**Організація туризму у Франції**

**Зміст**

Вступ

1. Соціально-економічні передумови та особливості історії розвитку туризму у Франції

2. Державна політика у сфері туризму. Організація туристської діяльності

3. Французька модель розвитку туризму

4. Географія туризму у Франції

Висновок

Список використаних джерел

**Вступ**

Франція - найбільш відвідувана країна у світі. Це цілком виправдано, тому що країна багата різноманітними пам'ятниками і пам'ятками, цінуємо туристами і часто унікальними.

Подання про багатство культурно-історичного потенціалу країни дає перелік об'єктів, занесених до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Але наявність в країні ресурсного потенціалу, навіть самого багатого, недостатньо для розвитку туризму. Поряд з природним та історико-цивілізаційними факторами, важливою передумовою туристської діяльності є високий рівень соціально-економічного розвитку країни.

**1. Соціально-економічні передумови та особливості історії розвитку туризму у Франції**

Франція є однією з найбільш високорозвинених країн світу. Потужна індустрія і високотехнологічне виробництво дозволяють Франції створювати туристські проекти будь-якої складності і капітало - ємності.

У Франції налічується близько 40 тис. культурних пам'яток. Але не тільки вони притягують величезну кількість туристів. Національні традиції та обряди, ремесла, гастрономічне мистецтво, а також різні культурні події - ось що, як правило, залучає велику кількість відвідувачів. Це різні карнавали і фестивалі, свята та інші події.

Франція є лідером за кількістю прийнятих туристів - в 2007 році країну відвідало більше 80 млн. чоловік. Крім того, щорічно приймається не менша кількість екскурсантів.

Після Другої світової війни Франція відразу ж стала докладати зусиль до залучення іноземних туристів. Для цієї мети був розроблений і здійснений цілий ряд заходів. Франція стала першою країною в Європі, яка проголосила політику «відкритих дверей». Для туристів із низки країн були скасовані в'їзні візи. Активно відновлювалася готельне господарство. Був введений «туристський курс» обміну іноземної валюти. При проїзді по залізниці іноземним туристам надавалася знижка. Але, незважаючи на пільги, Франція була однією з найбільш «дорогих» країн для туристів. Саме з цієї причини з 60-х років намітилася тенденція скорочення тривалості перебування іноземних туристів у Франції. Одночасно з цим значно більше французів стало від'їжджати за кордон, зростання туристичних витрат був вище, ніж приріст доходів від міжнародного туризму.

Погіршення економічних показників туризму стало викликати серйозне занепокоєння уряду та ділових кіл Франції. Тому в програмі економічного і соціального розвитку на 1966-1970 рр.. був відведений спеціальний розділ заходам із заборони зростання дефіциту туристського балансу. Розроблено ряд заходів на залучення іноземних туристів і скорочення виїзду французьких туристів за кордон. Відкрилися нові навчальні заклади з підготовки кадрів для індустрії туризму, багато уваги і засобів приділялася поліпшенню автомобільних доріг. В кінці 60-х років був прийнятий і реалізований план розвитку прибережного та сільського туризму на південно-західному узбережжі Франції. У 1967 р. в Парижі було засновано «Товариство з розвитку національного туризму» з метою відволікання французьких туристів від поїздок за кордон.

У 70-80-і рр.. в'їзний туризм у Франції розвивався досить швидкими темпами. У 1985-1994 рр.. середньорічний приріст туристських прибуттів становив 4,7%, а доходів - 13,1%. В даний час Франція має позитивне туристичне сальдо. У країні створена сучасна індустрія туризму. Після прийняття Шенгенської угоди та скасування візового режиму між країнами Об'єднаної Європи все більше туристів воліє відвідувати Францію в уїк-енд, а тривалі відпустки проводити в інших країнах.

**2. Державна політика у сфері туризму. Організація туристської діяльності**

Система державного регулювання туристської діяльності у Франції має складну організаційну структуру. Її очолює міністр туризму, наділений аудиторськими та контрольними повноваженнями. Йому підпорядковується Генеральна інспекція з туризму. Вона виконує представницькі функції, контролює роботу іноземних туристських офісів у Франції та французьких - за кордоном, здійснює нагляд за діяльністю інших туристських організацій, а також відстежує ситуацію на французькій і зарубіжних туристських ринках.

При міністрі туризму утворений Національна рада з туризму у складі 200 чоловік. Цей консультативний орган об'єднує представників галузі, граючи важливу консолідуючу роль. Він виконує наглядову, дорадчу та погоджувальну функції. Національна рада бере участь у розробці державної політики, обговоренні проектів, законодавчих актів та інших питань у галузі туризму.

Неодноразові управлінські реформи у Франції увінчалися поділом функцій контролю та виконання в області туризму. Для втілення в життя основних напрямів розвитку туризму у Франції, визначених міністром туризму, створено національну туристська адміністрація - Управління туризму і його підрозділи на місцях. Управління розробляє та проводить державну політику в галузі туризму. Воно, зокрема, регламентує туристську діяльність на основі спеціальних нормативних документів (положення про класифікацію туристських об'єктів та ін.), здійснює збір, систематизацію та поширення статистичної інформації про туризм, реалізує соціальні програми із забезпечення відпочинку населення, зайнятості у сфері туризму та підготовки кадрів для туристичної індустрії, координує діяльність різних туристських організацій.

Серед організацій, що вносять великий внесок у розвиток національного туризму, важливе місце займає "Дім Франції". Він був створений в 1987 р. під керівництвом міністра туризму. Особлива форма його організації - об'єднання з економічною метою - обрана не випадково. Держава, приватні підприємства та асоціації туристської індустрії та інших галузей - всі вони керуються загальним економічним інтересом у розширенні внутрішніх і в'їзних туристичних потоків і, як наслідок, збільшення доходів від туризму. Для цього вони сконцентрували сили і засоби в "Будинку Франції" на принципах державно-приватного партнерства. "Дім Франції" має головний офіс у Парижі і 33 регіональних бюро в 28 країнах світу, в тому числі в Росії. Вони формують привабливий образ Франції і просувають країну як туристський напрям у світі.

Інша організація - ОДІТ Франс - у формі "об'єднання з користю для суспільства" утворена при міністрі туризму для проведення досліджень у галузі туризму, моніторингу туристського ринку, надання консалтингових послуг та проведення експертизи туристських проектів.

План підвищення якості туристського обслуговування, ініційований міністром туризму, став дієвим інструментом консолідації всіх зацікавлених сил - працівників туристського бізнесу, їх професійних об'єднань, органів управління на місцях, які брали участь у його реалізації, починаючи з визначення умов присвоєння марки і закінчуючи її рекламою. Був розроблений логотип марки, який відбив головну ідею - Франція в центрі боротьби за якість обслуговування. Він виконаний у вигляді "Q" - початкової літери слова "якість" (qualite), в центр якої поміщений контур країни. Марка якості присвоюється підприємствам туристської індустрії, які дотримуються санітарні норми і правила безпеки, відповідають встановленим класифікаційним вимогам, вдаються до незалежним зовнішнім аудиторським перевіркам якості обслуговування, виконують національні добровільно взяті зобов'язання (всього їх 96) щодо підвищення якості, відповідним чином реагують на рекламації клієнтів. Марка якості присвоюється міністром туризму за поданням відбіркової комісії. Діяльність туристських підприємств, що діють під маркою якості, суворо контролюється. Крім незалежних аудиторських перевірок, які організовують самі підприємства як неодмінна умова для отримання розпізнавального знака, держава зі свого боку здійснює контроль, і у випадку невідповідності встановленим вимогам може позбавити підприємство марки.

Марку якості мають готелі трьох міжнародних брендів "Ібіс", "Меркур" і "Новотель", Національна федерація засобів розміщення "Ложі де Франс", Асоціація рестораторів Франції та ін.

У 2003 р. французький уряд прийняв національну стратегію сталого розвитку, складовою частиною якої є стійкий розвиток туризму. У цьому контексті проблема якості в туризмі набуває більш широкий зміст: отримання соціальних і економічних ефектів від туристської діяльності при раціональному використанні природних ресурсів і зниження шкоди навколишньому середовищу. Робота в цьому напрямку почалася ще в 2000 р., коли Франція головувала в Євросоюзі. Тоді на загальноєвропейському рівні було прийнято рішення про більш тісної кооперації 15 країн - членів ЄС з метою сталого розвитку туризму і реалізації відповідних пілотних проектів у містах, гірських і приморських курортах, сільських місцевостях. Починаючи з 2002 р. щорічно проводиться європейський форум з туризму, на якому обговорюються ініціативи і налагоджується діалог між державним і приватним секторами в галузі сталого розвитку туризму.

Велику увагу у Франції приділяється організації туризму осіб з обмеженими фізичними можливостями.

Туризм є одним з об'єктів регіональної політики у Франції. Розвиток туризму сприяє згладжування територіальних відмінностей у країні, зміцненню її цілісності. У зв'язку з цим регіональна політика в галузі туризму проводиться не тільки в традиційних туристських районах Франції, де він виступає важливим чинником економічного зростання, але й у менш відомих районах, де туристська індустрія створює додаткові робочі місця.

Відносини між Центром і регіонами будуються на договірній основі. Раз на п'ять років регіони укладають договори з Центром, у тому числі в галузі туризму. У них визначаються основні напрями роботи на майбутній період і виділяються суми фінансування.

На локальному рівні держава всіляко заохочує місцеві ініціативи та проекти туристського облаштування територій, які розраховані на залучення внутрішніх та іноземних відвідувачів і базуються на принципі якості.

Важливим напрямом державної політики в галузі туризму є створення позитивного образу країни як туристського напрями та його просування на світовому ринку подорожей. У Франції ці завдання вирішуються за допомогою підвищення якості туристичних продуктів, з яким має асоціюватися образ цієї країни. Така ідея закладена в маркетинговій стратегії на 2005-2010 рр.., Розробленої "Будинком Франції".

Крім маркетингової стратегії, "Дім Франції" оновив проводяться ним акції та кампанії. Одна з них - кампанія "Ласкаво просимо до Франції", спрямована на залучення іноземних туристів. Інша акція націлена на просування приморських районів Франції як всередині країни, так і за її межами.

Франція є одним з ініціаторів створення Євросоюзу. Розширення та поглиблення інтеграційних процесів стало потужним фактором розвитку туризму в регіоні та модернізації французькій індустрії туризму.

Перехід на єдину європейську валюту - євро зробило сильний вплив на розвиток французького туристського ринку. Франція була в числі 12 країн, що утворили Єврозону. Ця зона в 2000 р. охопила ринок з більш ніж 300 млн. потенційних споживачів туристських продуктів і 1,8 млн. туристських діб. Введення євро в обіг сприяло активізації туристської діяльності у Франції, незважаючи на вкрай несприятливий фон - економічний спад, війну в Іраку, епідемію атипової пневмонії, перешкоджали розвитку туризму в світі. Воно супроводжувалося зменшенням державного втручання у сферу туризму і перебудовою туристської індустрії країни - готельного, транспортного та тур-операторського секторів. З переходом на євро знизилися ризики, пов'язані з валютними операціями, впали витрати по фінансових операціях, зросла стійкість європейських фінансових ринків. Зросла прозорість цін і загострення конкурентної боротьби призвели до зниження цін на туристичні поїздки та розширенню туристського споживання, як внутрішнього - в межах Єврозони, так і зовнішнього - з боку прибувають до Єврозони іноземних туристів.

Франція розвиває міжнародне співробітництво в кількох напрямках: в області організації і регулювання туристської діяльності, у сфері професійного туристського освіти, у сфері економіки туризму, в галузі просування Франції на туристичному ринку.

Франція відіграє значну роль у міжнародних організаціях, особливо ЮНВТО та Міжнародному бюро із соціального туризму (БІТС).

У країні створена сучасна інфраструктура туризму. Налічується близько 197 тис. підприємств туристичного профілю, в тому числі 39 тис. готелів та інших засобів колективного розміщення, 106 тис. ресторанів, 47 тис. кафе, 4 тис. тур агентств. У туристський сектор вкладаються значні інвестиції, основна частина яких була спрямована в готельно-ресторанний комплекс.

**3. Французька модель розвитку туризму**

Характерною особливістю останнього періоду розвитку туризму стала так звана горизонтальна інтеграція капіталів на ринку. Концентрація і централізація капіталу на національному і міжнародному рівні і протікає одночасно процес інтернаціоналізації виробництва і капіталу в індустрії туризму Франції призвели до утворення потужних туристських транснаціональних компаній та зміцненню їх позицій на глобальному туристському ринку. Основою інтеграції у Франції з'явилися засоби розміщення. Французька модель організації відпочинку отримала воістину ідеальне втілення в "Середземноморському клубі" - ланцюга туристських сіл, створюють особливу атмосферу взаєморозуміння і єднання відпочиваючих, які забезпечують високий рівень обслуговування, що надають широкий вибір спортивних розваг і працюють за принципом "все включено". Крім 130 клубних готелів, у розпорядженні компанії є мережа обслуговуючих однойменних тур агентств і субагенти.

**4. Географія туризму у Франції**

Французи - високозабезпечених нація, яка входить до групи країн лідерів з виїзного туризму. Однак чудові внутрішні рекреаційні ресурси дозволяють стримувати темпи розвитку виїзного туризму. В даний час більше 80% французів проводять свої відпустки всередині країни. Існують чітко виражені піки відпускних періодів: виробничі відпустки і шкільні канікули в липні-серпні, короткі різдвяні канікули, канікули в лютому і під час Пасхи. Французькі туристи віддають перевагу Іспанії, Італії, Великобританії, Німеччини. З віддалених регіонів пріоритети французів орієнтовані на США, колишні французькі колонії в Африці, французькі заморські департаменти і території (Гваделупа і Мартініка, Французька Полінезія та Нова Каледонія, о. Реюньйон). Виїзний туризм в останні 30 років розвивається значно меншими темпами, ніж в'їзний.

Розвиток внутрішнього туризму у Франції стикається з двома основними проблемами - скороченням тривалості перебування в місцях призначення і сезонністю туристського попиту. Туристські поїздки стають менш тривалими, але більш частими.

Франція - найбільш відвідувана країна Європи та світу. З 1950 по 2005 р. обсяг в'їзного туристського потоку в цю країну зріс у 25 разів, з 3 млн. до 76. Франція традиційно сильно залучена у внутрішньо регіональний туристський обмін. На країни цього регіону, в основному сусідні держави - члени ЄС, припадає 90% міжнародних туристських прибуттів. Найбільше туристів приїжджає з Великобританії, Німеччини, Італії, Швейцарії, Іспанії і Нідерландів. Значними джерелами доходів є також японський і американський ринки.

У 1990-і рр.. найбільшою популярністю серед іноземних туристів користувався відпочинок на Французькій Рив'єрі, на другому місці - відвідини Парижа, потім заняття гірськими видами спорту в Альпах, а також купальні-пляжний туризм на узбережжі Атлантики в Аквітанії і Середземного моря в районі Лангедок-Руссільон. На початку XXI ст. виразно простежується тенденція до проникнення туристських потоків вглиб країни. Іноземні туристи їдуть не тільки на Лазурний Берег і гірськолижні курорти в Альпах, але відвідують внутрішні райони (перш за все Бургундію) і відкривають для себе споконвічну Францію, захоплюючись прекрасними замками і палацами в долині Луари.

Подальший розвиток індустрії в'їзного туризму у Франції залежить від вирішення низки проблем. Будучи світовим лідером за кількістю міжнародних туристських прибуттів, вона займає лише третю позицію за обсягом надходжень від міжнародного туризму, і позитивне сальдо її платіжного балансу за статтею "Туризм" постійно зменшується. Поїздки в країну стають все коротшими, а конкуренція з боку нових туристських напрямів посилюється.

У перспективі позиції Франції на світовому туристичному ринку будуть залежати від того, чи зможе вона залучити нові категорії клієнтів, зокрема численних транзитних туристів, які прямують до Іспанії, Португалії і Італії через її територію. У цьому напрямку Франція вже зробила ряд кроків. Вона визначила перспективні туристичні ринки (Південна Америка, Центрально-Східна Європа і Росія, Азія (Китай, Індія, країни Південно-Східної Азії), Близький Схід, ПАР) і приступила до їх освоєння, значно розширила спектр пропонованих туристських продуктів (діловий туризм, природо орієнтирний туризм, культурно-пізнавальний туризм, спеціальні види туризму). Особливе значення в плані зміцнення позицій Франції як туристичного напряму має державна підтримка галузі та просування національного туристичного продукту за кордоном.

**Висновок**

У Франції зосереджена величезна кількість культурних цінностей, країна володіє прекрасними природними умовами, а також безліччю місць, пов'язаних з життям і діяльністю різних історичних особистостей. На розвиток на туризму впливають соціально-економічні та економіко-географічні чинники, такі як високий рівень загальноекономічного розвитку, зростаючі доходи населення, висока урбанізованість, наявність необхідної транспортної і соціальної інфраструктури, а також відносна близькість до інших основних туристським регіонам світу, високий рівень індустрії туризму , великий досвід його організації, а також політичні чинники. Організації туризму у Франції приділяється величезна увага з боку держави.

Франція - найбільш відвідувана країна у світі. Ця країна має величезні можливості для розвитку практично всіх видів туризму.

**Список використаних джерел**

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