**Содержание**

Введение

1. Социально-экономические предпосылки и особенности истории развития туризма во Франции
2. Государственная политика в сфере туризма. Организация туристской деятельности
3. Французская модель развития туризма
4. География туризма во Франции

Заключение

Список использованных источников

**Введение**

Франция — самая посещаемая страна в мире. Это вполне оправдано, так как страна богата разнообразными памятниками и достопримечательностями, ценимыми туристами и зачастую уникальными.

Представление о богатстве культурно-исторического потенциала страны дает перечень объектов, занесенных в Список всемирного наследия ЮНЕСКО.

Но наличие в стране ресурсного потенциала, даже самого богатого, недостаточно для развития туризма. Наряду с природным и историко-цивилизационным факторами, важной предпосылкой туристской деятельности является высокий уровень социально-экономического развития страны.

1. **Социально-экономические предпосылки и особенности истории развития туризма во Франции**

Франция является одной из самых высокоразвитых стран мира. Мощная индустрия и высокотехнологичное производство позволяют Франции создавать туристские проекты любой сложности и капиталоемкости.

Во Франции насчитывается около 40 тыс. культурных памятников. Но не только они притягивают огромное количество туристов. Национальные традиции и обряды, ремесла, гастрономическое искусство, а также различные культурные события – вот что, как правило, привлекает большое число посетителей. Это различные карнавалы и фестивали, праздники и другие события.

Франция является лидером по количеству принимаемых туристов — в 2007 году страну посетило более 80 млн. человек. Кроме того, ежегодно принимается не меньшее количество экскурсантов.

После Второй мировой войны Франция сразу же стала прилагать усилия к привлечению иностранных туристов. Для этой цели был разработан и осуществлен целый ряд мероприятий. Франция стала первой страной в Европе, которая провозгласила политику «открытых дверей». Для туристов из ряда стран были упразднены въездные визы. Активно восстанавливалось гостиничное хозяйство. Был введен «туристский курс» обмена иностранной валюты. При проезде по железной дороге иностранным туристам предоставлялась скидка. Но, несмотря на льготы, Франция была одной из самых «дорогих» стран для туристов. Именно по этой причине с 60-х годов наметилась тенденция сокращения продолжительности пребывания иностранных туристов во Франции. Одновременно с этим значительно больше французов стало выезжать за границу, рост туристических расходов был выше, чем прирост доходов от международного туризма.

Ухудшение экономических показателей туризма стало вызывать серьезное беспокойство правительства и деловых кругов Франции. Поэтому в программе экономического и социального развития на 1966-1970 гг. был отведен специальный раздел мерам по сдерживанию роста дефицита туристского баланса. Разработан ряд мер на привлечение иностранных туристов и сокращение выезда французских туристов за границу. Открылись новые учебные заведения по подготовке кадров для индустрии туризма, много внимания и средств уделялось улучшению автомобильных дорог. В конце 60-х годов был принят и реализован план развития прибрежного и сельского туризма на юго-западном побережье Франции. В 1967 г. в Париже было основано «Общество по развитию национального туризма» с целью отвлечения французских туристов от поездок за границу.

В 70-80-е гг. въездной туризм во Франции развивался достаточно быстрыми темпами. В 1985-1994 гг. среднегодовой прирост туристских прибытий составил 4,7 %, а доходов - 13,1 %. В настоящее время Франция имеет положительное туристическое сальдо. В стране создана современная индустрия туризма. После принятия Шенгенского соглашения и отмены визового режима между странами Объединенной Европы все больше туристов предпочитает посещать Францию в уик-энд, а длительные отпуска проводить в других странах.

1. **Государственная политика в сфере туризма. Организация туристской деятельности**

Система государственного регулирования туристской деятельности во Франции имеет сложную организационную структуру. Ее возглавляет министр туризма, наделенный аудиторскими и контрольными полномочиями. Ему подчиняется Генеральная инспекция по туризму. Она выполняет представительские функции, контролирует работу иностранных туристских офисов во Франции и французских — за границей, осуществляет надзор за деятельностью других туристских организаций, а также отслеживает ситуацию на французском и зарубежных туристских рынках.

При министре туризма образован Национальный совет по туризму в составе 200 человек. Этот консультативный орган объединяет представителей отрасли, играя важную консолидирующую роль. Он выполняет наблюдательную, совещательную и согласительную функции. Национальный совет участвует в разработке государственной политики, обсуждении проектов, законодательных актов и других вопросов в области туризма.

Неоднократные управленческие реформы во Франции увенчались разделением функций контроля и исполнения в области туризма. Для претворения в жизнь основных направлений развития туризма во Франции, определяемых министром туризма, создана национальная туристская администрация — Управление туризма и его подразделения на местах. Управление разрабатывает и проводит государственную политику в области туризма. Оно, в частности, регламентирует туристскую деятельность на основе специальных нормативных документов (положения о классификации туристских объектов и др.), осуществляет сбор, систематизацию и распространение статистической информации о туризме, реализует социальные программы по обеспечению отдыха населения, занятости в сфере туризма и подготовке кадров для туристской индустрии, координирует деятельность различных туристских организаций.

Среди организаций, вносящих большой вклад в развитие национального туризма, важное место занимает "Дом Франции". Он был создан в 1987 г. под началом министра туризма. Особая форма его организации — объединение с экономической целью — выбрана не случайно. Государство, частные предприятия и ассоциации туристской индустрии и других отраслей - все они руководствуются общим экономическим интересом в расширении внутренних и въездных туристских потоков и, как следствие, увеличении доходов от туризма. Для этого они сконцентрировали силы и средства в "Доме Франции" на принципах государственно-частного партнерства. "Дом Франции" имеет головной офис в Париже и 33 региональных бюро в 28 странах мира, в том числе в России. Они формируют привлекательный образ Франции и продвигают страну как туристское направление в мире.

Другая организация — ОДИТ Франс — в форме "объединения с пользой для общества" образована при министре туризма для проведения исследований в области туризма, мониторинга туристского рынка, предоставления консалтинговых услуг и проведения экспертизы туристских проектов.

План повышения качества туристского обслуживания, инициированный министром туризма**,** стал действенным инструментом консолидации всех заинтересованных сил — работников туристского бизнеса, их профессиональных объединений, органов управления на местах, которые участвовали в его реализации, начиная с определения условий присвоения марки и заканчивая ее рекламой. Был разработан логотип марки, отразивший главную идею — Франция в центре борьбы за качество обслуживания. Он выполнен в виде "Q" — начальной буквы слова "качество" (qualite), в центр которой помещен контур страны. Марка качества присваивается предприятиям туристской индустрии, которые соблюдают санитарные нормы и правила безопасности, отвечают установленным классификационным требованиям, прибегают к независимым внешним аудиторским проверкам качества обслуживания, выполняют национальные добровольно взятые обязательства (всего их 96) по повышению качества, соответствующим образом реагируют на рекламации клиентов. Марка качества присваивается министром туризма по представлению отборочной комиссии. Деятельность туристских предприятий, действующих под маркой качества, строго контролируется. Помимо независимых аудиторских проверок, которые организуют сами предприятия как непременное условие для получения отличительного знака, государство со своей стороны осуществляет контроль, и в случае несоответствия установленным требованиям может лишить предприятие марки.

Марку качества имеют отели трех международных брендов "Ибис", "Меркур" и "Новотель", Национальная федерация средств размещения "Ложи де Франс", Ассоциация рестораторов Франции и др.

В 2003 г. французское правительство приняло национальную стратегию устойчивого развития, составной частью которой является устойчивое развитие туризма. В этом контексте проблема качества в туризме приобретает более широкий смысл: получение социальных и экономических эффектов от туристской деятельности при рациональном использовании природных ресурсов и снижении ущерба окружающей среде. Работа в этом направлении началась еще в 2000 г., когда Франция председательствовала в Евросоюзе. Тогда на общеевропейском уровне было принято решение о более тесной кооперации 15 стран — членов ЕС в целях устойчивого развития туризма и реализации соответствующих пилотных проектов в городах, горных и приморских курортах, сельских местностях. Начиная с 2002 г. ежегодно проводится европейский форум по туризму, на котором обсуждаются инициативы и налаживается диалог между государственным и частным секторами в области устойчивого развития туризма.

Большое внимание во Франции уделяется организации туризма лиц с ограниченными физическими возможностями.

Туризм является одним из объектов региональной политики во Франции. Развитие туризма способствует сглаживанию территориальных различий в стране, укреплению ее целостности. В этой связи региональная политика в области туризма проводится не только в традиционных туристских районах Франции, где он выступает важным фактором экономического роста, но и в менее известных районах, где туристская индустрия создает дополнительные рабочие места.

Отношения между Центром и регионами строятся на договорной основе. Раз в пять лет регионы заключают договоры с Центром, в том числе в области туризма. В них определяются основные направления работы на предстоящий период и выделяемые суммы финансирования.

На локальном уровне государство всемерно поощряет местные инициативы и проекты туристского обустройства территорий, которые рассчитаны на привлечение внутренних и иностранных посетителей и базируются на принципе качества.

Важным направлением государственной политики в области туризма является создание положительного образа страны как туристского направления и его продвижение на мировом рынке путешествий. Во Франции эти задачи решаются посредством повышения качества туристских продуктов, с которым должен ассоциироваться образ этой страны. Такая идея заложена в маркетинговой стратегии на 2005—2010 гг., разработанной "Домом Франции".

Кроме маркетинговой стратегии, "Дом Франции" обновил проводимые им акции и кампании. Одна из них — кампания "Добро пожаловать во Францию", направленная на привлечение иностранных туристов. Другая акция нацелена на продвижение приморских районов Франции как внутри страны, так и за ее пределами.

Франция является одним из инициаторов создания Евросоюза. Расширение и углубление интеграционных процессов стало мощным фактором развития туризма в регионе и модернизации французской индустрии туризма.

Переход на единую европейскую валюту — евро оказало сильное влияние на развитие французского туристского рынка. Франция была в числе 12 стран, образовавших Еврозону. Эта зона в 2000 г. охватила рынок с более чем 300 млн. потенциальных потребителей туристских продуктов и 1,8 млн. туристских ночевок. Введение евро в обращение способствовало активизации туристской деятельности во Франции, несмотря на крайне неблагоприятный фон — экономический спад, войну в Ираке, эпидемию атипичной пневмонии, препятствовавших развитию туризма в мире. Оно сопровождалось уменьшением государственного вмешательства в сферу туризма и перестройкой туристской индустрии страны — гостиничного, транспортного и туроператорского секторов. С переходом на евро снизились риски, связанные с валютными операциями, упали издержки по финансовым операциям, возросла устойчивость европейских финансовых рынков. Возросшая прозрачность цен и обострение конкурентной борьбы привели к снижению цен на туристские поездки и расширению туристского потребления, как внутреннего — в пределах Еврозоны, так и внешнего — со стороны прибывающих в Еврозону иностранных туристов.

Франция развивает международное сотрудничество по нескольким направлениям: в области организации и регулирования туристской деятельности, в сфере профессионального туристского образования, в сфере экономики туризма, в области продвижения Франции на туристском рынке.

Франция играет видную роль в международных организациях, особенно ЮНВТО и Международном бюро по социальному туризму (БИТС).

В стране создана современная инфраструктура туризма. Насчитывается около 197 тыс. предприятий туристского профиля, в том числе 39 тыс. отелей и иных средств коллективного размещения, 106 тыс. ресторанов, 47 тыс. кафе, 4 тыс. турагентств. В туристский сектор вкладываются значительные инвестиции, основная часть которых была направлена в гостинично-ресторанный комплекс.

1. **Французская модель развития туризма**

Характерной особенностью последнего периода развития туризма стала так называемая горизонтальная интеграция капиталов на рынке. Концентрация и централизация капитала на национальном и международном уровне и протекающий одновременно процесс интернационализации производства и капитала в индустрии туризма Франции привели к образованию мощных туристских транснациональных компаний и укреплению их позиций на глобальном туристском рынке. Основой интеграции во Франции явились средства размещения. Французская модель организации отдыха получила поистине идеальное воплощение в "Средиземноморском клубе"— цепи туристских деревень, создающих особую атмосферу взаимопонимания и единения отдыхающих, обеспечивающих высокий уровень обслуживания, предоставляющих широкий выбор спортивных развлечений и работающих по принципу "все включено". Кроме 130 клубных отелей, в распоряжении компании имеется сеть обслуживающих одноименных турагентств и субагенты.

1. **География туризма во Франции**

Французы - высокообеспеченная нация, которая входит в группу стран лидеров по выездному туризму. Однако великолепные внутренние рекреационные ресурсы позволяют сдерживать темпы развития выездного туризма. В настоящее время более 80 % французов проводят свои отпуска внутри страны. Существуют четко выраженные пики отпускных периодов: производственные отпуска и школьные каникулы в июле-августе, короткие рождественские каникулы, каникулы в феврале и во время Пасхи. Французские туристы отдают предпочтение Испании, Италии, Великобритании, Германии. Из отдаленных регионов приоритеты французов ориентированы на США, бывшие французские колонии в Африке, французские заморские департаменты и территории (Гваделупа и Мартиника, Французская Полинезия и Новая Каледония, о. Реюньон). Выездной туризм в последние 30 лет развивается значительно меньшими темпами, чем въездной.

Развитие внутреннего туризма во Франции сталкивается с двумя основными проблемами — сокращением продолжительности пребывания в местах назначения и сезонностью туристского спроса. Туристские поездки становятся менее длительными, но более частыми.

Франция - самая посещаемая страна Европы и мира. С 1950 по 2005 г. объем въездного туристского потока в эту страну возрос в 25 раз, с 3 млн. до 76. Франция традиционно сильно вовлечена во внутрирегиональный туристский обмен. На страны этого региона, в основном соседние государства — члены ЕС, приходится 90% международных туристских прибытий. Больше всего туристов приезжает из Великобритании, Германии, Италии, Швейцарии, Испании и Нидерландов. Значительными источниками доходов являются также японский и американский рынки.

В 1990-е гг. наибольшей популярностью среди иностранных туристов пользовался отдых на Французской Ривьере, на втором месте — посещение Парижа, затем занятия горными видами спорта в Альпах, а также купально-пляжный туризм на побережье Атлантики в Аквитании и Средиземного моря в районе Лангедок-Руссильон. В начале XXI в. отчетливо прослеживается тенденция к проникновению туристских потоков вглубь страны. Иностранные туристы едут не только на Лазурный Берег и горнолыжные курорты в Альпах, но посещают внутренние районы (прежде всего Бургундию) и открывают для себя исконную Францию, восторгаясь великолепными замками и дворцами в долине Луары.

Дальнейшее развитие индустрии въездного туризма во Франции зависит от решения ряда проблем. Являясь мировым лидером по числу международных туристских прибытий, она занимает лишь третью позицию по объему поступлений от международного туризма, и положительное сальдо ее платежного баланса по статье "Туризм" постоянно уменьшается. Поездки в страну становятся все более короткими, а конкуренция со стороны новых туристских направлений усиливается.

В перспективе позиции Франции на мировом туристском рынке будут зависеть от того, сможет ли она привлечь новые категории клиентов, в частности многочисленных транзитных туристов, следующих в Испанию, Португалию и Италию через ее территорию. В этом направлении Франция уже предприняла ряд шагов. Она определила перспективные туристские рынки (Южная Америка, Центрально-Восточная Европа и Россия, Азия (Китай, Индия, страны Юго-Восточной Азии), Ближний Восток, ЮАР) и приступила к их освоению, значительно расширила спектр предлагаемых туристских продуктов (деловой туризм, природоориентированный туризм, культурно-познавательный туризм, специальные виды туризма). Особое значение в плане укрепления позиций Франции как туристского направления имеет государственная поддержка отрасли и продвижение национального туристского продукта за рубежом.

**Заключение**

Во Франции сосредоточено огромное количество культурных ценностей, страна обладает прекрасными природными условиями, а также множеством мест, связанных с жизнью и деятельностью различных исторических личностей. На развитие на туризма воздействуют социально-экономические и экономико-географические факторы, такие как высокий уровень общеэкономического развития, растущие доходы населения, высокая урбанизированность, наличие необходимой транспортной и социальной инфраструктуры, а также относительная близость к другим основным туристским регионам мира, высокий уровень индустрии туризма, большой опыт его организации, а также политические факторы. Организации туризма во Франции уделяется огромное внимание со стороны государства.

Франция – самая посещаемая страна в мире. Эта страна имеет огромные возможности для развития практически всех видов туризма.

**Список использованных источников**

1. http://touristsnotes.net
2. <http://www.alpedufrance.ru>
3. <http://www.tour-defrance.ru>
4. <http://www.infrance.ru>
5. http://www.clubmed.ru