом інших адміністративних органів, що працюють у різних економічних і соціальних секторах (фінанси, охорона здоров'я, охорона навколишнього середовища, розвиток територій, енергетика, зайнятість і т.п.), і насамперед у приватному.

Таким чином, питання забезпечення безпеки в туризмі можна розглядати у наступних напрямках [8]:

- особиста безпека туристів і їхнього майна, забезпечення якої найважливішою задачею національного розвитку туризму і міжнародного співробітництва;
- безпека навколишнього середовища в місцях масового перебування туристів, безпека туристичних об'єктів;
- безпека національних інтересів приймаючих держав.

Забезпечення безпеки по всіх зазначених напрямках є найважливішою турботою і першочерговою задачею всіх структур, залучених у туристичну діяльність.

Закон України "Про туризм" в розділі VIII надає гарантії безпечного перебування туристів на території України і зобов'язує органи влади та суб'єктів туристичної діяльності розробити комплекс заходів з безпеки туристів. Зокрема, в статті 26 сказано: "Місцеві органи державної виконавчої влади в галузі туризму розробляють і організовують виконання регіональних програм забезпечення захисту та безпеки туристів, особливо в місцях туристичної активності. Суб'єкти туристичної діяльності розробляють конкретні заходи щодо забезпечення безпеки туристів, екскурсантів, які беруть участь у туристичних подорожах, походах, змаганнях, запобігання травматизму та нещасним випадкам і несуть відповідальність за їх виконання".

В Україні діє міждержавний стандарт (ГОСТ 28681.1-95) "Туристично-екскурсійне обслуговування", який передбачає порядок проектування туристичних послуг, включаючи розгляд можливих ризиків, які можуть викликати негативні наслідки і спричинити шкоду здоров'ю туриста та його майну [23].

Згідно із Законом України "Про туризм" з метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані здійснювати:

- підготовку безпечних умов для перебування туристів, облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій, місць проведення змагань, забезпечення туристів справним спорядженням та інвентарем;
- навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм та нещасних випадків, інструктаж з надання першої медичної допомоги, а також інформування про джерела небезпеки, які можуть бути зумовлені характером маршруту та поведінкою самих туристів;
- контроль за підготовкою туристів до подорожей, походів, змагань, інших туристичних заходів;
- надання оперативної допомоги туристам, що зазнають лиха, транспортування потерпілих;

- розробку та реалізацію спеціальних вимог безпеки під час організації та проведення походів з автомобільного, гірського, лижного, велосипедного, водного, мотоциклетного, пішохідного туризму та спелеотуризму.

Основні загрози розвитку туризму. Соціологічні опитування, проведені Німецьким Інститутом Вивчення Вільного Часу в державах Європейського Союзу, показали, що найбільше подорожуючих хвилюють наступні проблеми:

Війна, неспокій, політична нестабільність (74%). Цей фактор найбільше стримує туристів від здійснення закордонних поїздок до тієї чи іншої країни. Практика показує, що вплив цього фактора є набагато вагомим і торкається він не лише держави, в якій спостерігається політичний неспокій, але й країн, які межують з нею. Прикладом цього може бути Близький Схід, де на відносні невеликій території сконцентровані досить привабливі місця для відпочинку. Але динаміка розвитку туризму в цьому регіоні зазнає різких коливань. Так, через військові дії в Лівані в середині 80-х років спостерігався різкий спад потоку туристів та доходів від нього в цілому по регіону. В 1986 році Близький Схід відвідало на 17,6% іноземних туристів менше, ніж в 1985 році, а доходи за аналогічний період скоротились на 16,5%. Після початку військових дій в районі Перської затоки в 1991 році цей регіон відвідало на 6,62% іноземних туристів менше, ніж у 1990 році, а надходження від туризму в 1991р. зменшились на 14,4% в порівнянні з попереднім роком [9]. Усі намагання урядів держав даного регіону збільшити кількість подорожуючих до своїх країн перекреслюються одним повідомленням про зростання напруженості в регіоні. Від цього потерпають не тільки державні бюджети, які недораховуються значних валютних надходжень, але й окремі підприємства, котрі несуть великі збитки під час зменшення потоку туристів.

Екологічні проблеми (57%). Цей фактор є характерним, перш за все, для України, в зв'язку з аварією на Чорнобильській АЕС в 1986 р. Інститутом Вивчення Вільного Часу відзначено, що в 1985 році екологічні проблеми хвилювали лише 30% потенційних туристів (на кінець 90-х – вже 57%). Тут

дається взнаки негативний вплив аварії на ЧАЕС. Кількість іноземних туристів, що відвідали Київ у 1986 році, знизилась більш ніж в 5 разів в порівнянні з 1985 роком, і тільки нещодавно їх число почало поступово зростати. Негативний ефект екологічного чинника посилюється ще й тим, що він носить довгостроковий характер, адже зміна свідомості суспільства відбувається набагато повільніше, аніж ліквідація наслідків екологічної катастрофи [9].

Хвороби та епідемії (55%). Вплив цього фактора є особливо значимим для африканського континенту. На сьогоднішній день обсяги туризму в цьому регіоні не перевищують 2% від світового рівня, при цьому його основна частина припадає на країни Північної та Південної Африки. Туризм в центральній її частині практично не розвинутий, хоча, на думку фахівців, для цього є непогані можливості, зокрема для розвитку екологічного та екзотичного видів туризму, які останнім часом набувають все більшої популярності. Факторами, які гальмують розвиток туризму в Центральній Африці, є невивченість даного регіону і численні хвороби та епідемії, які постійно спалахують тут. Одним із засобів боротьби з ними може стати обов'язкова вакцинація всіх туристів, які прямують до цього регіону, що, до речі, вже проводиться в більшості розвинутих країн при організації подорожей в райони із складною епідеміологічною ситуацією. Однак виникнення нових джерел епідемій, виявлення нових вірусів та невивченість попередніх ще довго будуть відвертати туристів від ідеї відвідування цього регіону [8].

Природні катаклізми та катастрофи (49%). Складність впливу цього фактора полягає в тому, що природні катастрофи можуть відбуватись практично в будь-якому регіоні, а передбачити і, тим більше, попередити їх практично неможливо. Руйнівна дія природних катастроф спрямована, перш за все, на існуючу туристичну і транспортну інфраструктуру. І хоча від прояву форс-мажорних обставин такого роду ніхто не застрахований, їх виникнення може призвести до відкладання туристом поїздки в цей регіон на

невизначений час або навіть до її відміни. В цьому випадку, як і при екологічних катастрофах, великого значення набуває психологічний аспект, що стримує туриста від поїздки до регіонів, які потерпіли від стихійного лиха, навіть після ліквідації наслідків природних катастроф. Найбільш характерними ці чинники є для регіонів з підвищеною сейсмічною активністю. Зокрема, внаслідок землетрусів у Японії та Каліфорнії (США) регіони, що постраждали, недорахувались до 50% туристів як в період ліквідації наслідків землетрусів, так і в перші кілька місяців після ліквідаційного періоду [8].

Злочинність (44%). Останнім часом цей фактор набуває все більшого значення. В даному контексті маються на увазі не лише поодинокі випадки нападу, пограбування або навіть вбивства туристів, але й сплановані терористичні акти. Прикладом тут може бути випадок, який трапився наприкінці 1997 року в Єгипті, коли група європейських (в основному німецьких) туристів, які подорожували вздовж берегів Нілу, була розстріляна ісламськими фундаменталістами. Через це в 1998 році Єгипет втратив 25-30% іноземних туристів від запланованої кількості. Різко зменшилась кількість туристів в США після терористичних актів 11 вересня 2001 року та інших. Акції протесту в європейських країнах, події в гарячих точках також не сприяють збереженню і збільшенню об'єму туристичних потоків.

З розширенням зовнішньоекономічних зв'язків нашої держави злочинні формування в сфері економіки отримали можливість діяти подібно до офіційних суб'єктів економічної діяльності, розробляти і використовувати нові способи легалізації незаконно отриманих коштів та впроваджувати їх в легальну економіку через легітимні фінансово-господарські механізми. Злочини, які скоюються у зовнішньоекономічній сфері, мають ряд негативних наслідків, головним з яких є вплив капіталу з України і приховування валютної виручки в закордонних банках.

ВИСНОВКИ

В процесі виконання роботи ми розглянули туристичну індустрію країн-лідерів з конкурентоспроможності у туризмі. Австрія, Німеччина, Франція і Швейцарія – одні з найпопулярніших дестинацій у світі. Всі вони належать до Європейського регіону, мають розвинену економіку і впливають на світову політичну ситуацію. Стосовно туризму, ці країни добре забезпечені туристичними ресурсами, що є головним елементом існуючої або майбутньої рекреаційної системи. Але розглянувши туристичну індустрію цих країн і порівнявши їх основні характеристики у цій сфері, ми прийшли до наступних висновків:

1) рекреаційні потреби формуються в залежності від соціально-економічних умов життя в країні і є ключовим чинником розвитку туризму;

2) найбільший ВВП індустрії туризму у Франції (107602 млн. дол.), далі іде Німеччина (79091), Швейцарія (31102) і Австрія (17159). Рівень розвитку індустрії туризму, тобто розмір ВВП галузі, що приходить на душу населення країни, наступний: Швейцарія – 4039,22 дол., Австрія – 2042,74, Франція – 1718,88, Німеччина – 965,7. За продуктивністю праці в індустрії туризму країни розташувалися у такій послідовності: Франція (98266,67 дол./чол.), Австрія (91759,36), Швейцарія (88609,69), Німеччина (84139,36);

3) туризм має більше значення у Швейцарії (13,6%) та Австрії (12,5%), оскільки його частка у ВВП більша, ніж у Франції та Німеччині. Але у кожній з країн спостерігається зниження обсягів ВВП туризму, особливо в Австрії (-3,9%). Стосовно зайнятості у туризмі, найбільшу частку вона має у Швейцарії – 17,5%, найменшу – у Німеччині (8,0%). Найбільші витрати на туризм серед загальних витрат здійснює населення Австрії (10,1% усіх витрат), далі ідуть Франція (8,4%) і Швейцарія (6,1%), а найменші – населення Німеччини (3,1%). Австрія, до того ж, має найбільші інвестиції у туризм (12,6% від усіх інвестицій), менші інвестиції у туризм має Швейцарія (8,8%), а Франція і Німеччина – по 7%;

4) за абсолютним показником витрат держави на туризм попереду Франція і Німеччина. Це пов'язано з тим, що вони мають більший розмір ВВП, а отже, можуть вкласти більше коштів у туризм. З часом кожна з досліджуваних країн вкладає все більше коштів у туристичну галузь, вважаючи її однією з перспективних;

5) можна помітити вплив кризи, яка, очевидно, змусила власників готелів залишити ринок (в Австрії кількість готелів зменшилася на 5,47%, у Німеччині на 2,81%, у Франції на 4,71%, у Швейцарії на 1,95%). Отже, найбільш стабільною виявилася готельна індустрія Німеччини і Швейцарії;

6) Німеччина та Франція більше забезпечені залізничними дорогами (внутрішніми і міжнародними) і пасажирами, насамперед, через більшу площу і чисельність населення. Австрійський внутрішній залізничний транспорт (мільйонів пасажиро-кілометрів) за даними 2007 року має частку близько 1,96% від загальноєвропейського показника, німецький – 20,46%, французький – 20,18%. Стосовно міжнародного залізничного транспорту Європи, частка австрійського у ньому складає 6,34%, німецького – 17,78%, французького – 37,26%. Бачимо значну перевагу Франції;

7) забезпечення безпеки по всіх напрямках є найважливішою турботою і першочерговою задачею всіх структур, залучених у туристичну діяльність.

Узагальнюючи все вищесказане щодо Західної Європи, необхідно відзначити, що за прогнозами фахівців і надалі зростання туристичної індустрії буде непереможне, і швидкі темпи розвитку даної галузі світової економіки будуть зберігатися. І це цілком зрозуміло, особливо враховуючи той факт, що на даному етапі свого розвитку людське суспільство трансформувалося із суспільства продуктивності і добробуту в «суспільство вільного часу», тому подорожі і туризм для величезної кількості жителів нашої планети стали категоріями важливими. Незамінними і невід'ємними від необхідних умов життя.

У той же час попит на туристичні послуги буде перетерплювати деякі зміни, що пов'язано з появою нового типу споживача на ринку туризму.

Турист майбутнього високо інформований і освічений, він дуже вимогливий і вибагливий, мобільний і індивідуальний, він прагне жити повним життям і отримати від цього життя масу різнобарвних вражень, він розпечений достатком пропонованих йому товарів і послуг, він непостійний і жадає розмаїтості, задоволень і розваг.

В цілому ж, на думку фахівців, світова індустрія туризму входить у період постійно зростаючого обсягу подорожей, зростаючої конкуренції серед регіонів і країн перебування. При цьому Європа залишиться найважливішим і популярним регіоном, що привертає туристів і мандрівників.

Туризм ХХІ століття – це насамперед туризм, орієнтований на клієнта як споживача туристичних товарів і послуг. Успішний і прибутковий туристичний бізнес майбутнього – бізнес, заснований на знанні міжнародних правових норм і правил, туристичного менеджменту та маркетингу, кон'юнктури туристичного ринку, на повному і всебічному знанні потреб і запитів туриста. Це компетентність і професіоналізм в організації виробництва, просування і реалізації туристичних продуктів і послуг.

Таким чином, у процесі дослідження ми виконали наступні завдання: охарактеризували теоретико-методологічні основи дослідження розвитку туристичної діяльності в країні; визначили рівень розвитку туристичної індустрії Швейцарії, Франції, Німеччини та Австрії; виявили основні тенденції розвитку туристичної індустрії країн; проаналізували сучасний стан та перспективи розвитку індустрії та економіки туризму у досліджуваних країнах; визначили особливості сектору розміщення; охарактеризували сектор харчування кожної з країн; проаналізували стан сектору перевезень у досліджуваних країнах; розглянули організацію охорони праці в галузі. Ми порівняли показники країн між собою і з'ясували основні причини відмінності між ними, а також визначили перспективи подальшого розвитку кожної з досліджуваних країн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм. М.: Аспект-Пресс, 2004.
2. Александрова А. Ю. Структура туристского рынка: Учеб. пособие для вузов. М.: Соло-Пресс, 2002.
3. Арефьев В. Е. Введение в туризм. Барнаул: Изд-во АГУ, 2002. – 282 с.
4. Балабанов И. Т. Экономика туризма. – М.: "Финансы и статистика", 2001.
5. Биржаков М. Б. Введение в туризм СПб: "Изд. дом "Герда", 2001.
6. Бородина М. А. Становление и функционирование многоязычия в Швейцарии. – В кн.: Лингвистическая карта Швейцарии. Л., 1974, с. 7-23.
7. Газета «Турінфо», № 24, 3, 1, 1997.
8. Гончарова Г.С. Охорона праці. – Х., 1994. – 24 с.
9. Грицак Ю.П. Страноведение. Ведущие страны мира. – Харьков, 2000.
10. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. – М.: Нолидж, 1996. – 320 с.
11. Джигерей В. Безпека життєдіяльності. – К., 2000. – 213 с.
12. Домашнев А. И. Этносоциологические характеристики Швейцарии // Лингвоэтнография. – Л.,: Наука. 1983. – С.21-27.
13. Желібо Є.П, Заверуха Н.М., Зацарний В.В. Безпека життєдіяльності. – К., 2002.
14. Жидецький В. Ц. Основи охорони праці: підруч. / В. Ц. Жидецький. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2006. – 336 с.
15. Журнал «Кулінарні подорожі: Швейцарія»; №6, 1998.
16. Зорин И.В., Зорин А.И., Ирисова Т.А. Туризм и отраслевые системы. Учебник для вузов туристического профиля. – М., 2001.
17. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 384 с.
18. Калашников І. Гірськолижні курорти Франції й Швейцарії // Косолапов А. Б., Руденко Л. Л. Туристське країнознавство. Частина 1. Європа. Владивосток: ДВГАЕУ, 1998. – 192 с.

19. Квартальнов В. А., Зорин И. В. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2001.
20. Квартальнов В.А., Романов А.А. Международный туризм: политика развития. – М.:2000.
21. Комаров М.П. Инфраструктура регионов мира. – Спб., 2000.
22. Косолапов А.Б. Туристское страноведение. Европа и Азия. Издание второе, стереотипное. – Москва, Кнорус, 2006.
23. Котлер Ф., Боуэн Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов; пер. с англ, под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: Юнити, 1998
24. Країни й народи. Науково-популярне географічно-етнаграфічне видання в 20 томах. Закордонна Європа. Західна Європа. Відповідальний редактор В. П. Максаковский. – Москва: Думка, 1979. – 381с., іл., карт.
25. Краткий экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. – 3-е изд. – М.: Институт новой экономики, 2005. – 1088 с.
26. Крашенніков В., Драгунов Г. Швейцарія знайома і незнайома: Шляхові нариси. Москва: Думка, 1970. – 208с., іл., карт.
27. Кузьмич Н. Г. Романо-германская контактная зона Швейцарии // Взаимодействие лингвистических ареалов. – : Л., Наука, 1980. – с. 237-243.
28. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 360 с. – Бібліогр.: с. 269-271.
29. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія і практика. Навч. посіб./ М. П. Мальська, В. В. Худо; М-во освіти і науки України. ЛНУ ім. Івана Франка. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
30. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 144 с.
31. Масляк П.О. Країнознавство. Підручник. – Київ, «Знання», 2007.
32. Морозова С. Н. Туризм в Австрии. М.: АСТ, 2000. – 122 с.
33. Николаенко Д.В. Рекреационная география: учеб. пособие для вузов / Д.В. Николаенко. – М.: Владос, 2003. – 288 с.

34. Окладникова Е.А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира: учебное пособие. – М., Спб.: ИФК Омега-Л; Учитель и ученик, 2002. – 384 с.
35. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000.
36. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000.
37. Половина І.П. Фізична географія Європи: Навчальний посібник для студентів географічних спеціальностей вищих навчальних закладів. – Київ, «АртЕк», 1998.
38. Руденко Л. Л. Організація й менеджмент туризму: Керівництво до практичних занять. Владивосток: ДВГАЭУ, 1996. – 113с.
39. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: "Ось-89", 1997.
40. Сенин В. С. Организация международного туризма. – М: Финансы и статистика, 2003.
41. Святохо Н. В. Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона // Экономика и управление. – 2007. – №2. – С. 30-36.
42. Федонін О. С., Рєпіна І. М., Олексюк О. І. Потенціал підприємства: формування та оцінка. – К.: КНЕУ, 2003. – 316 с.
43. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.
44. Швейцарская кухня. Швейцария. Путеводитель. М.: Авангард, 2007.
45. Юрін Ф. Швейцарія – країна відпочинку, але не туризму // Турінформ № 11, 1997.
46. Юрін Ф. Швейцарія пропонує велосипедний туризм // Турінформ № 11, 1997.
47. Юрківський В.М. Країни світу. Довідник. 2-ге видання. – Київ, «Либідь», 2001.
48. Eurostat Year Book – 2011.

49. Swiss Tourism Statistics 2010.
50. UNCTAD Handbook of Statistics 2009.
51. World Economic Forum Travel & Tourism Competitiveness Report, 2011.
52. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2010.
53. 100dorog.ru.
54. cia.gov.
55. countries.vita.ua.
56. redigo.ru/geo/Europe/Switzerland.
57. ru.myswitzerland.com – Швейцарія, туризм у Швейцарії.
58. weforum.org.
59. wttc.org.
60. www.archive.travel.ru.
61. www.evolutionvoyages.com.
62. www.evropa.org.ua.
63. www.swiss-connection.ru.
64. www.Switzerlandtourism.ru.
65. www.tour-catalog.com.

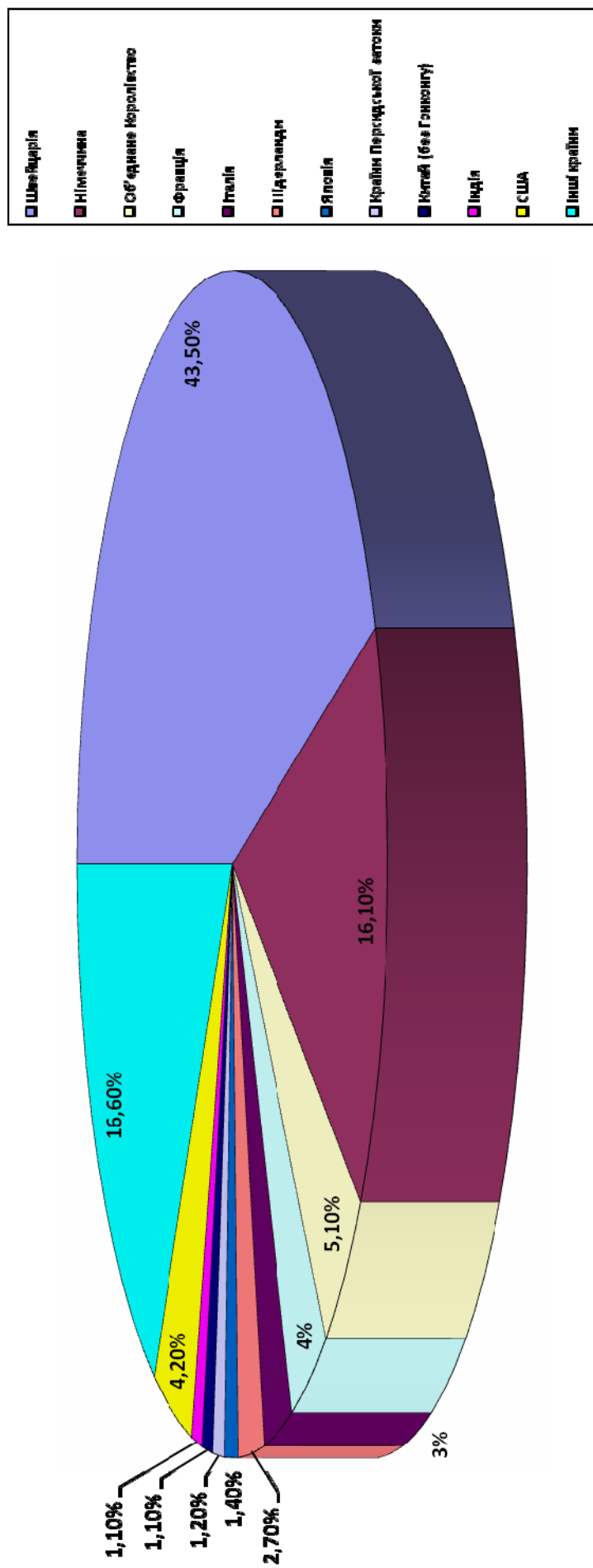


Рис. 2. Структура ночівель туристів у Швейцарії (за країнами). Складено автором за матеріалами: [49]

Таблиця 2.5. Зміни у попиті на готелі та аналогічні установи в Європі та країнах, що межують зі Швейцарією (з 2009 по 2010)

Країна	Резидентів		Обсяги змін (у %)	Нерезидентів		Обсяги змін (у %)	Загалом		Обсяги змін (у %)
	2009	2010		2009	2010		2009	2010	
Європейський союз (27)	844080367	853100000	1,1	671620052	705700000	5,1	1515700419	1558800000	2,8
Німеччина	172767170	179956121	4,2	43469818	48386169	11,3	216236988	228342290	5,6
Франція	127682230	130477771	2,2	64055957	65645787	2,5	191738187	196123558	2,3
Італія	139789528	135956458	-2,7	106828579	110405486	3,3	246618107	246361944	-0,1
Австрія	22266731	23028096	3,4	57798255	58314083	0,9	80064986	81342179	1,6
Швейцарія	15424468	15765304	2,2	20164425	20442508	1,4	35588893	36207812	1,7

Джерело: [49]

Таблиця 2.13

Попит на засоби розміщення, аналогічні готелям, у Швейцарії з 2009 по 2010 роки

Кемпінги	Ночівлі		Зміни обсягів ночівель (у %)				Розподілення	
	Швейцарці	Нерезиденти	Разом	Швейцарці	Нерезиденти	Разом	Швейцарці	Нерезиденти
2009	1926812	1727062	3653874	11,6	4,2	8,0	52,7	47,3
2010	1748424	1532122	3280546	-9,3	-11,3	-10,2	53,3	46,7
Молодіжні хостели								
2009	552684	393374	946058	2,1	-10,0	-3,3	58,4	41,6
2010	544558	394041	938599	-1,5	0,2	-0,8	58,0	42,0

Джерело: [49]

Таблиця 2.11

Показники розвитку туризму в Швейцарії (2011 рік і прогноз)

№	Показник	Одиниці вимірювання	2011 р.	2021 р.
1	Чисельність населення країни	Млн. чол.	7,6	7,76
2	ВВП країни	Млрд. дол. США	326,5	414,7
3	Зайнятість в індустрії туризму	Млн. чол.	1,46	1,63
4	ВВП в індустрії туризму	Млрд. дол. США	31,1	33
5	Зайнятість в економіці туризму	Млн. чол.	3,29	3,61
6	ВВП економіки туризму	Млрд. дол. США	72,4	76,3
7	Продуктивність праці в індустрії туризму	Тис. дол. США / роб.	21,3	20,2
8	Продуктивність праці в економіці туризму	Тис. дол. США / роб.	22,0	21,1
9	Мультиплікатор зайнятості	Од.	2,25	2,21
10	Мультиплікатор доходу	Од.	2,33	2,31
11	Капіталоємність туризму	Млрд. дол. США	0,305	0,324
12	Капіталовіддача туризму	Млрд. дол. США	3,27	3,08
13	Обсяг туристичного попиту	Млрд. дол. США	97,0	121,7
14	Обсяг туристичної пропозиції	Млрд. дол. США	82,2	103,9

Складено автором за матеріалами: [51]

Таблиця 2.12

Індекси конкурентоспроможності туризму Швейцарії в 2009 році

Показник	Місце	Бал
ІКТ 2009 року	1	5,7
ІКТ 2008 року	1	5,6
А. Законодавча база туризму	1	6,0
Політичні норма и правила	18	5,3
Екологічні можливості	2	5,9
Безпека і захищеність	8	6,4
Здоров'я і гігієна	13	6,6
Пріоритетність туризму	7	5,9
В. Умови бізнесу и інфраструктура туризму	1	5,5
Інфраструктура авіатранспорту	7	4,9
Інфраструктура наземного транспорту	1	6,6
Інфраструктура туризму	7	6,6
Інфраструктура зв'язку	3	5,8
Цінова конкурентоспроможність туристської індустрії	123	3,6
С. Людські, культурні и природні ресурси туризму	2	5,5
Людські ресурси	4	6,1
Освіта і навчання	8	6,0
Наявність компетентної робочої сили	3	6,3
Схильність до туризму	34	5,1
Природні ресурси	15	4,9
Культурні ресурси	6	6,0

Джерело: [51]



Рис. 9. Транспортні шляхи Швейцарії

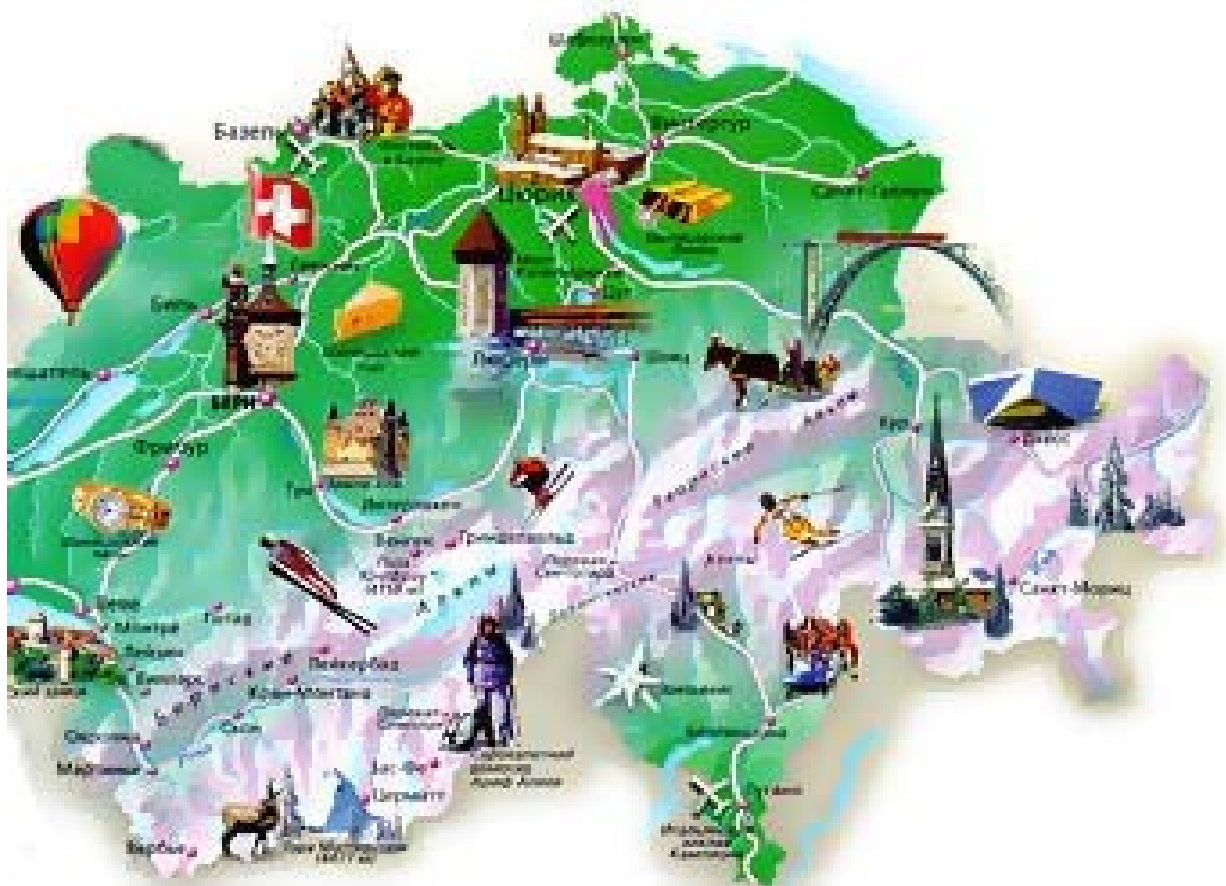


Рис. 10. Туристична карта Швейцарії



Рис. 11-15. Типові краєвиди Швейцарії

Попит на готелі Швейцарії з 1990 по 2010 роки

Рік	Ночівлі		Зміни обсягів ночівель (у %)			Розподілення		
	Швейцарці	Нерезиденти	Разом	Швейцарці	Нерезиденти	Разом	Швейцарці	Нерезиденти
1990	16155143	21392363	37547506	-0,5	2,6	1,2	43,0	57,0
1991	16331917	20719138	37051055	1,1	-3,1	-1,3	44,1	55,9
1992	15303071	20587977	35891048	-6,3	-0,6	-3,1	42,6	57,4
1993	14630592	20129118	34759710	-4,4	-2,2	-3,2	42,1	57,9
1994	14503806	20024334	34528140	-0,9	-0,5	-0,7	42,0	58,0
1995	13873156	18743970	32617126	-4,3	-6,4	-5,5	42,5	57,5
1996	13383452	17614969	30998421	-3,5	-6,0	-5,0	43,2	56,8
1997	13685656	18294180	31979836	2,3	3,9	3,2	42,8	57,2
1998	13995639	18949919	32945558	2,3	3,6	3,0	42,5	57,5
1999	14419171	18778139	33197310	3,0	-0,9	0,8	43,4	56,6
2000	14863605	20158652	35022257	3,1	7,4	5,5	42,4	57,6
2001	15175420	19502525	34677945	2,1	-3,3	-1,0	43,8	56,2
2002	15014758	17978646	32993404	-1,1	-7,8	-4,9	45,5	54,5
2003	14933267	17153017	32086284	-0,5	-4,6	-2,7	46,5	53,5
2004	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
2005	14622420	18321316	32943736	NA	NA	NA	44,4	55,6
2006	15203977	19644449	34848426	4,0	7,2	5,8	43,6	56,4
2007	15447065	20917735	36364800	1,6	6,5	4,4	42,5	57,5
2008	15825473	21508296	37333769	2,4	2,8	2,7	42,4	57,6
2009	15424468	20164425	35588893	-2,5	-6,2	-4,7	43,3	56,7
2010	15765304	20442508	36207812	2,2	1,4	1,7	43,5	56,5

Джерело: [49]

Таблиця 2.15

Коливання попиту на засоби розміщення у Швейцарії з 2009 по 2010

	Готелі і заклади охорони здоров'я			Молодіжні hosteli			Кемпінги		
	2009	2010	Зміни у %	2009	2010	Зміни у %	2009	2010	Зміни у %
Січень	2892780	2824863	-2,3	53353	49189	-7,8	32923	26556	-19,3
Лютий	3193670	3257066	2,0	62389	61566	-1,3	29492	29596	0,4
Березень	3092601	3249889	5,1	63282	66235	4,7	26635	29941	12,4
Квітень	2444733	2397071	-1,9	84976	78822	-7,2	138345	120907	-12,6
Травень	2438983	2517362	3,2	81489	81022	-0,6	289322	240495	-16,9
Червень	3033834	3222920	6,2	101447	96314	-5,1	376958	330635	-12,3
Липень	4070370	4279435	5,1	139535	138954	-0,4	1180435	1112991	-5,7
Серпень	4156948	4117394	-1,0	122056	123030	0,8	1085036	963278	-11,2
Вересень	3415644	3461857	1,4	91989	92398	0,4	312304	274059	-12,2
Жовтень	2645745	2678652	1,2	81012	85668	5,7	148342	124499	-16,1
Листопад	1696201	1776454	4,7	28201	30863	9,4	9999	8526	-14,7
Грудень	2507384	2424849	-3,3	36329	34538	-4,9	24083	19063	-20,8
Зимові місяці*	15827369	15930192	0,6	328530	321213	-2,2	261477	234589	-10,3
Літні місяці**	19761524	20277620	2,6	617528	617386	0,0	3392397	3045957	-10,2
Загалом	35588893	36207812	1,7	946058	938599	-0,8	3653874	3280546	-10,2

*зимові місяці – січень-квітень і листопад-грудень

**літні місяці – травень-жовтень

Джерело: [49]

Таблиця 2.16

Ночівлі резидентів основних країн-донорів туристів у готелях і закладах охорони здоров'я Швейцарії з 2006 по 2010

	Ночівлі						Зміни (у %)				
	2006	2007	2008	2009	2010		2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	
Швейцарія	15203977	15447065	15825473	15424468	15765304		1,6	2,4	-2,5	2,2	
Європа (без Швейцарії)	14813529	15836517	16612340	15533089	15225824		6,9	4,9	-6,5	-2,0	
Німеччина	5757096	6081920	6313240	6031325	5816520		5,6	3,8	-4,5	-3,6	
Об'єднане Королівство	2202324	2275895	2281701	1856220	1853557		3,3	0,3	-18,6	-0,1	
Франція	1269871	1367457	1439158	1433452	1449278		7,7	5,2	-0,4	1,1	
Італія	1057218	1133626	1157902	1137588	1074447		7,2	2,1	-1,8	-5,6	
Нідерланди	871272	948011	1080840	1026308	989543		8,8	14,0	-5,0	-3,6	
Інші країни Європи	3655748	4029608	4339499	4048196	4042479		10,2	7,7	-6,7	-0,1	
Азія	2144436	2304965	2258022	2235312	2609346		7,5	-2,0	-1,0	16,7	
Японія	594951	554861	493901	474720	507138		-6,7	-11,0	-3,9	6,8	
Країни Персидської затоки	291428	350085	403590	374737	423438		20,1	15,3	-7,1	13,0	
Китай (без Гонконгу)	205355	230180	214349	271717	404218		12,1	-6,9	26,8	48,8	
Індія	284390	336966	327300	324280	392852		18,5	-2,9	-0,9	21,1	
Інші країни Азії	768312	832873	818882	789858	881700		8,4	-1,7	-3,5	11,6	
Америка	2189216	2224548	2081131	1908158	2086735		1,6	-6,4	-8,3	9,4	
США	1659064	1664929	1518376	1382856	1506435		0,4	-8,8	-8,9	8,9	
Інші країни Америки	530152	559619	562755	525302	580300		5,6	0,6	-6,7	10,5	
Африка	291080	298820	301137	270546	267577		2,7	0,8	-10,2	-1,1	
Океанія	206188	252885	255666	217320	253026		22,6	1,1	-15,0	16,4	
Загалом	34848426	36364800	37333769	35588893	36207812		4,4	2,7	-4,7	1,7	

Джерело: [49]

Таблиця 2.17

Структура ночівель резидентів основних країн-донорів туристів Швейцарії з 2006 по 2010

	Частка ночівель у 2006		Частка ночівель у 2007		Частка ночівель у 2008		Частка ночівель у 2009		Частка ночівель у 2010	
	загального	континенту	загального	континенту	загального	континенту	загального	континенту	загального	континенту
Швейцарія	43,6	100,0	42,5	100,0	42,4	100,0	43,3	100,0	43,5	100,0
Європа (без Швейцарії)	42,5	100,0	43,5	100,0	44,5	100,0	43,6	100,0	42,1	100,0
Німеччина	16,5	38,9	16,7	38,4	16,9	38,0	16,9	38,8	16,1	38,2
Об'єднане Королівство	6,3	14,9	6,3	14,4	6,1	13,7	5,2	12,0	5,1	12,2
Франція	3,6	8,6	3,8	8,6	3,9	8,7	4,0	9,2	4,0	9,5
Італія	3,0	7,1	3,1	7,2	3,1	7,0	3,2	7,3	3,0	7,1
Нідерланди	2,5	5,9	2,6	6,0	2,9	6,5	2,9	6,6	2,7	6,5
Інші країни Європи	10,6	24,7	11,1	25,4	11,6	26,1	11,4	26,1	11,2	26,6
Азія	6,2	100,0	6,3	100,0	6,0	100,0	6,3	100,0	7,2	100,0
Японія	1,7	27,7	1,5	24,1	1,3	21,9	1,3	21,2	1,4	19,4
Країни Персидської затоки	0,8	13,6	1,0	15,2	1,1	17,9	1,1	16,8	1,2	16,2
Китай (без Гонконгу)	0,6	9,6	0,6	10,0	0,6	9,5	0,8	12,2	1,1	15,5
Індія	0,8	13,3	0,9	14,6	0,9	14,5	0,9	14,5	1,1	15,1
Інші країни Азії	2,2	35,8	2,3	36,1	2,2	36,3	2,2	35,3	2,4	33,8
Америка	6,3	100,0	6,1	100,0	5,6	100,0	5,4	100,0	5,8	100,0
США	4,8	75,8	4,6	74,8	4,1	73,0	3,9	72,5	4,2	72,2
Інші країни Америки	1,5	24,2	1,5	25,2	1,5	27,0	1,5	27,5	1,6	27,8
Африка	0,8	100,0	0,8	100,0	0,8	100,0	0,8	100,0	0,7	100,0
Океанія	0,6	100,0	0,7	100,0	0,7	100,0	0,6	100,0	0,7	100,0
Загалом	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

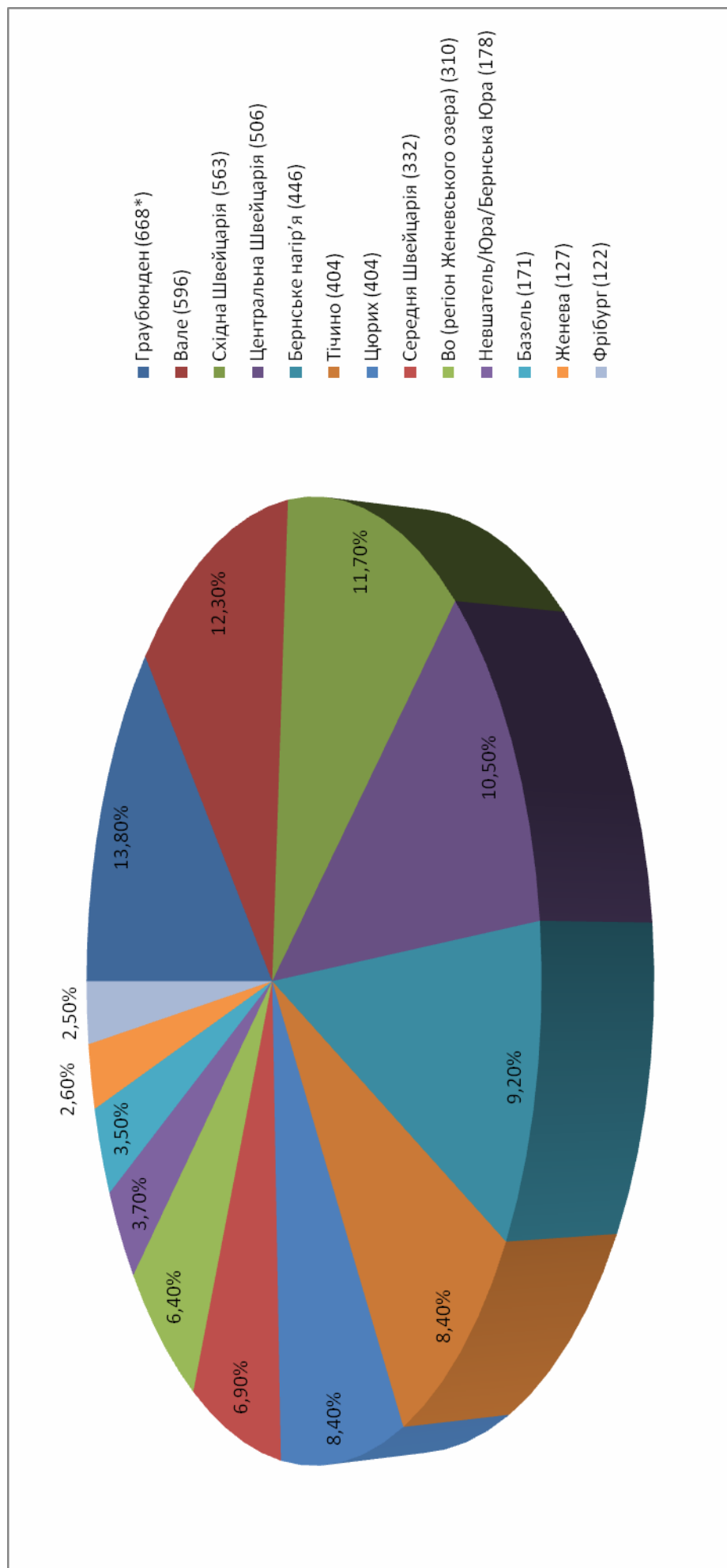
Джерело: [49]

Таблиця 2.22

Фінансові показники розвитку туризму Швейцарії, млрд. дол. США

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2020
Приватні подорожі і туризм	37,5	39,0	42,5	49,4	50,0	54,3	65,6
Бізнес-поїздки	7,0	7,5	8,7	9,5	8,9	9,2	11,5
Корпоративні поїздки	6,4	6,9	8,0	8,7	8,2	8,5	10,6
Урядові поїздки	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,9
Витрати уряду – особисті	1,8	1,8	2,0	2,2	2,3	2,5	2,8
Витрати резидентів за кордоном	11,9	12,9	14,7	17,6	16,5	16,7	24,0
Споживання у сфері туризму	58,2	61,2	67,9	78,6	77,7	82,8	103,9
Витрати уряду – колективні	1,2	1,2	1,3	1,6	1,6	1,8	2,0
Капітальні інвестиції	6,1	6,4	8,0	9,0	8,9	9,5	10,7
Інші витрати	1,9	2,1	2,5	3,1	2,7	3,0	5,0
Попит на туризм і подорожі	67,4	71,0	79,8	92,3	90,9	97,0	121,7
Головна індустрія туризму							
Зайнятість (тисяч)	309,1	312,0	324,0	340,8	359,5	351,3	374,7
Валовий внутрішній продукт	21,0	21,5	24,0	28,3	29,3	31,1	33,0
Економіка туризму							
Зайнятість (тисяч)	692,1	692,7	727,7	762,0	802,2	784,8	829,8
Валовий внутрішній продукт	48,8	49,7	56,0	65,9	68,1	72,4	76,3

Джерело: [52]



* середньорічна кількість закладів, діючих хоча б один день протягом місяця

Рис. 3. Кількість діючих готелів і закладів охорони здоров'я і розподіл їх за регіонами Швейцарії. Джерело: [49]



Рис. 4. Карта Швейцарії з регіонами



Рис. 5. Карта Швейцарії з основними містами

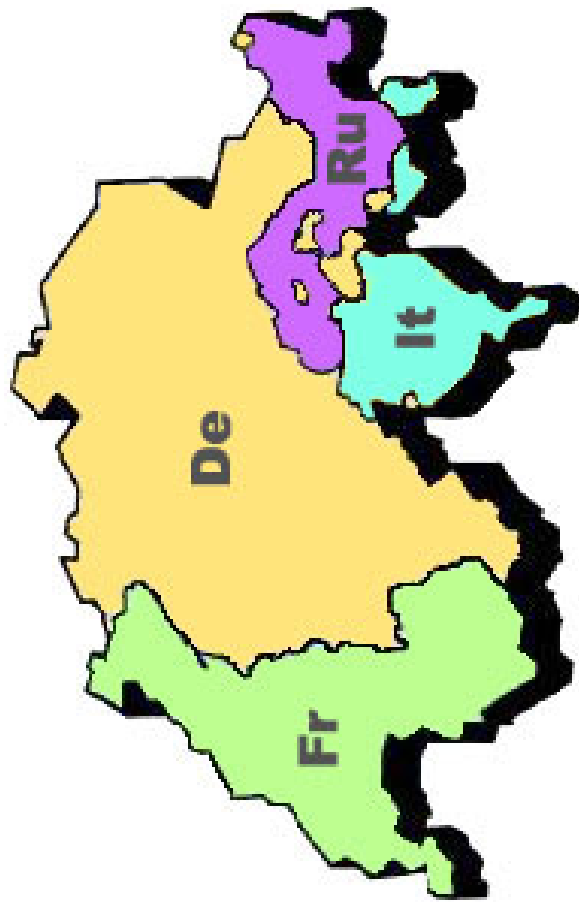
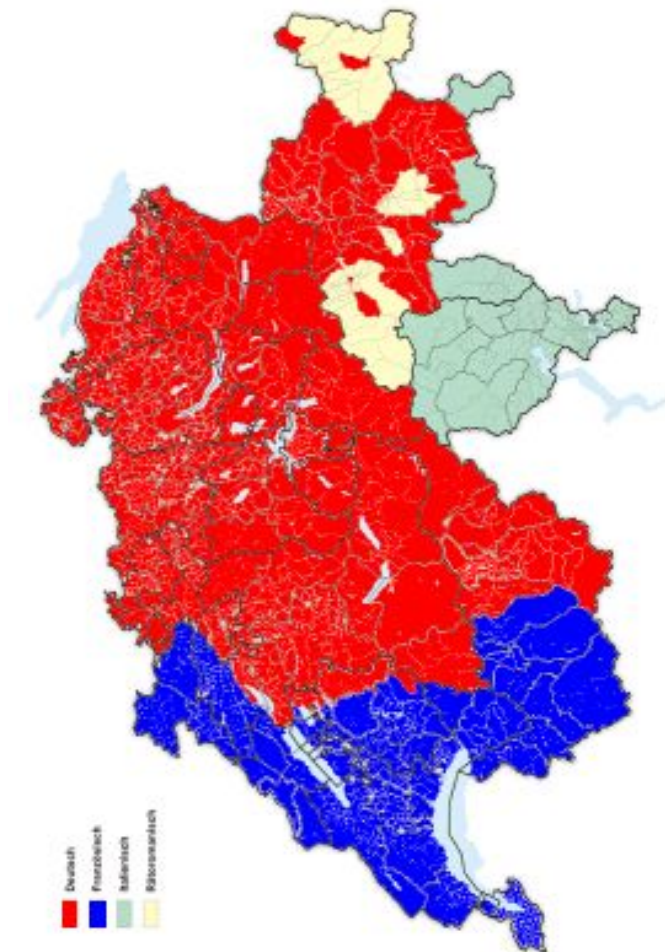


Рис. 6, 7. Території Швейцарії за перевагою використання мови

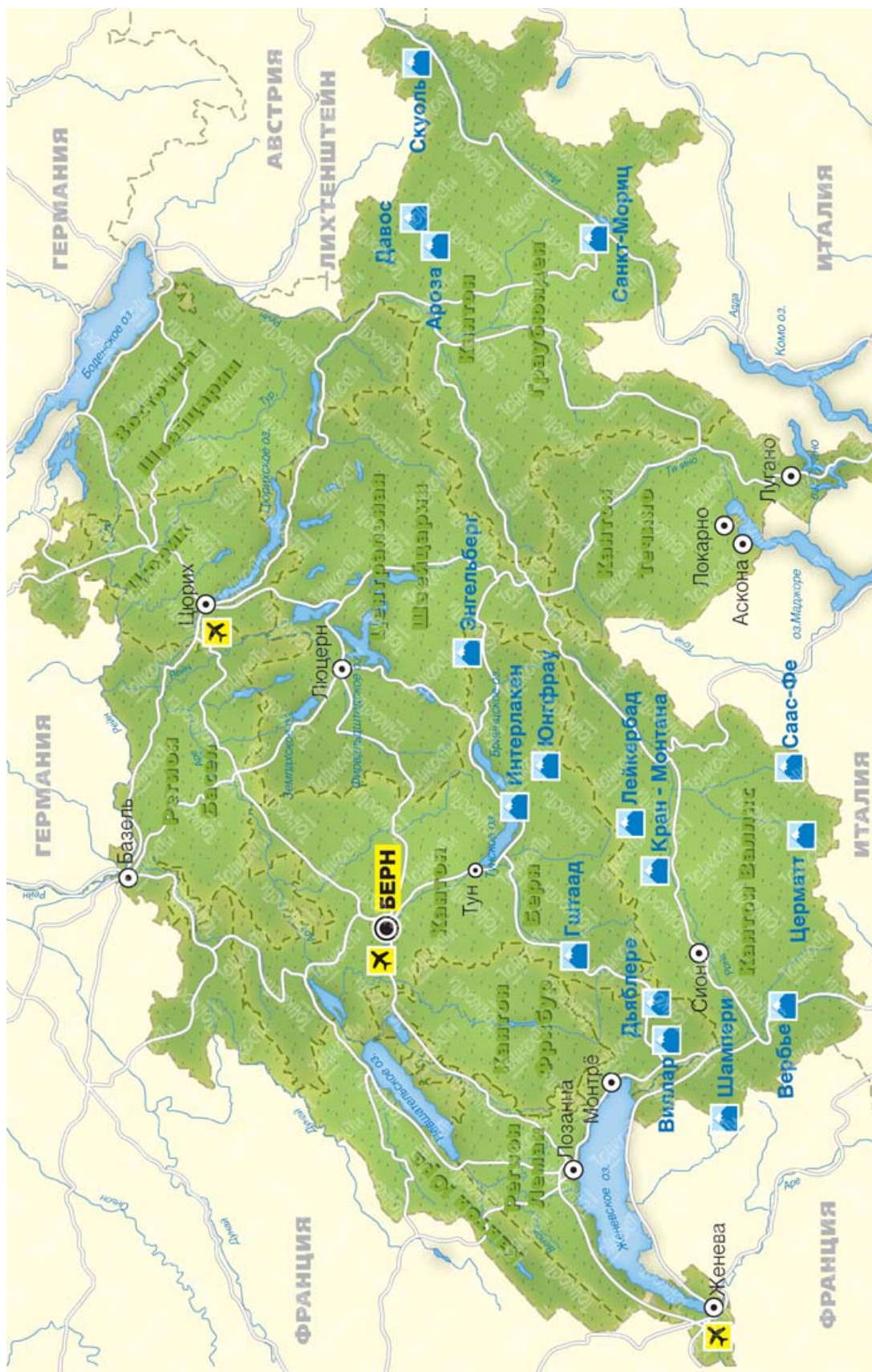


Рис. 8. Карта курортов Швейцарии

Таблиця 3.2

Основні курорти Швейцарії та їх характеристики

Курорт	Регіон	Висоти катання, м	Довжина трас, км	Підйомники
Адельбоден	Бернське нагір'я	1350-2350	170	46
Ароза	Граубюнден	1800-2653	60	13
Верб'є	Вале	1500-3330	410	98
Віллар	Вале	1300-3000	120	45
Гріндельвальд	Бернське нагір'я	1034-2970	213	50
Гштаад	Бернське нагір'я	1050-2285	250	68
Давос	Граубюнден	1192-2844	310	50
Кран-Монтана	Вале	1500-3000	160	42
Лейзін	Вале	1253-2205	100	19
Лейкербад	Вале	1500-2700	50	25
Саат-Фее	Вале	1560-3500	145	23
Санкт-Моріц	Граубюнден	1700-3303	350	55
Церматт	Вале	1620-3899	313	27

Джерело: [61]

Пропозиція засобів розміщення у Швейцарії у 2010

Туристичний регіон	Готелі і заклади охорони здоров'я						Молодіжні hosteli		Кемпінги	
	Діючі заклади	Місця в наявності	Ліжка в наявності	Середня кількість ліжок на заклад	Розподіл закладів (у %)	Оглянуті заклади	Розподіл закладів (у %)	Оглянуті заклади	Розподіл закладів (у %)	
Східна Швейцарія	563	9950	19430	34,5	11,7	7	12,5	36	8,6	
Цюрих	404	16294	27490	68,1	8,4	7	12,5	28	6,7	
Центральна Швейцарія	506	12617	24640	48,7	10,5	6	10,7	39	9,3	
Базель	171	5760	9922	58,1	3,5	3	5,4	10	2,4	
Середня Швейцарія	332	7369	13036	39,2	6,9	5	8,9	21	5,0	
Бернське нагір'я	446	12163	24699	55,4	9,2	5	8,9	53	12,6	
Невшатель/Юра/Бернська Юра	178	2337	4621	26,0	3,7	2	3,6	26	6,2	
Во (регіон Женевського озера)	310	9269	17544	56,5	6,4	4	7,1	40	9,5	
Женева	127	9073	14774	116,3	2,6	1	1,8	4	1,0	
Фрібург	122	2000	4039	33,0	2,5	1	1,8	14	3,3	
Граубюнден	668	19111	39081	58,5	13,8	8	14,3	46	11,0	
Вале	596	14196	28927	48,6	12,3	3	5,4	65	15,5	
Тічино	404	8727	17047	42,2	8,4	4	7,1	37	8,8	
Швейцарія	4827	128865	245251	50,8	100	56	100	419	100	

Джерело: [49]

Таблиця 3.4

Зміни в пропозиції готелів і закладів охорони здоров'я у 2000-2010 і 2009-2010

Туристичний регіон	2000		2009		2010		Зміни за період 2000-2010 (у %)		Зміни за період 2009-2010 (у %)	
	Заклади	Номери	Заклади	Номери	Заклади	Номери	Заклади	Номери	Заклади	Номери
Східна Швейцарія	664	10680	629	10709	619	10677	-6,8	0,0	-1,6	-0,3
Цюріх	442	14473	426	16502	426	16840	-3,6	16,4	0,2	2,1
Центральна Швейцарія	619	14730	582	14203	575	14400	-7,0	-2,2	-1,2	1,4
Базель	165	4395	178	5829	177	5835	7,0	32,8	-0,7	0,1
Середня Швейцарія	397	7070	370	7669	360	7587	-9,4	7,3	-2,7	-1,1
Бернське нагір'я	553	14207	527	14044	515	13647	-6,9	-3,9	-2,3	-2,8
Невшатель/Юра/ Бернська Юра	212	2851	197	2478	193	2461	-8,8	-13,7	-1,9	-0,7
Во (регіон Женевського озера)	369	11185	345	9885	339	10044	-8,0	-10,2	-1,6	1,6
Женева	131	8049	133	9117	132	9247	0,9	14,9	-0,8	1,4
Фрібург	129	1898	129	2066	139	2117	7,6	11,5	7,6	2,5
Граубюнден	859	24724	796	22657	789	22754	-8,2	-8,0	-0,9	-0,4
Вале	752	17219	714	16756	714	16743	-5,0	-2,8	0,0	-0,1
Тічино	588	12783	508	10638	499	10463	-15,1	-18,2	-1,7	-1,6
Швейцарія	5880	144264	5533	142551	5477	142815	-6,9	-1,0	-1,0	0,2

Джерело: [49]

Таблиця 3.5

Зміни у попиті на готелі і заклади охорони здоров'я по туристичним регіонам Швейцарії з 2009 по 2010

Туристичний регіон	Подорожі від однієї доби			Подорожі від однієї доби			Зміни за 2009-10 (у %)			Розподіл у 2010	
	Швейцарці	Іноз.	Всі	Швейцарці	Іноз.	Всі	Швейц.	Іноз.	Всі	Швейц.	Іноз.
Східна Швейцарія	1236866	736148	1973014	1246859	779877	2026736	0,8	5,9	2,7	61,5	38,5
Цюріх	1413532	3303266	4716798	1572323	3528325	5100648	11,2	6,8	8,1	30,8	69,2
Центральна Швейцарія	1370672	1900709	3271381	1414649	1997708	3412357	3,2	5,1	4,3	41,5	58,5
Базель	519130	862667	1381797	517321	927246	1444567	-0,3	7,5	4,5	35,8	64,2
Середня Швейцарія	874447	866503	1740950	915948	844088	1760036	4,7	-2,6	1,1	52,0	48,0
Бернське нагір'я	1675332	2043191	3718523	1643892	2092634	3736526	-1,9	2,4	0,5	44,0	56,0
Невшатель/Юра/Берн. Юра	219220	138718	357938	213253	144109	357362	-2,7	3,9	-0,2	59,7	40,3
Во (рег. Женевського оз.)	882908	1606741	2489649	989600	1617134	2606734	12,1	0,6	4,7	38,0	62,0
Женева	544105	2116486	2660591	591729	2208793	2800522	8,8	4,4	5,3	21,1	78,9
Фрібург	243666	149231	392897	259321	143775	403096	6,4	-3,7	2,6	64,3	35,7
Граубюнден	2950163	2935273	5885436	2951574	2885881	5807455	0,0	-2,7	-1,3	50,8	49,2
Вале	2053261	2339066	4392327	2052731	2211878	4264609	0,0	-5,4	-2,9	48,1	51,9
Тічино	1441166	1166426	2607592	1396104	1091060	2487164	-3,1	-6,5	-4,6	56,1	43,9
Швейцарія	15424468	20164425	35588893	15765304	20442508	36207812	2,2	1,4	1,7	43,5	56,5

Джерело: [49]

Таблиця 3.6

Зміни у попиті на аналогічні готелям заклади розміщення у туристичних регіонах Швейцарії

Туристичний регіон	Молодіжні хостели			Кемпінгі		
	Подорожі 2009	Подорожі 2010	Зміни (у %)	Подорожі 2009	Подорожі 2010	Зміни (у %)
Східна Швейцарія	64876	61773	-4,8	176103	147394	-16,3
Цюріх	116883	119898	2,6	143672	124109	-13,6
Центральна Швейцарія	74180	72927	-1,7	292119	256247	-12,3
Базель	NA	57977	NA	22345	22071	-1,2
Середня Швейцарія	64317	63833	-0,8	170131	150488	-11,5
Бернське нагір'я	57198	56610	-1,0	444662	365316	-17,8
Невшатель/Юра/Берн. Юра	NA	NA	NA	156431	119431	-23,4
Во (рег. Женевського оз.)	88805	92406	4,1	351619*	305809	-13,0
Женева	NA	NA	NA			
Фрібург	NA	NA	NA			
Граубюнден	156878	144216	-8,1	319818	292116	-8,7
Вале	56589	51776	-8,5	537745	522639	-2,8
Тічино	107118	106141	-0,9	980240	921103	-6,0
Швейцарія	946058	938599	-0,8	3653874	3280546	-10,2

* Во і Женева об'єднані з причин захисту даних (менше трьох закладів у Женеві за середньорічною величиною)

Джерело: [49]

Таблиця 3.7

Середня тривалість перебування (кількість ночей) у Швейцарії у 2010

Туристичний регіон	Готелі і заклади охорони здоров'я				Молодіжні hostels				Кемпінги		
	Швейцарці	Іноземці	Разом	Зима*	Літо**	Швейцарці	Іноземці	Разом	Швейцарці	Іноземці	Разом
Східна Швейцарія	2,1	2,3	2,2	2,3	2,1	...	...	1,6	0	0	2,5
Цюріх	1,7	1,9	1,8	1,8	1,8	...	...	1,9	0	0	3,1
Центральна Швейцарія	1,9	1,9	1,9	2,1	1,9	...	...	1,7	0	0	2,4
Базель	1,8	2,1	2,0	2,1	1,9	...	...	1,9	0	0	2,5
Середня Швейцарія	1,6	2,0	1,8	1,8	1,8	...	...	1,6	0	0	2,6
Бернське нагір'я	2,3	2,8	2,5	2,9	2,3	...	...	2,1	0	0	3,4
Невшатель/Юра/Берн. Юра	1,5	2,1	1,7	1,8	1,7	...	...	X	0	0	3,6
Во (рег. Женевського оз.)	1,9	2,5	2,2	2,3	2,2	...	...	2,0	0***	0***	3,8***
Женева	1,8	2,2	2,1	2,0	2,1	...	...	X			
Фрібург	1,6	1,8	1,7	1,7	1,6	...	...	X	0	0	2,5
Граубюнден	2,7	3,6	3,1	3,7	2,6	...	...	2,7	0	0	3,5
Вале	2,4	3,3	2,8	3,6	2,2	...	...	2,2	0	0	4,0
Тічино	2,2	2,3	2,2	2,1	2,3	...	...	2,1	0	0	4,5
Швейцарія	2,1	2,4	2,2	2,5	2,1	2,0	2,0	2,0	3,7	3,3	3,5

* зимовий туристичний сезон: листопад 2009 – квітень 2010

** літній туристичний сезон: травень 2009 – жовтень 2010

*** Во і Женева об'єднані з причин необхідності захисту даних

Джерело: [49]

Завантаженість готелів і закладів охорони здоров'я по регіонам Швейцарії у 2009 і 2010

Туристичний регіон	Чиста завантаженість номерів (у %)				Літній сезон**
	2009	2010	Зимовий сезон*	Літній сезон**	
Східна Швейцарія	38,8	38,6	33,2	43,2	
Цюріх	60,6	63,3	56,4	69,1	
Центральна Швейцарія	45,7	46,7	37,5	54,9	
Базель	53,1	53,6	51,9	54,8	
Середня Швейцарія	48,1	48,8	41,7	54,8	
Бернське нагір'я	51,6	52,4	46,0	58,0	
Невшатель/Юра/Берн. Юра	29,4	29,9	23,8	35,4	
Во (регіон Женевського оз.)	51,8	53,8	46,4	60,1	
Женева	61,3	63,9	59,1	68,4	
Фрібург	37,0	37,7	29,2	44,8	
Граубюнден	55,9	54,8	58,7	51,4	
Вале	52,6	51,5	54,6	48,8	
Тічино	49,5	48,3	33,7	58,9	
Швейцарія	51,7	52,3	48,0	56,2	

* зимовий туристичний сезон: листопад 2009 – квітень 2010

** літній туристичний сезон: травень 2009 – жовтень 2010

Джерело: [49]