

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу

Рег. №

«До захисту»

Зав. кафедри:

доц. Парфіненко А. Ю.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ПРОВІДНИХ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ

(бакалаврська робота)

Виконав:

студент 4-го курсу

група УТ-41

Н.М. Сміщенко

Науковий керівник:

к. г. н., доцент

Ю.П. Грицак

Харків – 2012

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КРАЇНИ.....	5
1.1. Оцінка туристичного потенціалу території	5
1.2. Аналіз соціально-економічних передумов розвитку туризму	14
1.3. Оцінка рівня розвитку туристичної індустрії	19
1.4. Допоміжні розрахунки туризму	24
1.5. Визначення конкурентоспроможності в туризмі	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ПРОВІДНИХ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ	31
2.1. Рівень, тенденції та перспективи розвитку туристичної індустрії	31
2.1.1. Рівень розвитку туристичної індустрії	31
2.1.2. Тенденції розвитку туристичної індустрії	33
2.1.3. Сучасний стан та перспективи розвитку індустрії та економіки туризму.....	38
2.2. Особливості туристичної індустрії	50
2.2.1. Сектор розміщення	50
2.2.2. Сектор харчування.....	52
2.2.3. Сектор перевезень.....	57
РОЗДІЛ 3. ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ.....	61
3.1. Організація та управління охороною праці на туристичному підприємстві	61
3.2. Міжнародний досвід з розробки заходів безпеки туризму	65
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75

ВСТУП

Вибір теми визначається прагненням виявити особливості схожості та відмінності в структурі туристичної індустрії розвинених країн з курортно-туристичною спеціалізацією, щоб використати їх досвід при організації подібної діяльності в Україні.

Актуальність даної теми полягає у тому, щоб провести аналіз розвитку даних країн для подальшого спрямування туристичної стратегії з урахуванням всіх аспектів діяльності на відповідних територіях, виявити головні проблеми туристичної діяльності на цих територіях.

Об'єктом дослідження є економіка трьох західноєвропейських країн – Швейцарії, Німеччини, Франції та Австрії. Предметом виступає туристична індустрія даних країн.

Метою роботи є порівняльна оцінка рівня розвитку та виявлення недоліків і проблем індустрії туризму в розвинених європейських країнах.

У процесі дослідження поставлені наступні завдання:

- охарактеризувати теоретико-методологічні основи дослідження розвитку туристичної діяльності в країні;
- визначити рівень розвитку туристичної індустрії Швейцарії, Франції, Німеччини та Австрії;
- виявити основні тенденції розвитку туристичної індустрії країн;
- проаналізувати сучасний стан та перспективи розвитку індустрії та економіки туризму у досліджуваних країнах;
- визначити особливості сектору розміщення;
- охарактеризувати сектор харчування кожної з країн;
- проаналізувати стан сектору перевезень у досліджуваних країнах;
- 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, germaniya.net – російськомовний сайт про Німеччину для туристів, ru.myswitzerland.com – російськомовний сайт, присвячений туризму у Швейцарії, www.francetour.ru – російськомовний сайт з туристичною інформацією про Францію, travelaustria.ru – путівник Австрією, 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], офіційні сайти національних туристичних офісів Швейцарії, Німеччини, Франції та Австрії, wttc.org – сайт міжнародної організації туристичного бізнесу керівників заохочення туризму і подорожей по всьому світу, weforum.org – сайт Всесвітнього економічного форуму.

Наукова новизна справжнього дослідження полягає в виявленні існуючих проблем, відмінностей у розвитку туристичної індустрії Швейцарії, Німеччини, Франції та Австрії, шляхів їх порівняння та вирішення для покращення сучасного стану туристичної індустрії.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків. Містить 74 сторінки тексту, 1 додаток. Список використаних джерел включає 38 найменувань літератури, 15 електронних публікацій.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КРАЇНИ

1.1. Оцінка туристичного потенціалу території

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 [22].

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 загальновживаний. 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» [34].

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 [21].

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 [13].

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 [35].

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 [13].

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 вибіркості 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 [13].

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 чел./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 [32].

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 [13].

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 [18].

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 [27].

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

де ΔI – інтегральний показник; $L1$ – проміжний індекс природного потенціалу; $L2$ – проміжний індекс забезпеченості історико-культурного потенціалу; $L3$ – проміжний індекс забезпеченості туристичною інфраструктурою; $L4$ – 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 [13].

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 [32].

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, та 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: [35]

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 [35].

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 [21].

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 [35].

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 [13].

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 [33].

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.

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 бруutto-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 бруutto (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 [13].

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

експорту та частку витрат на туризм в імпорту 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.

1.4. Допоміжні розрахунки

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 [16].

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 імпорту, 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 [13].

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 [14].

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 [17].

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 [13].

1.5. 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 [48].

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*
- 2. Екологічні можливості*
- 3. Безпека і захищеність*
- 4. Здоров'я і гігієна*
- 5. Пріоритетність туризму*

В. Умови бізнесу і інфраструктура туризму

- 6. Інфраструктура авіатранспорту*
- 7. Наземна транспортна інфраструктура*
- 8. Інфраструктура туризму*
- 9. Інфраструктура зв'язку*
- 10. Цінова конкурентоспроможність туристської індустрії*

С. Людські, культурні і природні ресурси туризму

- 11. Людські ресурси*
- 12. Схильність до туризму*
- 13. Природні ресурси*
- 14. Культурні ресурси*

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ПРОВІДНИХ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ

2.1. Рівень, тенденції та перспективи розвитку туристичної індустрії

2.1.1. Рівень розвитку туристичної індустрії

Використовуючи дані World Economic Forum Travel & Tourism Report за 2011 рік, складемо таблицю індикаторів розвитку туризму у досліджуваних країнах (Додаток А, таблиця 2.1).

Аналізуючи отримані дані, можемо визначити, що за розміром валового внутрішнього продукту серед країн, які ми досліджуємо, лідером є Німеччина (3338,7 млрд. дол.), за нею іде Франція (2656,4), далі Швейцарія з показником 491,9 і Австрія – 382,1. За розміром ВВП, що приходить на душу населення країни, попереду Швейцарія (63883,12 дол.), а інші країни за цим показником знаходяться на приблизно однаковому рівні (Австрія – 45488,1 дол., Франція – 42434,51, Німеччина – 40765,57). Чисельність населення найбільша в Німеччині (81,9 млн.) та Франції (62,6), далі ідуть Австрія і Швейцарія (8,4 та 7,7 млн. відповідно).

Стосовно зайнятості в індустрії туризму, за абсолютним показником лідером є Франція (1095 тис. чол.), поряд із нею Німеччина (940), а Швейцарія та Австрія мають значно нижчі показники (351 та 187 відповідно). Якщо розглянути кількість зайнятих в індустрії туризму, що приходить на 100 жителів, то лідером буде Швейцарія (4,56 чол.), за нею Австрія з показником 2,23, Франція (1,75) і Німеччина (1,15).

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).

За абсолютним показником зайнятості в економіці туризму перша Німеччина (3191 тис. чол.), за нею Франція (2847), далі Швейцарія та Австрія (785 та 559 тис. чол. відповідно). Стосовно зайнятості в економіці туризму на 100 жителів країни, тут лідером є Швейцарія (10,2 чол.), на другому місці Австрія (6,66), далі Франція (4,55) та Німеччина (3,9).

ВВП економіки туризму найбільший у Франції та Німеччини (284584 та 273350 млн. дол. відповідно), значно менше у Швейцарії (72403) та Австрії (52074). За показником ВВП економіки туризму на душу населення лідер – Швейцарія (9402,99), на другому місці Австрія (6199,29), за ними Франція (4546,07) та Німеччина (3337,61). Продуктивність праці в економіці туризму наступна: Франція – 99959,26 дол./чол., Австрія – 93155,64, Швейцарія – 92233,12, Німеччина – 85662,8.

Також ми розрахували мультиплікатори зайнятості і доходу в туризмі. Вони показують, у скільки разів відповідні показники економіки туризму переважають ті ж показники індустрії туризму. Найбільші мультиплікатори зайнятості і доходу має Німеччина (дохід економіки туризму у 3,46 рази переважає дохід індустрії туризму, а зайнятість в економіці туризму у 3,4 рази переважає зайнятість в індустрії туризму). За нею іде Австрія, де мультиплікатор доходу в туризмі складає 3,04, а мультиплікатор зайнятості – 2,99. Франція має відповідно 2,65 (дохід) і 2,6 (зайнятість), а Швейцарія – 2,33 та 2,24 (відповідно дохід і зайнятість).

Наступні розрахунки стосувалися іноземного туризму в досліджуваних країнах. Нам відома загальна кількість іноземних туристів, що прибули за рік, а визначивши інтенсивність іноземного туризму на 100 жителів, бачимо, що за цим показником лідирує Австрія (254,2 чол./100 жит.), далі іде Франція (118,5), Швейцарія (107,7) та Німеччина (29,6). За абсолютними показниками кількості іноземних туристів, що прибули за рік, попереду Франція (74200,0 тис. чол.), за нею Німеччина (24223,5), Австрія (21355,4), Швейцарія (8293,9).

Розглянемо прибуток від іноземного туризму в даних країнах. За абсолютним показником лідерами є Франція (49398,2 млн. дол.) та Німеччина (34709,4), за ними Австрія (19404,5) та Швейцарія (13789,3). Стосовно цього показника на душу населення, попереду буде Австрія (2310,06 дол./жит.), далі – Швейцарія (1790,82), а за ними Франція та Німеччина (789,11 та 423,8 відповідно). Розрахуємо середній прибуток з одного іноземного туриста в кожній із країн. Найбільший він у Швейцарії (1662,58 дол./чол.), далі іде Німеччина (1432,88), Австрія (908,65) та Франція (665,74).

Звичайно, досягти 100-відсоткової об'єктивності аналізу і оцінки рівня розвитку індустрії туризму складно, оскільки на всі показники впливає рівень цін в країнах, кошти, необхідні для здійснення подорожі до країни (а разом з тим і віддаленість країни від потенційних постачальників туристів), популярність країни (і, звичайно, її забезпеченість туристично-рекреаційними ресурсами), якість інфраструктури та рівень сервісу та інше. Серед країн Західної Європи існує тенденція до здійснення переважно внутрішньорегіональних подорожей, насамперед, через їх схожість. На розрахунки вплинула неоднакова кількість населення (у Німеччині та Франції чисельність населення значно більша). Але проведені розрахунки та аналіз дає можливість оцінити загальну картину сучасного стану розвитку туристичної індустрії країн, які ми досліджуємо.

2.1.2. Тенденції розвитку туристичної індустрії

Щоб виявити тенденції розвитку туристичної індустрії досліджуваних країн, скористуємося звітом *Sweizetourismusstat 2010*, де надано відповідні показники Швейцарії поряд з аналогічними показниками Австрії, Німеччини, Франції та Італії як найближчих до неї.

Як відомо, зростання валового внутрішнього продукту на 1% викликає зростання витрат на туризм на 2,5%. Розглянемо, як змінювався ВВП кожної з досліджуваних країн.

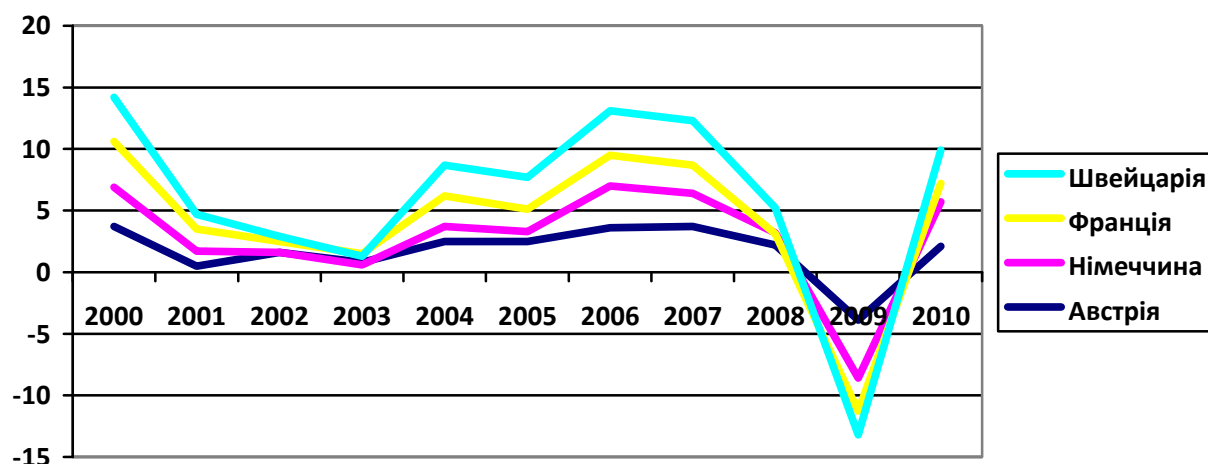


Рис. 2.1. Зростання ВВП досліджуваних країн.
Складено автором за матеріалами: [44]

Як бачимо, на початку 2000-х років спостерігалось відносно незначне зростання валового внутрішнього продукту, отже, туристичні витрати знижувалися більш помітно, оскільки було незрозуміло, як зміниться ситуація. Найменше постраждали Франція та Австрія, що можна побачити у наведеному графіку. Але починаючи з 2004 року ВВП зростає активніше, більш яскраво це бачимо на прикладі Швейцарії та Австрії. Як наслідок, збільшуються витрати населення на туристичні подорожі. Така ситуація зберігається до 2007 року, а у 2008 році у зв'язку зі світовою економічною кризою зростання ВВП помітно знижується, особливо у Німеччині та Франції, а у 2009 стає від'ємним (насамперед, у Німеччині та Австрії). Певні дії з боку уряду, а також, наприклад, способи збереження попиту на товари та послуги шляхом створення винаходів і бюджетних пропозицій, сприяли швидкому відновленню зростання ВВП, і вже у наступному році країни, які ми досліджуємо, досягли докризових результатів. Найбільше зростання ВВП у 2010 спостерігалось у Німеччині та Швейцарії.

Також можна проаналізувати зміни обсягів витрат на послуги готелів і ресторанів у відсотках до попереднього року (у цінах попереднього року).

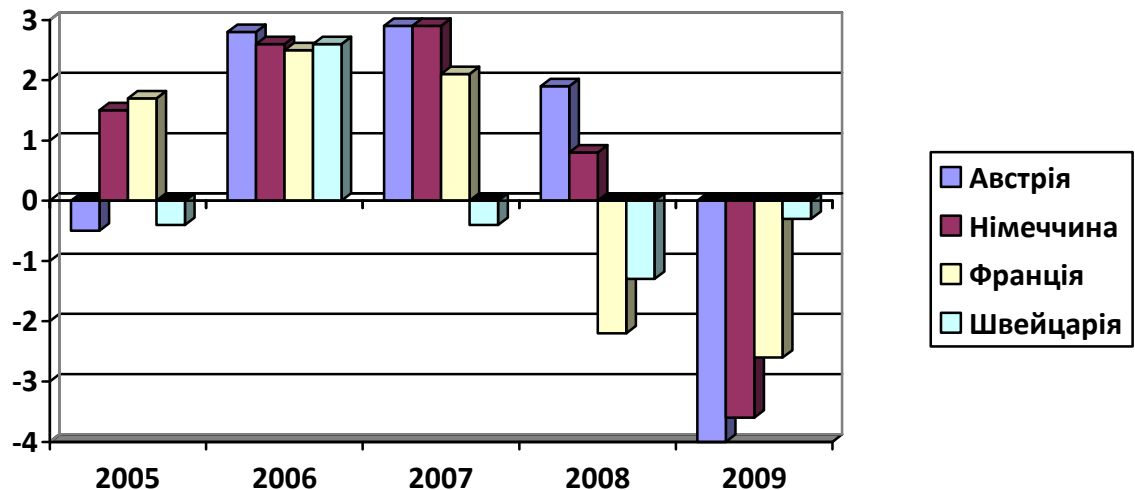


Рис. 2.2. Витрати на готельні та ресторанный послуги, зміни у відсотках у порівнянні із попереднім роком.

Складено автором за матеріалами: [44]

Знову спостерігається вплив економічної кризи: якщо у 2006 та 2007 рр. витрати рівномірно збільшувалися, особливо у порівнянні із 2005 роком, то у 2008 році ситуація стала менш сприятливою для готельної та ресторанної індустрії. Від'ємне зростання витрат спостерігалось у Франції та Швейцарії. У 2009 році ситуація продовжувала погіршуватися, цього разу найбільше постраждали готельний і ресторанный сектор Австрії та Німеччини, а показник зростання витрат на послуги цих галузей був від'ємним у кожній з досліджуваних країн. Але, як було помітно із попереднього графіку, ВВП почав зростати у 2010, і поступово економічна ситуація покращується.

За даними UNCTAD Handbook of Statistics 2009 можемо простежити основні тенденції розвитку туристичної індустрії. Побудуємо відповідні графіки, що ілюструватимуть зміни кількості прибуттів туристів, кількості ночей, проведених ними в країні, а також обсягів витрат туристів з урахуванням та без урахування без урахування транспорту. Необхідні дані наведені в UNCTAD Handbook of Statistics 2009 за період з 1990 по 2007 рік, що допоможе уявити ситуацію, яка спостерігається у туристичній індустрії досліджуваних країн.

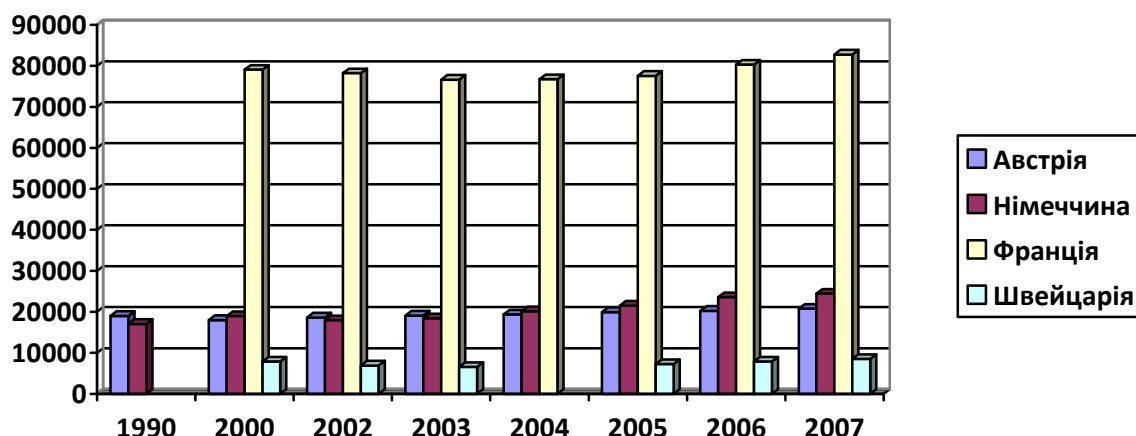


Рис. 2.3. Прибуття відвідувачів, тисяч.

Складено автором за матеріалами: [47]

Нажаль, у статистичному документі були відсутні деякі дані, але за побудованим графіком можна наочно простежити поступове зростання туристичних прибуттів до країн, які ми досліджуємо. Очевидна перевага Франції. Німеччина через наслідки Другої Світової війни деякий час не користувалася популярністю серед туристів. Австрія та Швейцарія менші за площею у порівнянні з Німеччиною та Францією, і здатні прийняти меншу кількість туристів. До того ж, вони не мають виходу до моря, що звужує їх туристичну спеціалізацію.

Проаналізуємо зміни кількості ночей, проведених туристами в даних країнах, за той же період (з 1990 по 2007 роки).

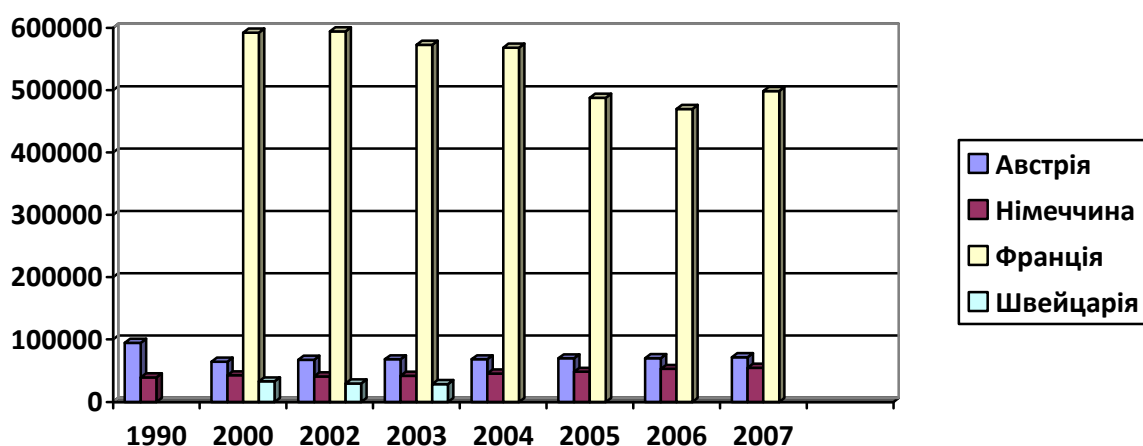


Рис. 2.4. Ночі, проведені туристами в країнах, тисяч.

Складено автором за матеріалами: [47]

Як бачимо з графіку, в Австрії, Німеччині спостерігається поступове зростання кількості ночей, які провели тут туристи. Франція має значно вищі показники, але починаючи 2003 року вона помітно втрачає позиції, і згодом, у 2007 році, кількість ночей, проведених туристами в цій країні, починає збільшуватися. Стосовно Швейцарії, показник поступово знижувався за розглянутий період. Нажаль, даних, які були наведені щодо Швейцарії, було недостатньо, і можна припустити, що ситуація залишилася стабільною, тобто без різких змін.

Далі розглянемо туристичні витрати, здійснені в даних країнах за період з 1990 по 2007 роки.

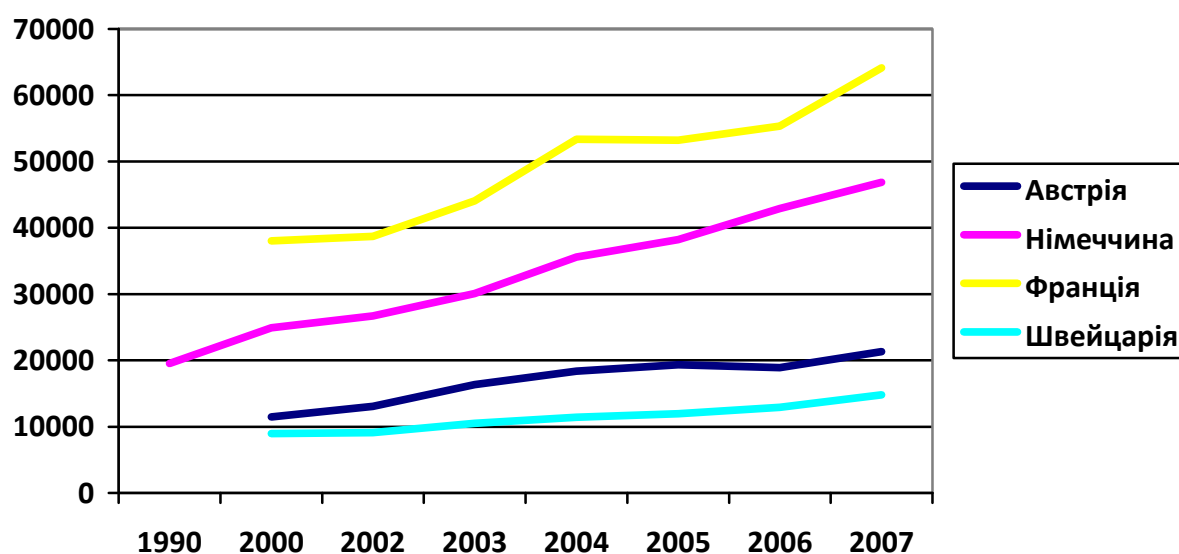


Рис. 2.5. Загальний розмір витрат туристів (млн. дол.).

Складено автором за матеріалами: [47]

З даного графіку знову помітна значна перевага Франції, а також Німеччини, що пов'язано, насамперед, з їх високою забезпеченістю туристичними ресурсами, розвиненою інфраструктурою, великою популярністю серед іноземних туристів. Хоча Австрія та Швейцарія мають нижчі показники, вони також демонструють високий рівень сервісу і підготовки персоналу. Важливу роль для досліджуваних країн також грає туристичний імідж. Розглянемо витрати туристів у досліджуваних країнах без урахування витрат на транспорт.

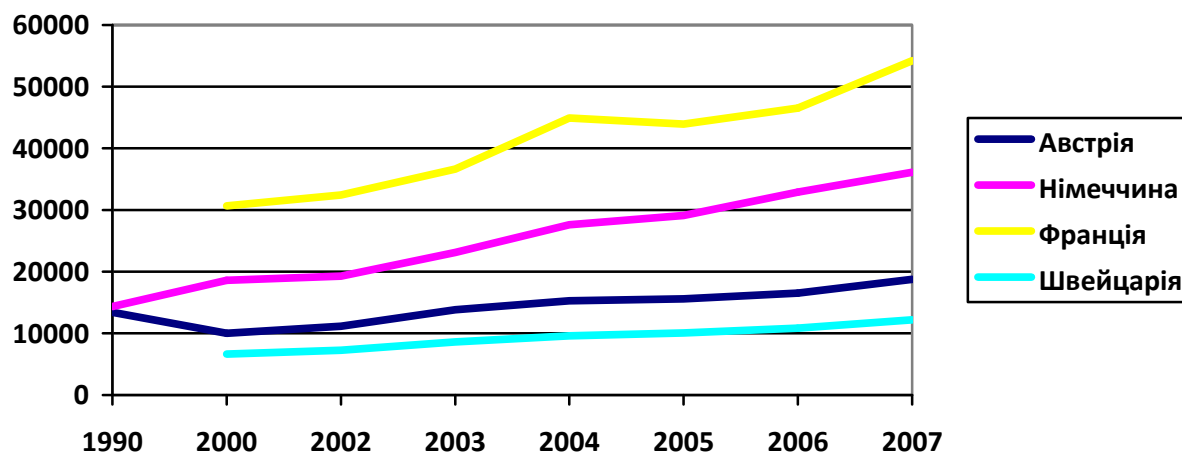


Рис. 2.6. Витрати без урахування транспорту (млн. дол.).
Складено автором за матеріалами: [47]

Туристи прибувають як з інших європейських країн, так і з найвіддаленіших куточків світу. Тому більш ефективним буде аналіз витрат, що здійснили туристи безпосередньо у дестинації, тобто без урахування транспортних витрат. На даному прикладі Франція знову залишається лідером за витратами туристів, за нею йде Німеччина, потім Австрія і Швейцарія. Як ілюструє і попередній графік, існує тенденція до зростання туристичних витрат у досліджуваних країнах.

Таким чином, ми розглянули найбільш важливі показники розвитку туристичної індустрії Німеччини, Австрії, Швейцарії та Франції та їх зміни у часі, тобто динаміку, і завдяки цьому визначили тенденції поточного та подальшого розвитку.

2.1.3. Сучасний стан та перспективи розвитку індустрії та економіки туризму

Звіт Travel & Tourism Economic Impact 2010 містить у собі останні дані, які характеризують індустрію та економіку певної країни, а також глобальні показники розвитку туризму в країні. Порівняємо, як змінювалися ці показники в країнах, які ми досліджуємо, і якими є подальші перспективи.

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%.

Таблиця 2.2

Основні показники розвитку туризму 2010 року по країнах

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: [46]

На нашу думку, найбільш наочно можна простежити розвиток туризму у досліджуваних країнах за наступними показниками: доходи від приватних поїздок, доходи від бізнес-поїздок, витрати населення на туризм, загальні витрати уряду на туризм, капітальні інвестиції, попит на туризм і подорожі, зайнятість в індустрії туризму, ВВП індустрії туризму, зайнятість в економіці туризму, ВВП економіки туризму. Порівняємо та проаналізуємо абсолютні (у мільярдах американських доларів) та відносні (у відсотках) зміни цих показників по країнах. Таблиці з Travel & Tourism Economic Impact 2010 містять дані з 2005 по 2010 рік включно, а також прогноз на 2020 рік для кожної з країн. Побудуємо відповідні графіки.

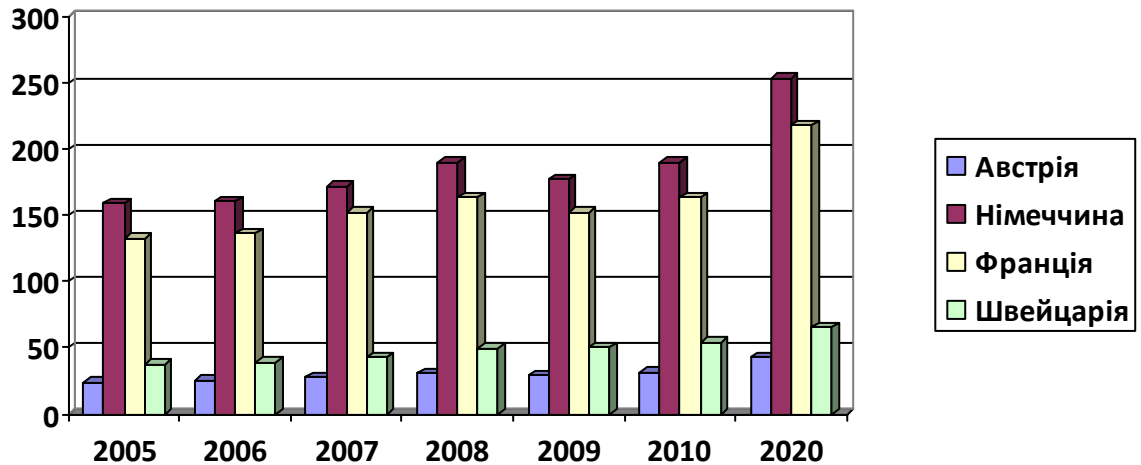


Рис. 2.7. Доходи країн від приватних поїздок, млрд. дол.

Складено автором за матеріалами: [46]

На графіку бачимо значну абсолютну перевагу Німеччини та Франції. Це пов'язано, насамперед, з тим, що ці країни здатні прийняти більше туристів через свою площу. Також вони мають більш широкий туристичний профіль через вихід до моря. В усіх чотирьох країнах, які ми розглядаємо, спостерігається тенденція до зростання доходів від приватних поїздок. Кожна з країн має значні перспективи збереження і покращення своїх позицій на світовому туристичному ринку. Далі розглянемо, як саме змінювався показник доходів від приватних поїздок.

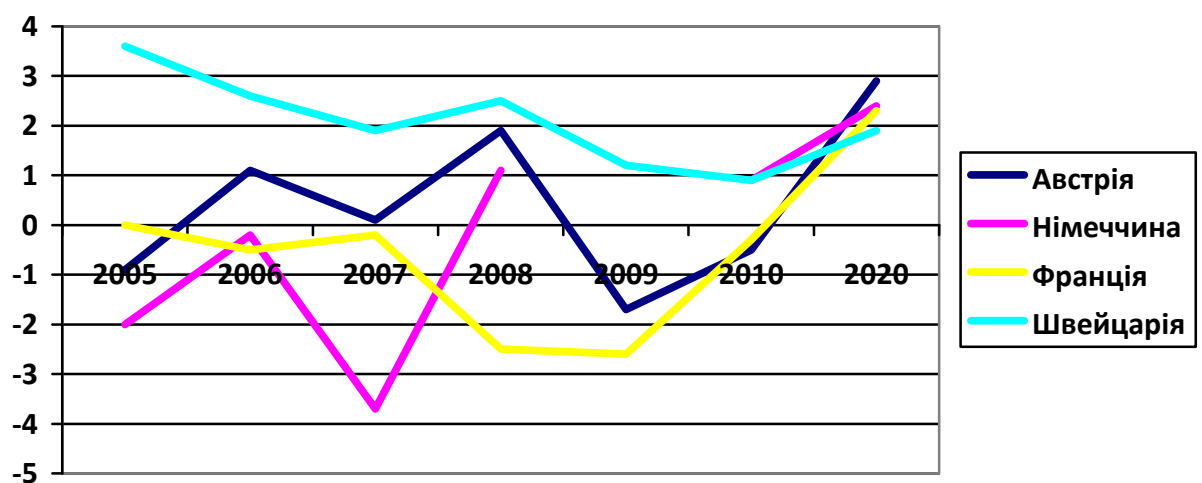


Рис. 2.8. Зростання доходу від приватних поїздок, %.

Складено автором за матеріалами: [46]

Найбільш стрімко зростає дохід від приватних поїздок у Франції та Австрії. Графік, що відповідає Німеччини, ілюструє різкі зміни показника – він то помітно зростає, то помітно знижується, тому не можна однозначно припустити, як саме буде розвиватися ситуація. Стосовно Швейцарії, темпи зростання доходів від приватних поїздок сюди поступово знижуються, але у 2020 році прогнозується їх збільшення.

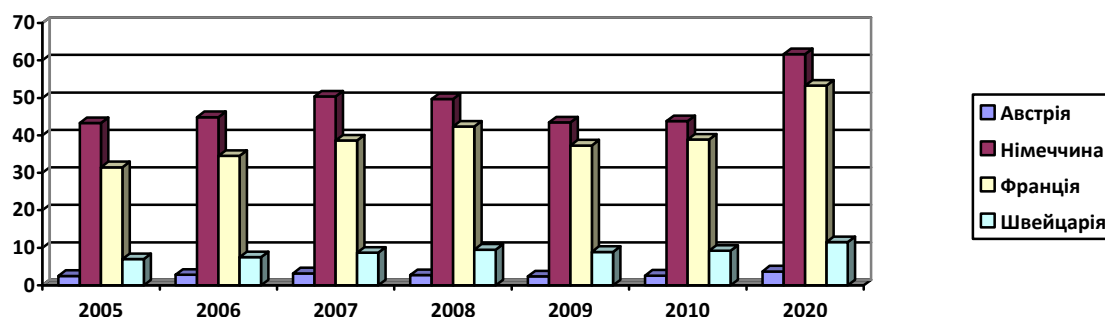


Рис. 2.9. Доходи від бізнес-поїздок, млрд. дол.

Складено автором за матеріалами: [46]

Знову бачимо перевагу Німеччини і Франції. Кожна з досліджуваних країн має тенденцію до поступового зростання доходів від бізнес-поїздок. Прогнозується значне зростання до 2020 року.

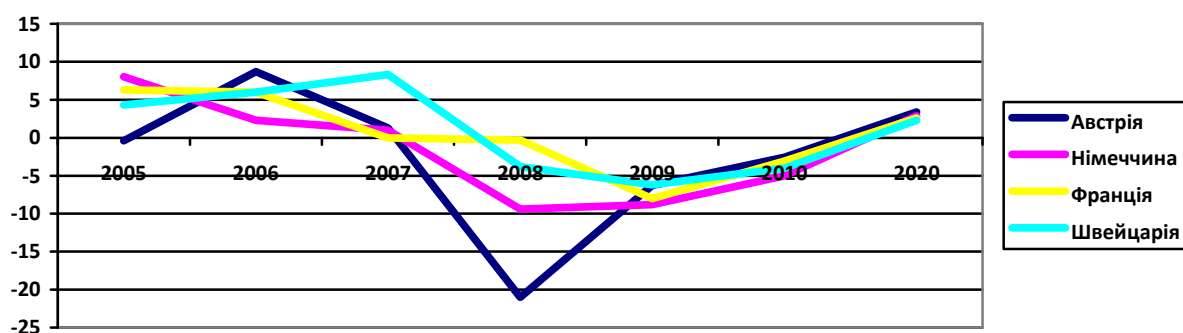


Рис. 2.10. Зростання доходу від бізнес-поїздок, %.

Складено автором за матеріалами: [46]

Як бачимо, зростання сповільнюється, і під час економічної кризи стає від'ємним. У 2010 році ситуація стабілізується. До 2020 року прогнозується помітне підвищення відносних показників зростання доходів від бізнес-поїздок.

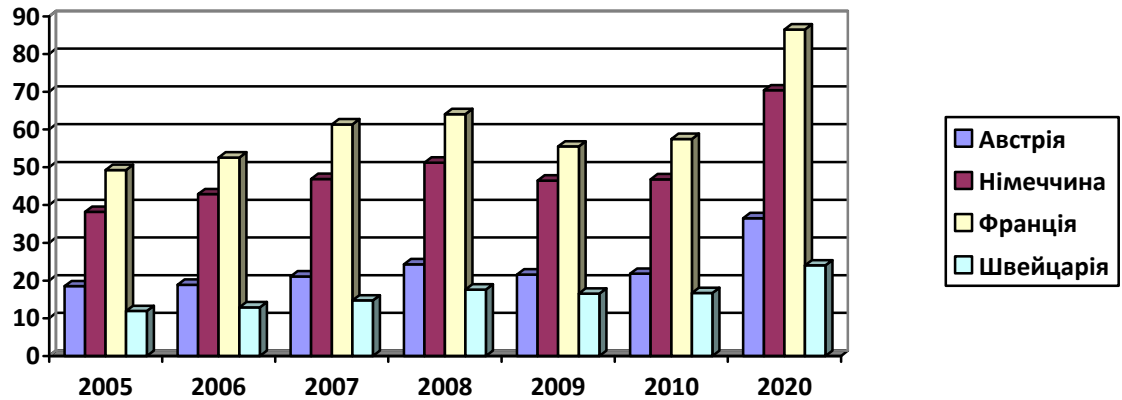


Рис. 2.11. Витрати населення на туризм і подорожі, млрд. дол.
Складено автором за матеріалами: [46]

В усіх чотирьох країнах спостерігається тенденція до зростання витрат на туризм. Але ми бачимо зниження туристичної активності у 2008-2010 роки через економічну кризу. Населення не має впевненості у забезпеченому майбутньому, тому не поспішає подорожувати.

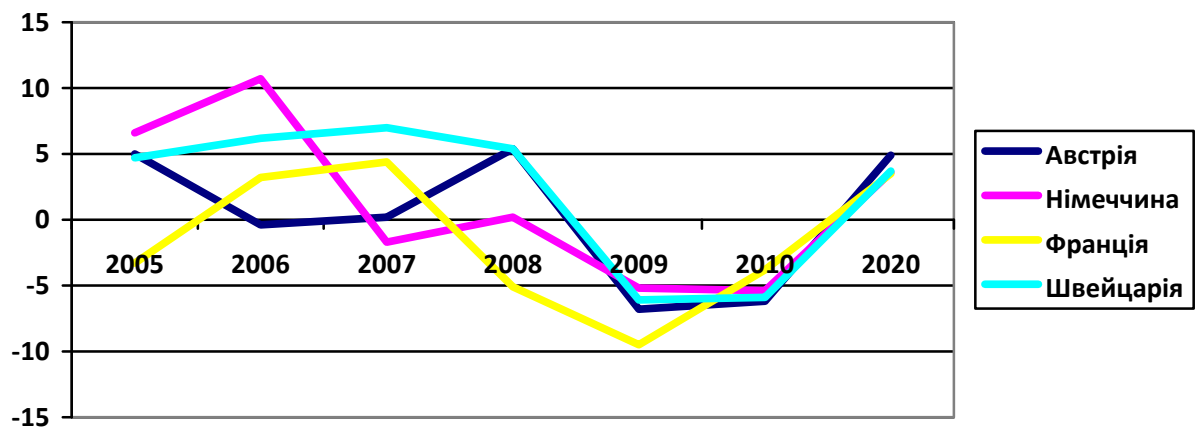


Рис. 2.12. Зростання витрат населення на туризм і подорожі, %.
Складено автором за матеріалами: [46]

До 2008 року відносне зростання витрат у Франції та Швейцарії спочатку збільшується, а потім спостерігається падіння показника. У Німеччині та Австрії навпаки, спочатку в основному падіння, а потім – зростання. Починаючи з 2008, у кожній країні спостерігається зниження показника (особливо у Франції), і з 2009 року знову поступово починають зростати витрати.

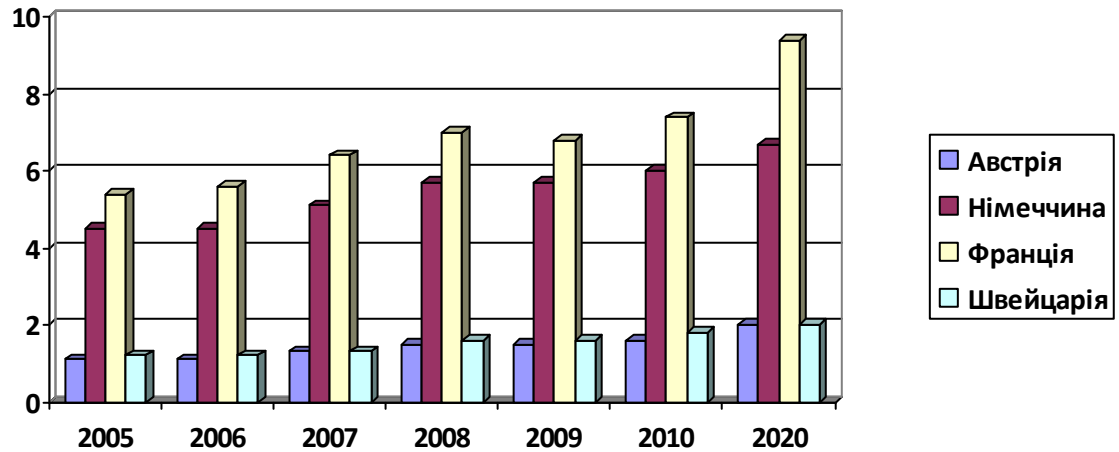


Рис. 2.13. Загальні витрати уряду на туризм, млрд. дол.

Складено автором за матеріалами: [46]

За абсолютним показником 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.

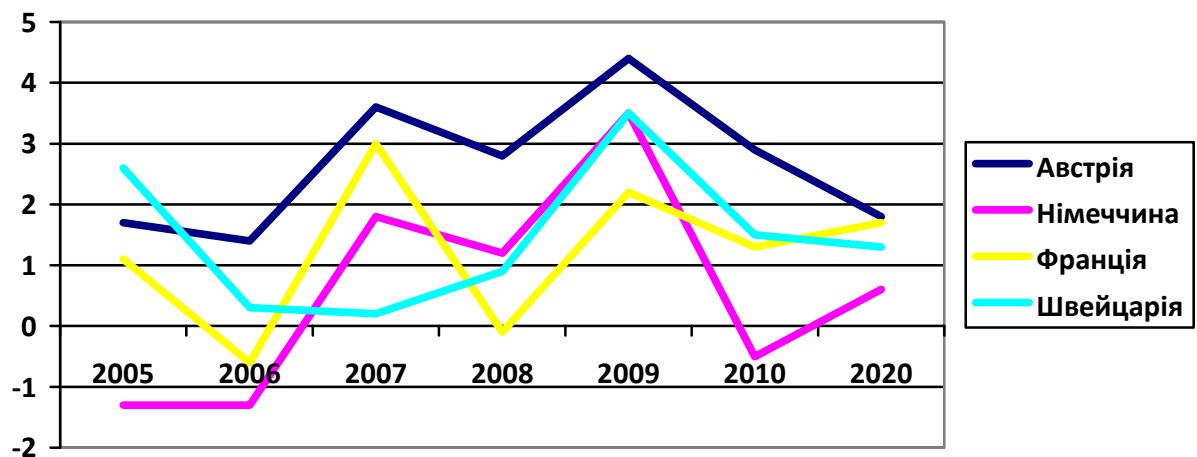


Рис. 2.14. Зростання загальних витрат уряду на туризм, %.

Складено автором за матеріалами: [46]

До 2010 року показники чотирьох країн змінювалися надзвичайно схоже і динамічно. У 2006 – зниження, у 2007 – помітне зростання, у 2008 показник знизився, а у 2009 – зріс. 2010 рік відзначився новим падінням. У 2020 році в усіх країнах, окрім Австрії, очікується зростання витрат уряду на туризм.

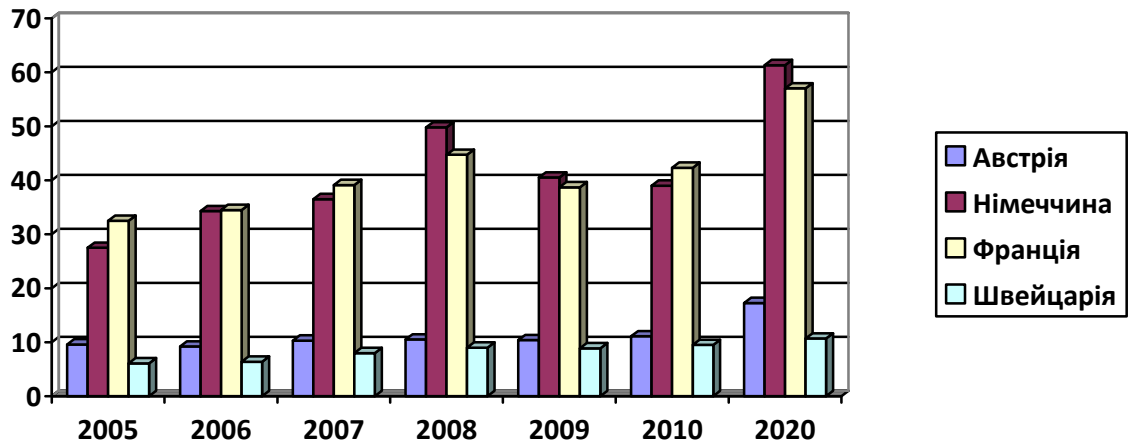


Рис. 2.15. Капітальні інвестиції у туризм, млрд. дол.

Складено автором за матеріалами: [46]

До 2008 року спостерігаємо зростання обсягів інвестицій у кожній з країн, а далі у зв'язку з економічною кризою вони починають скорочуватися. До 2020 року прогнозується значне зростання інвестицій у галузь.

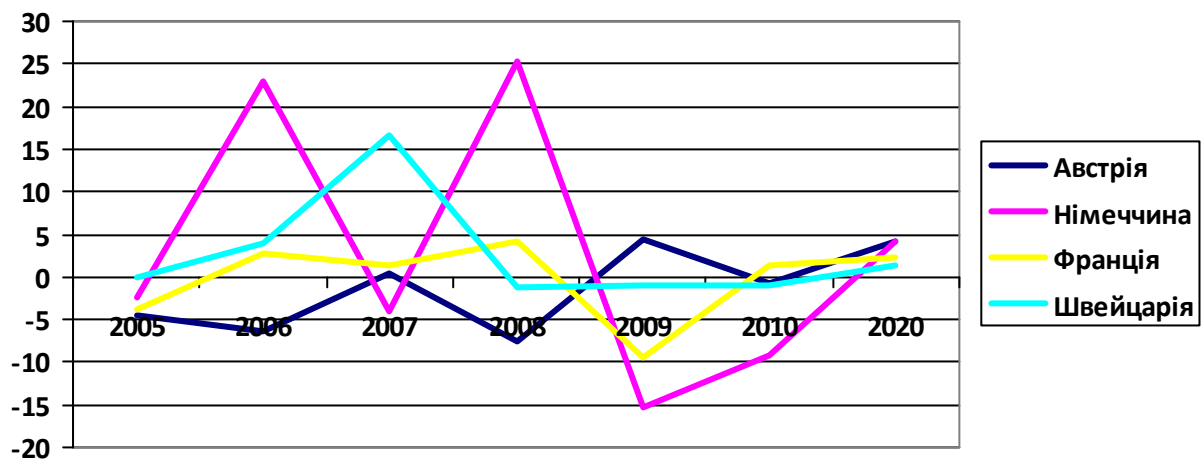


Рис. 2.16. Зростання капітальних інвестицій у туризм, %.

Складено автором за матеріалами: [46]

Особливо різко показник змінюється у Німеччині та Швейцарії. Франція та Австрія не настільки динамічні у цьому відношенні. У 2009 найнижчий, від'ємний показник має Німеччина. Близьче до 2010 показники країн відносно вирівнюються, і кожен має у перспективі збільшитися до 2020 року, як свідчить економічний прогноз.

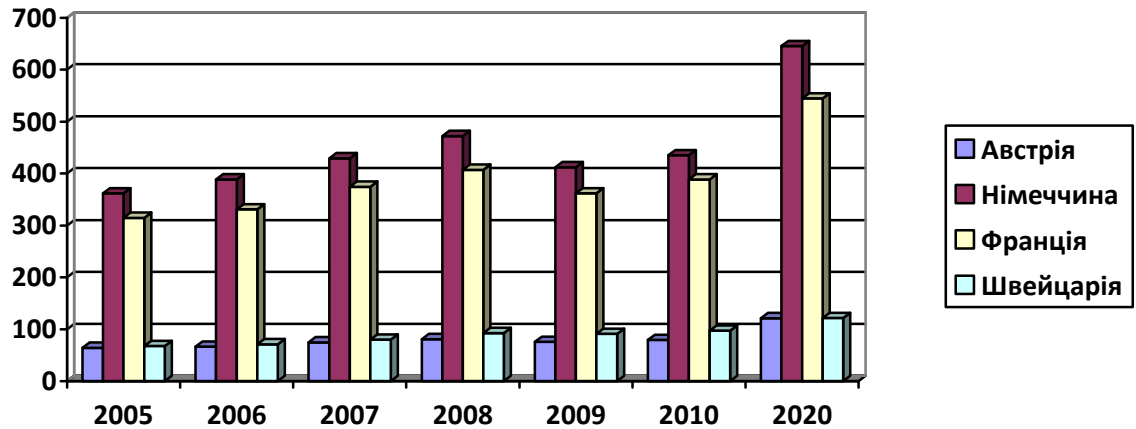


Рис. 2.17. Обсяг попиту на туристичні послуги, млрд. дол.

Складено автором за матеріалами: [46]

З 2005 по 2008 рік спостерігається рівномірне зростання попиту на туристичні послуги досліджуваних країн. Абсолютна перевага – у Німеччині та Франції. Але економічна криза у 2008-2009 роках негативно вплинула на цей показник. З 2010 року спостерігається зростання показника, і до 2020 року прогнозується помітне зростання попиту на туристичні послуги країн, насамперед, Німеччини та Франції.



Рис. 2.18. Зміна обсягу попиту на туристичні послуги, %.

Складено автором за матеріалами: [46]

До 2009 року в цілому бачимо стрімке падіння показників. Але боротьба з економічною кризою приносить певні результати, і у 2009-2010 роках попит на туристичні послуги починає зростати, що спостерігатиметься і до 2020 року, як свідчить прогноз.

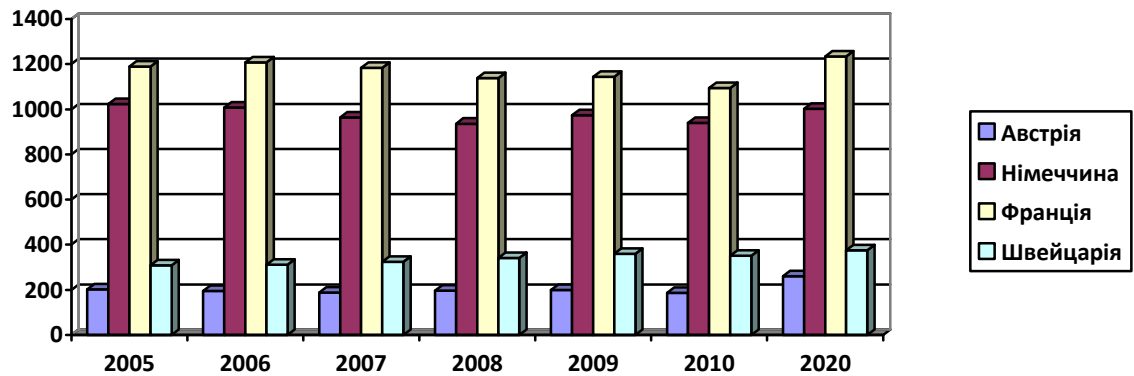


Рис. 2.19. Зайнятість в індустрії туризму, тис. чол.
Складено автором за матеріалами: [46]

Лідерами знову є Франція та Німеччина. Це пов'язано з більшою чисельністю населення, а звідси, і з більшим попитом, з великою забезпеченістю туристичними ресурсами та широкою туристично спеціалізацією. До 2008 року показники зменшуються, а далі спостерігаються незначні коливання, за виключенням помітного спрогнозованого зростання до 2020 року.

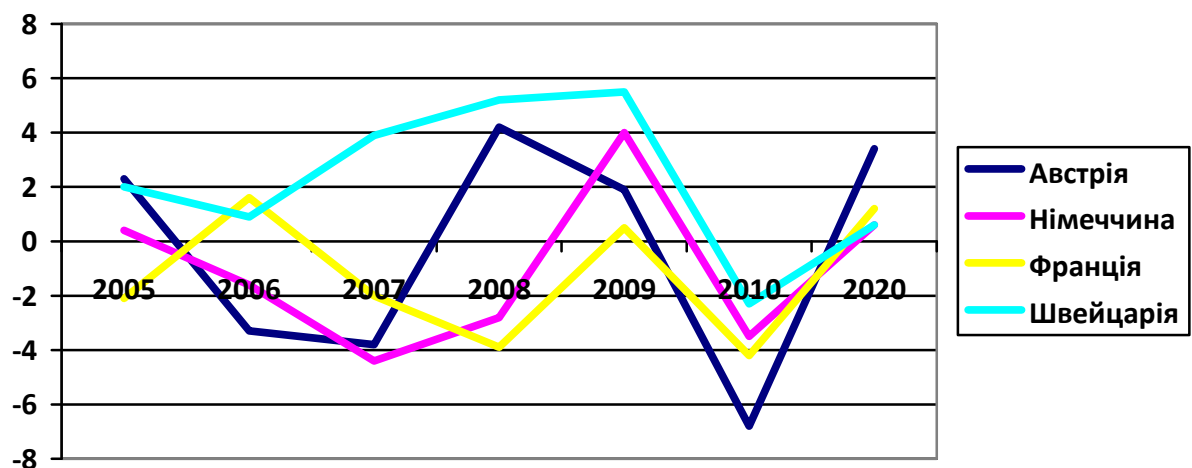


Рис. 2.20. Зростання зайнятості в індустрії туризму, %.
Складено автором за матеріалами: [46]

На графіку важко простежити чітку залежність від економічної кризи. Спільною рисою є різке зниження показників у період 2009-2010, а згодом – помітне зростання до 2020 року.

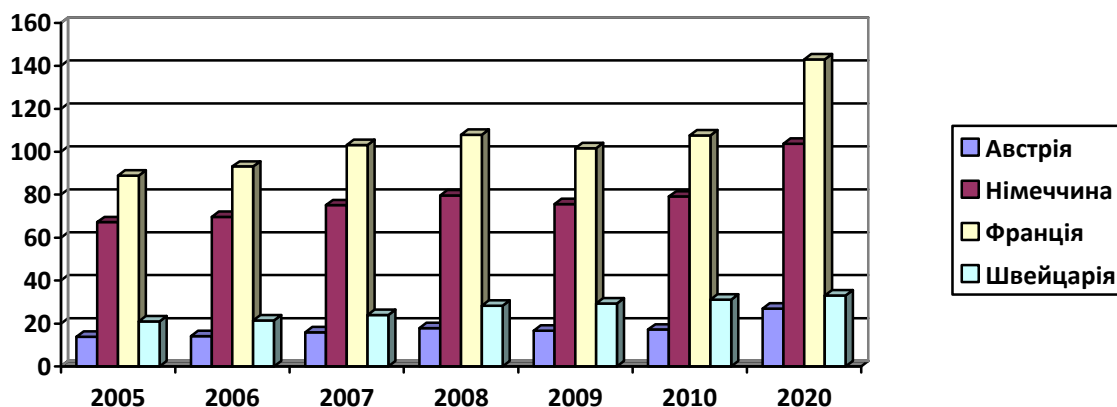


Рис. 2.21. ВВП індустрії туризму, млрд. дол.

Складено автором за матеріалами: [46]

Як бачимо, ВВП також переважає у Франції та Німеччині. Причинами цього є, насамперед, висока забезпеченість туристичними ресурсами і широка туристична спеціалізація. Загалом бачимо поступове зростання показника у досліджуваних країнах.

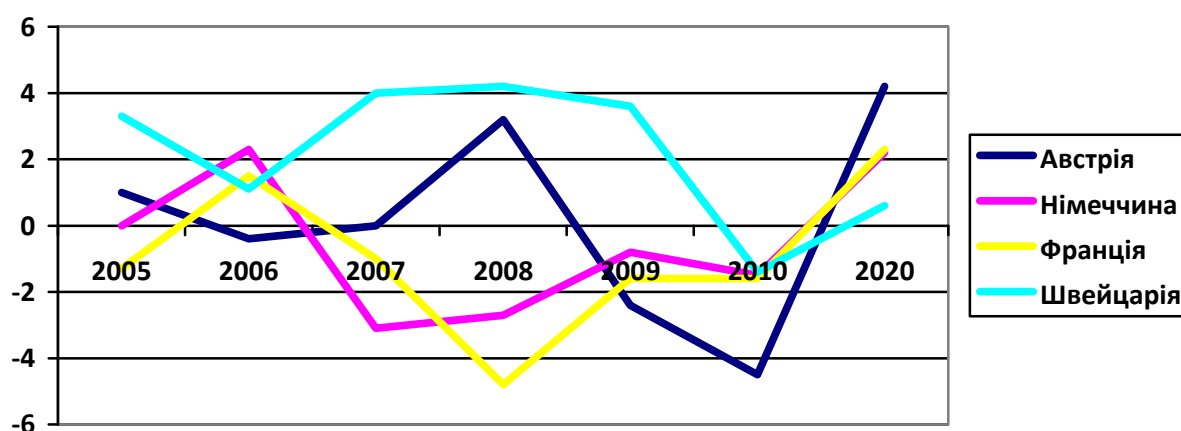


Рис. 2.22. Зростання ВВП індустрії туризму, %.

Складено автором за матеріалами: [46]

У даному графіку до показників 2009 року важно простежити спільні риси у досліджуваних країнах. Вони змінюються дещо хаотично. Починаючи з 2009 року, зростання ВВП індустрії туризму скорочується, а у 2010 різко збільшується. Тенденція до збільшення показників зростання ВВП збережеться до 2020 року, згідно з відповідним економічним прогнозом.

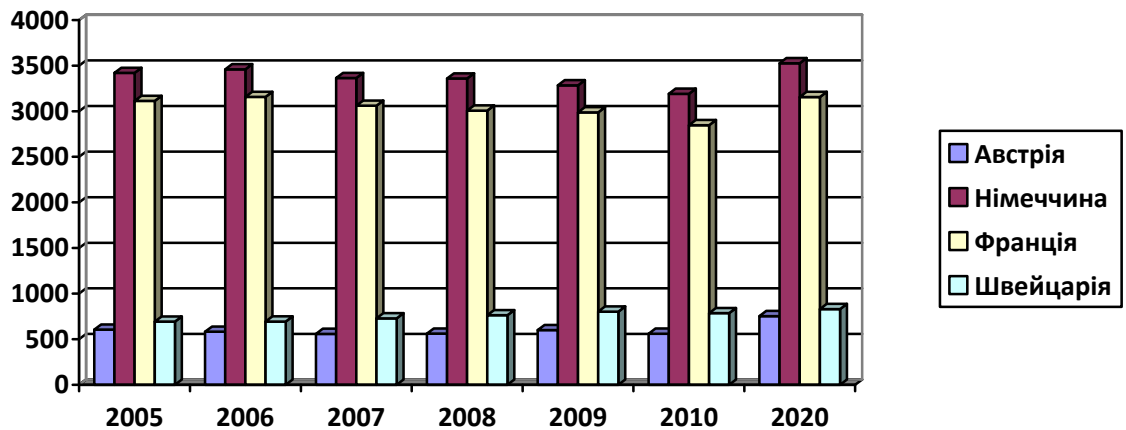


Рис. 2.23. Зайнятість в економіці туризму, тис. чол.

Складено автором за матеріалами: [46]

Знову помітна перевага Німеччини та Франції через більшу кількість населення, більшу забезпеченість туристичними ресурсами, широку туристичну спеціалізацію. Якщо простежити зміни загалом, то особливо різких спадів або підйомів не спостерігається. Прогноз на 2020 рік – поступове зростання кількості зайнятих в економіці туризму кожної з досліджуваних країн.

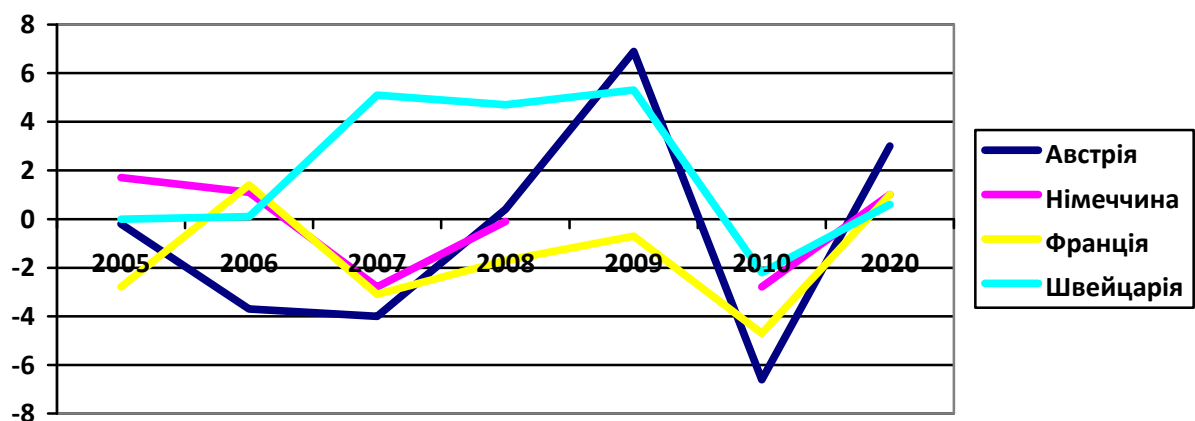


Рис. 2.24. Зміни зайнятості в економіці туризму, %.

Складено автором за матеріалами: [46]

Як бачимо, загалом до 2009 року показники країн зростають. Далі спостерігається різке зниження до 2010 року, а до 2020 прогнозується помітне зростання показників.

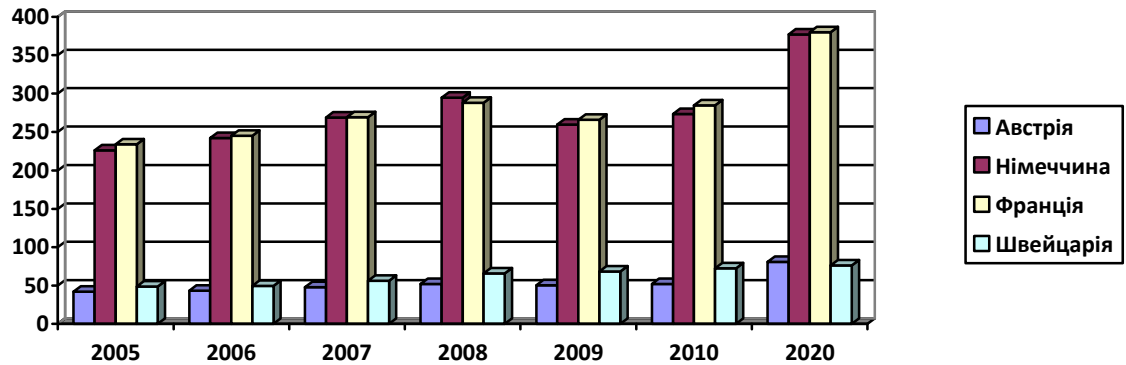


Рис. 2.25. ВВП економіки туризму, млрд. дол.
Складено автором за матеріалами: [46]

До 2008 року спостерігається поступове зростання обсягів ВВП економіки туризму в досліджуваних країнах. Лідерами знову є Німеччина та Франція. У 2009 році бачимо зниження, а 2010 рік відзначився зростанням обсягів ВВП економіки туризму. Щодо прогнозу, то до 2020 року спостерігатиметься значний приріст ВВП.

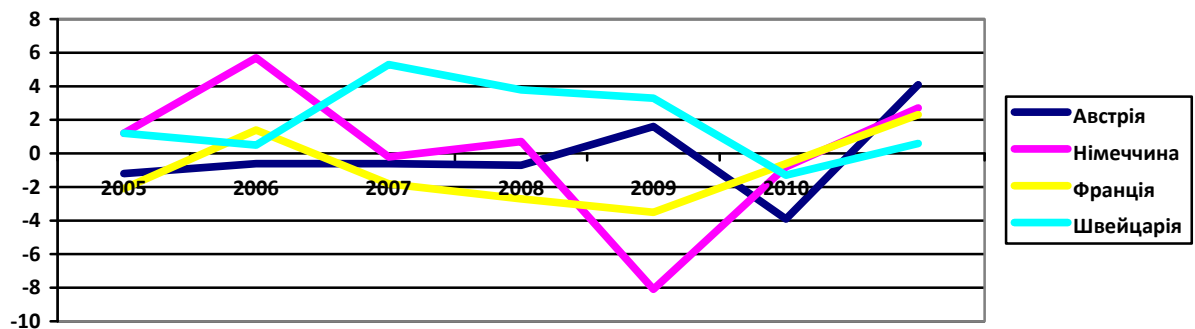


Рис. 2.26. Зміни ВВП в економіці туризму, %.
Складено автором за матеріалами: [46]

Спільних закономірностей у змінах не відзначається. Але можна виявити схожість у змінах ВВП економіки туризму Франції та Німеччини, що зменшилися до 2009, а потім різко збільшилися, і Австрії та Швейцарії, які до 2009 в основному зростали, а потім зменшилися. Від 2010 в усіх країнах показник зростає.

Таким чином, ми розглянули сучасний стан та перспективи розвитку індустрії та економіки туризму досліджуваних країн.

2.2. Особливості туристичної індустрії

2.2.1. Сектор розміщення

Проаналізуємо засоби розміщення, які може запропонувати кожна з досліджуваних нами країн. Щорічно видається Eurostat Year Book, в якій аналізуються галузі економіки європейських країн. За допомогою Eurostat Year Book – 2011 побудуємо порівняльну таблицю забезпечення засобами розміщення країн, які ми розглядаємо.

Таблиця 2.3

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: [41]

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 подорожі жителів досліджуваних країн. Дані про це також містяться у Eurostat Year Book.

Таблиця 2.4

Подорожі місцевих жителів (від 15 років), 2009

Країна	Кількість поїздок, 1000			Розподіл поїздок за DESTИНАЦІЄЮ 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: [41]

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.

2.2.2. Сектор харчування

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 [19].

Австрійську кухню часто ототожнюють з віденської кухнею, хоча традиційне кулінарне мистецтво Австрії знаходить своє відображення в різноманітності регіональних варіацій, зумовлених спільною історією Австро-Угорської імперії. В австрійській кухні сплелися кулінарні традиції Угорщини, Богемії, Баварії та Італії [20]. Запозичені страви і технології приготування інтегрувалися і адаптувалися до місцевих традицій. Австрійська кухня відома насамперед випічкою і солодощами. Всесвітню популярність здобув віденський шніцель. Напої: кава: австрійці дуже люблять каву в різних варіаціях (наприклад, віденський меланж), її подають у численних кафе. В основному в рецептах використовується сорт мокка. Також є спеціальний десерт з використанням кави, що раніше називався «віденська кава» – кава по-льєжські; гарячий шоколад; безалкогольні напої: альмдудлер; пиво: пивні традиції перейняті з Німеччини, пиво подається в ємностях 0,2 літра (Pfiff), 0,3 літра (Seidel або kleines Bier) і 0,5 літрів (Krügerl, Halbe або großes Bier). На пивних фестивалях пиво наливається в літрові та дволітрові кухлі, як у сусідній Баварії. Найбільш популярні сорти пива Австрії – лагер (Märzen), нефільтроване Zwicklbier і пшеничне Stiegl. На Різдво традиційно вариться бок; вино: австрійські вина виробляють головним чином на сході країни в Нижній Австрії, Бургенланді і Штирії. Молоде вино, зване Хойрігер, отримало свою назву від виноградників поблизу Відня; інші алкогольні напої: у різних землях готується велика кількість сидрів, шнапс, лікерів, що мають вихідні фруктові компоненти. Серед закусок переважають різного роду сендвічі з ковбасами, копченостями, сирами. Австрійці їдять багато десертів, саме випічка і солодощі сформували обличчя кухні:

струдель, лінцський торт, торт Захер, кайзершмаррн, мавр у сорочці, штріцель. Основні страви австрійської кухні були запозичені, наприклад, гуляш або курячий папрікаш з угорської кухні. Проте багато страв отримали специфіку «по-австрійськи»: віденський шніцель, курка по-віденськи, тафельшпіц – відварне яловиче філе з яблучним хріном, бойшель, цвібельростбрaten, ваніллеростбрaten, ростбіф Жіранді, краутфлєкерль – страва з капусти з австрійськими макаронними виробами флєкерль. Охарактеризуємо регіональні кухні. Відень: віденська кухня. Нижня Австрія: перевага віддається дичини. Бургенланд: сильний вплив угорської кухні, Бургенландська кріпфель. Штирія: типовий штирийський делікатес – гарбузова олія, яким заправляють все салати. Карінтія: в кухні віддається перевага рибі. Верхня Австрія: великий вплив кухні Баварії та Богемії, з солодких блюд – лінцський торт. Зальцбург: зальцбурзький нокерльн. Тіроль: тірольський грестль. Форарльберг: вплив кухні Швейцарії та Швабії [25].

Німецька кухня варіюється від регіону до регіону і об'єднує різні стилі кулінарного мистецтва. Великою кількістю оригінальних страв в місцевій кухні відрізняються південні райони Баварії і Швабії. Особливо популярна свинина. Середній німець споживає в рік 84 кг м'яса [26]. Вважається, що в Німеччині виробляється більше 1500 різних видів ковбас. Овочі вживаються в складі густих супів-пюре або у відварному вигляді як гарнір. Найбільше поширення в Німеччині отримали морква, шпинат, горох, боби і різні сорти капусти, крім цього в німецькій кухні часто використовуються різні сорти салату, помідори і огірки. Підсмажена цибуля часто подається до столу у багатьох м'ясних стравах. Квашена капуста є національною стравою Німеччини. В англійській мові навіть використовується запозичене з німецької назва ньому. «Sauerkraut» (дослівно: кисла капуста). Через любов до квашеній капусті німці отримали жартівливе прізвище «Krauts». У Німеччині налічується близько 300-600 різних сортів хліба, починаючи від білого з пшеничного борошна і «сірого» (нім. Graubrot) і закінчуючи «чорним» (насправді він темно-коричневий) житнім (нім. Schwarzbrot).

Більшість видів хліба робиться з пшеничного та житнього борошна (звідси нім. *Mischbrot*, змішаний хліб), Пумпернікель, іноді з додаванням насіння соняшнику або гарбуза. Хліб є важливою частиною німецького столу, його, як правило, їдять на сніданок і в складі бутербродів ввечері, в окремих випадках він подається як гарнір. Про важливість хліба (нім. *Brot*) в німецькій кухні свідчать і такі слова, як нім. *Abendbrot* (вечеря, буквально «вечірній хліб»), і нім. *Brotzeit* (закуска, буквально «хлібний час»). Пиво користується популярністю всюди. У більшості районів країни найпопулярнішим сортом пива є Пільзнер, проте жителі Південної Німеччини (особливо баварці), люблять інші сорти пива – лагер, або пшеничне пиво. В ряді регіонів виробляються власні сорти місцевого пива, наприклад, по нижній течії Рейну – темний альтбір або Кельш (нім. *Kölsch*) в місті Кельн. З 1990 року в об'єднаній Німеччині набув поширення сорт пива зі Східної Німеччини – Шварцбір (нім. *Schwarzbier* (чорне пиво)). Популярні теж змішані напої, наприклад, пиво з лимонадом (нім. *Radler*). Шнапс також є популярним напоєм у німців [42].

Французьку кухню умовно можна поділити на регіональну народну і вишукану аристократичну [52]. До регіональної кухні відносяться блюда, які протягом століть готували жителі різних історичних областей країни. Аристократична французька кухня сформувалася при дворі Бурбонів, коли Париж став законодавцем світової моди. Її неповторні страви відрізнялися різноманітністю і вишуканістю. Традиційна французька трапеза може починатися з закусок (*hors d'oeuvre*) (гарячих або холодних закусок, якщо мова йде про ланчі), за якими іде суп, потім основне блюдо, салат і сир. Завершенням трапези служить десерт або фрукти. Основна закуска – сир, якого тут понад 200 сортів. Саме у Франції створений суп з прозорим бульйоном. Особливою гордістю французів є вина. Королі французьких вин – бордо і бургундське. Також всесвітньою популярністю користується коньяк. За французами закріпилося образливе прізвисько «жабники» завдяки вживання ними в їжу жаб'ячих лапок, однак це блюдо є скоріше делікатесом,

а не щоденною їжею, і подається не в усіх ресторанах. Франція є найбільшим імпортером жаб з азіатських країн для їх вживання в їжу. У Франції слабо розвинена індустрія фастфуду, оскільки вони не відповідають французькій культурі прийому прийняття їжі і традицій довгих вечерь з повною сервіровкою вдома або в ресторані. Влада Франції досить довго була проти приходу в країну міжнародних мереж швидкого харчування. Наприклад, перший ресторан мережі Макдоналдс відкрився в Парижі тільки в 1983 році. Однак в даний час їх кількість становить більше тисячі, з них майже 300 по франчайзингу. Типові продукти і страви Франції: круасан; багет – один із символів Франції; сири (камамбер, брі, рокфор); вина (бордо, божоле нуво, шампанське); оливкова олія; жаб'ячі лапки; соуси: бешамель, майонез, холландез, ремулад, беарнез, тапенад, велюте, еспаньол; трави і приправи (Прованські трави, естрагон, розмарин, майоран, чебрець, флер-де-сель); трюфелі; цибулевий суп; півень у вині; палантин; рататуй – страва з перців, баклажанів і кабачків; кіш – відкритий пиріг з пісочного тіста з різноманітною начинкою; фондю; десерти: крем-брюле, еклер, безе, грильяж, профітролі, птіфури, макарон. Дамо характеристику регіональній кухні. Нормандія на північному заході Франції відома своїми яблучними плантаціями і молочною продукцією. Типові для цього регіону яловичина, густі вершкові соуси, і яблучне бренді кальвадос. На десерт часто подається яблучний пиріг або сири з цього регіону: камамбер, Пон-л'Евек і ливаро. У сусідньому регіоні Бретань сільське господарство не так розвинене, як у Нормандії. Сильні морські вітру наносять шар солі на луки, на яких розводять баранчиків, чиє м'ясо набуває солоний смак. Тут ростуть артишоки. На десерт крепи – тонкі млинці. Південніше розташований Перігор – переважно сільськогосподарська область. Це батьківщина знаменитих французьких делікатесів трюфелів. На півдні Франції переважають легкі страви середземноморської кухні, в той час як в місцевостях, віддалених від моря, частіше готують ситну, «важку» їжу. Наприклад, в історичній області Лангедок одним з найпопулярніших страв є

кассуле – густа бобова юшка із зеленню і м'ясом. Кухня Провансу відзначена вживанням великої кількості зелені, спецій, помідорів, болгарського перцю, баклажанів, часнику й оливкової олії. З цієї області відбувається знаменитий суп буйабес, що подається з гострим часниковим соусом «Руї» [19]. В Ліоні більшість страв готуються з курятини та яловичини. Бургундія знаменита в першу чергу своїми винами і виноградними равликами, а також м'ясними та рибними стравами під соусами з додаванням вина [51].

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 [37]. 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 [43].

2.2.3. Сектор перевезень

Користуючись Eurostat Yearbook 2010, зможемо проаналізувати показники, що характеризують внутрішній транспорт досліджуваних країн.

Таблиця 2.5

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: [41]

Нажаль, у даній статистичній звітності не містяться дані по Швейцарії, але можна помітити загальну тенденцію до зниження обсягів внутрішнього пасажирського транспорту в європейських країнах. Зниження проходить поступово, але за 11 років воно стає дуже помітним.

Розглянемо залізничний транспорт.

Таблиця 2.6

Залізничний пасажирський транспорт

Країна	Залізничний пасажирський транспорт (мільйонів пасажиро-кілометрів)				Залізничний пасажирський транспорт (пасажиро-кілометрів на жителя)				Нещасні випадки на залізниці (кількість людей)			
	Внутрішній		Міжнародний		Внутрішній		Міжнародний		Загиблі		Травмовані	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2007	2008	2007	2008
Австрія	7051	7235	1211	1279	853	872	147	154	52	40	63	53
Німеччина	75263	75528	3472	3587	913	918	42	44	200	NA	199	NA
Франція	72359	74473	7476	7517	1149	1175	119	119	78	93	44	39
Європа	361305	369137	21149	20175	733	746	43	41	1512	NA	1381	NA

Джерело: [41]

Як бачимо, Німеччина та Франція більше забезпечені залізничними дорогами (внутрішніми і міжнародними) і пасажирями, 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.

Якщо порівняти забезпеченість країн внутрішнім залізничним пасажирським транспортом, тобто кількість пасажиро-кілометрів на жителя, то помітимо значну перевагу Франції (1175 проти 918 у Німеччини і 872 в Австрії). Показники цих країн вище середньоєвропейського (733). Щодо міжнародного, найбільша забезпеченість спостерігається в Австрії (154), далі іде Франція (119), у Німеччини цей показник помітно нижче (44). Середній показник Європи складає 41.

Важливим питанням є безпека на транспорті. За кількістю загиблих та травмованих лідирує Німеччина (200 загиблих на транспорті за 2007 рік людей проти 52 в Австрії і 78 у Франції, 199 травмованих на транспорті проти 63 в Австрії і 44 у Франції).

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.

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 нарядом 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 [12].

Також варто розглянути авіаційний і морський пасажирський транспорт.

Таблиця 2.7

Авіаційний і морський транспорт досліджуваних 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: [41]

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).

РОЗДІЛ 3. 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.

3.1. 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].

3.2. 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.

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 йде 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 йдуть 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. Гончарова Г.С. Охорона праці. – Х., 1994. – 24 с.
7. Грицак Ю.П. Страноведение. Ведущие страны мира. – Харьков, 2000.
8. Джигерей В. Безпека життєдіяльності. – К., 2000. – 213 с.
9. Желібо Є.П, Заверуха Н.М., Зацарний В.В. Безпека життєдіяльності. – К., 2002.
10. Жидецький В. Ц. Основи охорони праці: підруч. / В. Ц. Жидецький. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2006. – 336 с.
11. Зорин И.В., Зорин А.И., Ирисова Т.А. Туризм и отраслевые системы. Учебник для вузов туристического профиля М. 2001.
12. Калашников И. Гірськолижні курорти Франції й Швейцарії // Косолапов А. Б., Руденко Л. Л. Туристське країнознавство. Частина 1. Європа. Владивосток: ДВГАЕУ, 1998. – 192 с.
13. Квартальнов В. А., Зорин И. В. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2001.
14. Квартальнов В.А., Романов А.А. Международный туризм: политика развития. – М.:2000.
15. Комаров М.П. Инфраструктура регионов мира. – СПб., 2000.
16. Коляда Н.А. Страноведение. Deutschland. Германия. – Ростов-на-Дону, «Феникс», 2002.
17. Косолапов А.Б. Туристское страноведение. Европа и Азия. Издание второе, стереотипное. – Москва, Кнорус, 2006.

18. Котлер Ф., Боуэн Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов; пер. с англ, под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: Юнити, 1998
19. 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.
20. Кузнецова Е. К. Австрия // Лучшие рецепты мировой кухни. – М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2004. – 191 с.
21. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 360 с. – Бібліогр.: С. 269-271.
22. 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.
23. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 144 с.
24. Масляк П.О. Країнознавство. Підручник. – Київ, «Знання», 2007.
25. Морозова С. Н. Туризм в Австрии. М.: АСТ, 2000. – 122 с.
26. Немецкая кухня. Путеводитель по Германии «Ле Пти Фюте».
27. Николаенко Д.В. Рекреационная география: учеб. пособие для вузов / Д.В. Николаенко. – М.: Владос, 2003. – 288 с.
28. Окладникова Е.А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира: учебное пособие. – М., Спб.: ИФК Омега-Л; Учитель и ученик, 2002. – 384 с.
29. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000.
30. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000.
31. Половина І.П. Фізична географія Європи: Навчальний посібник для студентів географічних спеціальностей вищих навчальних закладів. – Київ, «АртЕк», 1998.

32. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: "Ось-89", 1997.
33. Сенин В. С. Организация международного туризма. – М: Финансы и статистика, 2003.
34. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохоров. – 4-е изд. – М.: Сов. энцикл., 1989. – 1632 с.
35. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.
36. Чайкін М Проїзні по-німецькому. <http://www.archive.travel.ru-Switzerland-money.html>.
37. Швейцарская кухня. Швейцария. Путеводитель. М.: Авангард, 2007.
38. Юрківський В.М. Країни світу. Довідник. 2-ге видання. – Київ, «Либідь», 2001.
39. cia.gov.
40. countries.vita.ua.
41. Eurostat Year Book – 2011.
42. germaniya.net.
43. ru.myswitzerland.com – Швейцарія, туризм у Швейцарії.
44. Sweizetourismusstat 2010.
45. travelaustria.ru.
46. Travel & Tourism Economic Impact 2010.
47. UNCTAD Handbook of Statistics 2009.
48. World Economic Forum Travel & Tourism Competitiveness Report, 2011.
49. wttc.org.
50. www.evropa.org.ua.
51. www.francetour.ru, туризм у Франції.
52. www.portalostranah.ru, Французские нравы глазами парижского корреспондента.
53. www.tour-catalog.com.