

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ

У розрізі зростання ролі інтеграції в сучасному економічному світі проаналізовано головні проблеми здійснення ефективного управління в галузі міжнародного туризму та сформульовано головні принципи, на базі яких має будуватися якісний менеджмент цього сегменту світового ринку послуг. Розглянуто основні аспекти організації та керування туристичним бізнесом в умовах нового специфічного конкурентного простору, що було сформовано саме завдяки розвитку інтеграційних процесів у світі.

In view of rising importance of integration in modern economic world, in this article it is analyzed main problems to manage effectively in traveling and tourism industry and it is formulated basic principles and requirements to build high-quality management of this world service market segment. It is examined general aspects of tourism business organization and directing under conditions of new specific competitive space created by development of integration processes in the world.

Одним із головних та важливих моментів процесу інтеграції виступає швидкий розвиток міжнародного туризму. За даними Всесвітньої туристичної організації, в 1980 р. у світі здійснили туристичні поїздки 287 млн осіб, на кінець 1995 р. – 595 млн, а до 2020 р. очікується, що ця цифра сягне 1,6 млрд осіб у рік. За статистикою Всесвітньої Туристичної Організації, у світі 80 % країн, де в'їзний туризм входить у першу п'ятірку провідних статей експорту, серед яких в більш ніж 40 % він є основною експортною статтею. Загалом у світі налічується близько 40 % держав, де прибутки від туризму перевищують 1 млрд дол.

Змістовний аналіз і дослідження організаційних та управлінських основ реалізації міжнародного туристичного бізнесу, особливостей ведення менеджменту в цьому секторі світової торгівлі послугами займає значне місце в дослідженнях видатних учених-економістів сучасності В. Кватальнова, А. Романова, І. Пирожника, В. Сапрунової та В. Сьоміна.

Міжнародний туристичний бізнес є одним із основних джерел значних надприбутків, при цьому виступаючи головним фактором формування іміджу країни або регіону на міжнародній арені. У той же час особливі переваги в цьому секторі світової торгівлі послугами мають ті регіони, де прискореними темпами розвивується процес інтеграції. Країни, що вирішили між собою всі питання та розв'язали всі суперечки з приводу перетину кордонів, грошового обігу, обліку туристичних потоків, тепер повною мірою користуються ситуацією, що склалася.

Як найбільш показовий приклад слід розглянути Європу. Так однією з головних переваг, що отримав західноєвропейський регіон після створення Європейського Союзу, є відносна легкість пересування туриста між країнами, що має відкриту візу лише в одну з держав цієї спільноти. І це все ще далеко не всі аспекти, що приваблюють туристичні потоки – сучасна соціокультурна парадигма, нові пріоритети і цінності, що народжуються сьогодні в Європі, уявляються багатьом людям більш близькими, ніж азіатська або особливо американська культурна модель і цивілізація, що представляє якісно іншу соціальну систему. Поряд із Сполученими Штатами Америки, Європейське співтовариство залишається одним із головних центрів світової прогресивної думки, технологій і, крім того, – історичних і культурних цінностей, що сприяють створенню якісно нового політичного і мультикультурного суспільного середовища, що завжди буде виступати об'єктом значного інтересу з боку мешканців інших держав.

Загальновідома європейська культурна традиція, основана на творчому самовираженні, яке не сприймає будь-якої соціальної однаковості та примхливого збереження всебічних традицій, навіть в умовах інтеграційних тенденцій та потреб. Яскравим прикладом тому, саме у сфері організації туристичного бізнесу, виступає кількісна перевага в Європі окремих приватних готелів

– близько 70 % від їхнього загального числа, тоді як у тих же США близько 85 % всіх готельних місць зосереджені в готелях, що належать різним готельним мережам та що побудовані за загальноприйнятими, іноді досить спрощеними стандартами.

Таким чином, європейська якість і європейські традиції в поєднанні з перевагами регіону як цільного інтеграційного простору сьогодні постають справжнім еталоном специфічної набутої конкурентної переваги, що виступає одним із головних факторів приваблення великої кількості людей із усього світу [1].

У цілому, інтеграційні процеси, що відбуваються у світовому господарстві, покликані вирішити низку проблем у сфері міжнародного туристичного бізнесу, знайти вірний шлях розвитку внутрішнього потенціалу країн, заохотити максимальну кількість іноземних громадян відвідати регіон. У туристичній практиці до найбільш важливих факторів, що негативним чином впливають на визначення місця для туристичного відвідування, відносять особисту безпеку, недовіру до місцевих туроператорів і незадовільний рівень сервісу. Усе це визначає конкретні кроки влади і учасників туристичного ринку на предмет його всебічного вдосконалення, і в багатьох випадках саме створення потужного інтеграційного угруповання стає певною "панацеєю", що дозволяє регіону піднятися на якісно новий рівень в організації туристичного бізнесу.

У туристичному менеджменті були вироблені в класичному розумінні, виходячи з особливостей виробництва і збуту туристичних послуг, свої власні методи і рішення. Однак унаслідок розвитку новітніх технологій та інтеграційних тенденцій вони в повній мірі не є відповідними для сучасної туристичної індустрії як багатоаспектного явища. Так нині деякими з базових вимог до створення та існування конкурентного ринку туристичних послуг є його гнучкість та швидка реакція на будь-які події, що впливають на кон'юнктуру туристичного попиту, пропозиція цілісних туристичних продуктів у вигляді ланцюжків послуг та збереження власних самобутніх рис в умовах певної інтеграційної уніфікації. Для того щоб туристичні підприємства могли ефективно функціонувати в нових умовах, постають питання про необхідність змін методів управління цими підприємствами та їхніми комплексами.

Глобалізація та інтеграція торкнулися туристичної індустрії (як у сфері в'їзного, так і виїзного туризму) з певним запізненням, якщо порівнювати з іншими галузями, – у середині 80-х рр. Саме в цей час з'явилися можливості зниження витрат унаслідок розвитку транспортних і комунікаційних технологій, тенденції до дерегулювання та лібералізацію туристичної галузі, зміни в поведінці туристів (наприклад, готовність туристів користуватися послугами не тільки вітчизняних, але й закордонних туроператорів, як наслідок – накопичення ними досвіду в поїзд-

ках). До цього можна додати також зміни попиту на туристичному ринку, викликані, з одного боку, насиченням ринку, з іншого – зміною структур цінностей споживачів. Наприклад, за результатами досліджень, туристи бажають одержати "гарну якість за менші гроші", "пропозиції, що дозволяють заощаджувати час", "емоційно заряджені пропозиції", "гнучкі і індивідуальні пропозиції" [3].

Усі ці фактори спричиняють різні вимоги, що повинні бути враховані при управлінні туристичним комплексом у нових інтеграційних умовах:

- необхідність своєрідного, відмінного від інших позиціонування власного туристичного продукту;
- нові якості туристичних послуг: послуги повинні бути індивідуалізовані, надавати туристові розмаїття альтернатив для вибору і задовольняти найвищі запити;
- кооперація у сфері пропозиції для створення ланцюжків зв'язаних між собою послуг;
- великі за розміром та одночасно ефективні суб'єкти туристичного бізнесу;
- можливість швидкого резервування: тенденція до більш моментного, спонтанного прийняття рішень про здійснення подорожі вимагає існування можливостей швидкого та безпроблемного резервування квитків, місць у готелях тощо;
- можливість швидкої реакції на зміни: швидке резервування безсумнівно призводить до сильних коливань попиту, тому необхідно забезпечити необхідний ступінь координації між попитом та пропозицією;
- нові методи залучення клієнтів: для цього необхідна розробка не лише програм із забезпечення лояльності з боку постійних клієнтів, але й використання в результаті кооперації потенціалу інших підприємств із залучення клієнтів.

У цілому можна відзначити, що в ході інтеграційних процесів основною концепцією управління у сфері туризму покликана стати концепція маркетингового менеджменту, або постійна орієнтація відповідних організацій та підприємств на потреби туристів. Це можна віднести і до багатьох інших галузей, однак у туризмі ця необхідність унаслідок особливого значення зовнішнього фактора (туриста) повинна бути дотримана особливо. Упровадження концепції маркетинг-менеджменту повинне здійснюватися як на стратегічному, так і на оперативному рівні. Це означає застосування як підходів стратегічного планування, спрямованих на розробку стратегічних переваг стосовно конкурентів, так і оперативних методів управління. Досягнення успіху може бути гарантовано лише при використанні комплексу методів і заходів, особливо роль в якому відіграє управління персоналом [8].

Так, серед розроблених та таких, що впроваджуються останнім часом методів і підходів до управління туристичними підприємствами в інтегрованих суспільствах, доцільно виокремити такі:

1. Менеджмент дестинацій. Концепція менеджменту дестинацій має своєю метою реінжиніринг структур у галузі візного туризму. У важливих для туристів (географічних) просторах має бути забезпечене створення ланцюжків зв'язаних між собою послуг (власне туристичний продукт) і цілісне їхнє просування, незалежно від державних кордонів і масштабів окремого підприємства. Для цього необхідно об'єднання транспортних підприємств, концентрація маркетингових засобів тощо. При цьому ланцюжки послуг можуть бути оптимізовані на всьому їх протязі без значних трансакційних і координаційних витрат, тому що все суспільство контролює значимі елементи пропозиції та інфраструктури (наприклад, готелі, ресторани, школи катання на лижах, гірсь-

ка залізниця). Наприклад, азіатські готелі для туристів або американські центри лижного спорту функціонують сьогодні у своїй масі за принципом дестинацій (дестинація – місце найпривабливіше для туристів).

2. Застосування гнучких інструментів маркетингового менеджменту. На ринках, що можуть відчувати миттєві глобальні зміни, необхідно постійно врівноважувати попит та пропозицію. Важливими тут стають нові інструменти оперативного впливу на попит. Одним із таких інструментів є менеджмент за принципом "збору врожаю" (*Yield Management*). Традиційно цей вид менеджменту використовувався у швейцарському виїзному туризмі для управління попитом у періоди міжсезоння за допомогою спеціальних міжсезонних цін. У даний момент він також застосовується і для управління готельними мережами. За допомогою менеджменту "збору врожаю" може бути оптимізований прибуток шляхом визначення різних категорій клієнтів з різними умовами резервування. Передумовою для цього є ефективна диференціація різних ринкових сегментів з відмінною купівельною спроможністю, щоб запобігти виникненню "ефекту канібалізму" (поступове витиснення сегментів з високою купівельною спроможністю дешевими пропозиціями).

3. Нові підходи до позиціонування. Поряд зі стагнацією в туризмі, що мала місце на початку 90-х рр., і конкуренцією, спрямованою на витиснення, отримали розвиток два напрями профілювання: деякі регіони переслідують позиціонування, засноване на схильності (або мотиві). У центрі перебуває мета подорожі, наприклад вид спорту. Таким чином, в Австрії утворилися різні групи за інтересами: туристичні центри, де грають у гольф, і спеціальні гольф-готелі. Інша концепція – це концепція позиціонування за подією (орієнтованого на цілі події). Сьогодні ці концепції вдосконалюються більш прискіпливо, бо саме при цьому важливо знайти свою особливу, відмінну від конкурентів позицію. Стратегічний підхід до позиціонування може також принести додаткові конкурентні переваги.

4. Кооперація для досягнення спільних конкурентних переваг. При цьому підході можуть бути виділені три основних типи кооперації:

а) *горизонтальна кооперація*: підприємства однієї і тієї ж галузі, що мають подібне позиціонування, здійснюють кооперацію з метою підвищення ефективності маркетингових зусиль у результаті "економії на обсязі". Прикладами тому є численні групи готелів, які функціонують як організації, що здійснюють маркетингове обслуговування своїх членів, наприклад група "Alpine Classics";

б) *вертикальна кооперація*: різні підприємства кооперуються з метою пропозиції інтегрованих в єдину систему і послуг, що доповнюють одна одну, що дозволяє здійснювати "економію за рахунок збільшення охоплення". У цьому напрямі здійснювалося укладання ексклюзивних договорів про співробітництво між туроператорами і авіакомпаніями або мережами готелів;

в) *діагональна кооперація* з підприємствами з інших галузей для освоєння нового потенціалу попиту: в рамках подібної кооперації не лише робляться конкретні пропозиції клієнтам партнера, але і значною мірою отримується вигода від трансферу іміджу і марки, а також трансферу "ноу-хау" в галузі маркетингових методів.

5. Програми по роботі з постійними клієнтами і із залучення нових клієнтів. При цьому методі значно простіше підштовхнути постійного клієнта на чергову покупку, аніж залучити нового, а також легше завоювати довіру нових клієнтів через довіру вже існуючих. Програми щодо "прив'язування" клієнтів націлені сьогодні не лише на завоювання лояльності клієнтів стосовно окремого підприємства, скільки більшою мірою на їх утримання в рамках одні-

єї системи (одного туристичного центру). Це приводить до справжнього обміну клієнтами між авіакомпаніями, підприємствами з прокату автомобілів, готельними мережами тощо. Стимули цих програм ґрунтуються на різних компонентах. Матеріальні стимули мають форму знижок (наприклад, бонус-карти, які випускають окремі підприємства з прокату автомобілів для мереж кемпінгів) або форму послуг-подарунків (наприклад, безкоштовні польоти, включені в програми по "прив'язуванню" клієнтів авіакомпаній). Часто важливу складову частину таких стимулів утворюють нематеріальні компоненти, наприклад престижність або незвичайні ексклюзивні послуги [4].

Пошук нових рішень у сфері управління туризмом в умовах інтеграції не припиняється та відбувається за такими основними напрямками: пошук інноваційних послуг, інноваційне співробітництво з клієнтами, внутрішній маркетинг. При цьому головною метою пошуку та втілення новітніх підходів до менеджменту у сфері міжнародного туристичного бізнесу є побудова якісного рівня внутрішньої та транснаціональної конкуренції.

При поширенні інтеграційних процесів неодмінно постає питання конкуренції, її ефективності, тому що для багатьох учасників туристичного бізнесу інтеграція пов'язана саме з приходом нового більш потужного капіталу, що викликає певне занепокоєння. Слід зазначити, що можливості монополізації світового ринку туристичних послуг менші, ніж національних ринків. Причина цього полягає в тому, що на світовому ринку в конкурентній боротьбі бере участь велика кількість компаній, у тому числі великі національні компанії, що спираються на ресурси держав.

Ідеться про олігополістичну структуру світового ринку, коли виробництво окремих товарів або послуг здійснює переважно невелика група компаній різних країн. Олігополістична структура породжує потужні стимули до співробітництва між компаніями, однією з сучасних форм якого виступають стратегічні альянси. Компанії, як правило, об'єднують зусилля, щоб зміцнювати свої позиції на світовому ринку в конкурентній боротьбі з іншими компаніями. Тому ще однією особливістю сучасної ситуації є розвиток міжнародних міждержавних форм, однією з головних цілей яких є регулювання світового туристичного ринку послуг. Виникли як глобальні торговельні організації (ГАТТ/COT), так і регіональні інтеграційні (Євросоюз) [5].

У сучасних умовах на внутрішніх національних ринках збільшується кількість компаній, що займаються туризмом. Проте більша частина прибутку від міжнародного туризму надходить саме іноземним компаніям. Змінити несприятливу ситуацію можна за допомогою стратегії синергізму, тобто шляхом створення нових моделей організації і управління туристичною індустрією, що увібрали в себе останні досягнення теорії і практики глобального господарювання й управління. Під поняттям синергізму розуміють стратегію одержання конкурентних переваг шляхом з'єднання двох або більшої кількості організацій під одним спільним керівництвом. Тому можна впевнено стверджувати, що теорія синергізму не втрачає актуальності до сьогодення часу.

Значення цієї стратегії полягає в тому, що вона допомагає одержати більшу рентабельність від торгівлі туристичними послугами при взаємозв'язку організації, аніж у ситуації, коли управління здійснюється окремо. Проте необхідно зазначити, що головною небезпекою даної стратегії є недолік гнучкості, а також можливі компроміси і затримки в прийнятті рішень при створенні і функціонуванні організацій, що були створені в результаті злиттів та поглинань.

Глобалізація та інтеграційні процеси дозволяють суб'єктам туристичного бізнесу здійснювати економію на масштабах виробництва за рахунок стандартизації товарів і послуг, використати переваги міжнародного маркетингу. Інтеграційний ринок – це міжнародний ринок, попит на якому можна задовольнити пропозицією одного базового товару, підтримуючи цей попит інструментами продажів і маркетингу. Основна ідея інтеграції полягає у визначенні загальних характеристик ринків і цільових груп споживачів, що не залежать від особливостей окремих країн.

Інтеграція бізнесу в рамках туристичної організації сприяє формуванню сильних конкурентних позицій порівняно з організаціями-конкурентами. Конкурентні переваги організації залежать від можливості використання багатьох факторів: доступ до дешевих ресурсів; національне стимулювання інвестицій; подолання торговельних бар'єрів; доступ до стратегічно важливих ринків збуту і інших [7].

Глобальні туристичні об'єднання утворюються шляхом злиттів, придбань і поглинань туристичних організацій. У багатьох європейських країнах відбувається міжнародний поділ ринку шляхом придбання компаній. Для індустрії туризму, як і для інших галузей, характерним є вихід процесу концентрації підприємств за межі національних кордонів шляхом створення транснаціональних корпорацій.

Для проведення ефективної політики закордонного інвестування туристичні організації повинні враховувати можливості і рівень конкурентоспроможності пропонованих туристичних послуг, наявність управлінського досвіду, ефективність виробництва, розмір фірми і рівень концентрації, інвестиційний клімат приймаючої країни (політична і соціально-економічна стабільність, стан і перспективи розвитку економіки в цілому і галузей, що цікавлять інвестора) [10].

Поставлені туристичною організацією цілі і врахування факторів, що характеризують цю організацію, економіку і політику приймаючої країни, дозволяє їй вибрати той напрям діяльності, який при більш низьких витратах виробництва приносить додатковий прибуток.

При створенні інтеграційних об'єднань особлива увага приділяється вибору організаційної форми закордонного підприємництва:

- створення нової туристичної організації за кордоном;
- придбання діючої іноземної організації індустрії туризму;
- участь у капіталі іноземної туристичної організації, що дає право контролю;
- надання позик і кредитів іноземним філіям на розширення їхньої діяльності або іноземним фірмам.

Створення нової організації сфери туристичних послуг – одна з найбільш коштовних і складних форм менеджменту в міжнародному туристичному бізнесі, яка пов'язана зі значним ризиком через те, що при цьому доводиться діяти в незнайомій обстановці. Необхідно відмінне знання місцевих умов і особливостей ринку, бажано мати відоме й авторитетне ім'я та відповідний імідж. Така форма закордонної діяльності в туризмі може бути під силу лише потужним національним туристичним компаніям.

Придбання іноземної організації, що працює в індустрії туризму, дає можливість інвесторові швидко проникнути в місцеві структури, використати зв'язки і авторитет придбаної компанії. Перевага цієї форми інвестування полягає в тому, що вона дає можливість прискорити функціонування поглиненої організації, не потрібно здійснювати операції, пов'язані зі створенням нового підприємства. Тому при

інтеграційних процесах подібні кроки здійснюють більшість великих суб'єктів туристичного бізнесу.

Операції з придбання іноземного капіталу як цілком, так і частки участі в капіталі закордонної компанії пов'язані з такими проблемами:

1. Існування в багатьох країнах дуже високих (заборонних) цін на придбання організації.

2. Збільшення витрат на проведення операції через докладне вивчення фінансового становища туристичної організації, яка здійснює купівлю, що припускає обов'язкове звернення до спеціалізованих організацій і фірм з перевірки рахунків, до консультацій банків тощо.

3. Модернізація або організаційна перебудова організації сфери туристичних послуг, яка купується.

У розвинених країнах контроль над компаніями найчастіше встановлюється шляхом придбання їхніх акцій, що обертаються на біржі або в позабіржовому обороті. Це можуть бути як дружні придбання, так і агресивні захоплення. Для операцій купівлі акцій у кожній країні розроблені і діють особливі правила і процедури.

Фахівці вважають, що створення глобального об'єднання та управління ним – складний процес, який вимагає чимало часу і ресурсів. Тому багато компаній за кордоном звертаються до іншої форми організації міжнародного співробітництва – стратегічним альянсам.

Найбільші міжнародні туристичні компанії діють у Великобританії, США, Німеччині та Японії. Найбільшим ринком туристичних потоків є Німеччина, де діють компанії Touristik Union International (TUI) та Neckermann und Reisen (NUR), що виробляють більше половини всіх турпакетів – відповідно 33 % і 18 % в Європі [9].

Таким чином, процеси інтеграції призводять до того, що туристичній організації з метою підвищення ефективності своєї діяльності, поряд з використанням наявних факторів виробництва турпродуктів або послуг, повинні також приділяти увагу:

– забезпеченню міцних позицій туристичної організації в цінній конкуренції в глобальному значенні;

– активній інноваційній діяльності туристичних організацій, постійному вдосконаленню продукції;

– використанню сучасних інформаційних технологій для просування своєї продукції на міжнародний ринок;

– формуванню відомої торговельної марки організації, підтримці її іміджу, завоюванню визнання в споживачів не лише всередині країни, а й поза її межами.

У перспективі конкурентні переваги будуть забезпечені лише тим організаціям індустрії туризму, які матимуть можливість ефективно боротися за споживача з іноземними компаніями як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

1. Квартальнов В.А., Романов А.А. Международный туризм: политика развития. – М., 1998. 2. Квартальнов В.А. Туризм. – М., 2003. 3. Пирожник И.И. Международный туризм в мировом хозяйстве. – Минск, 1996. 4. Салпунова В.С. Туризм: Эволюция. Структура. Маркетинг. – М., 1997. 5. Семин В.С. Организация международного туризма. – М., 2000. 6. Царенко Е. В. Світовий міжнародний туризм і його розвиток в Україні // Пробл. збільшення ефективності інфраструктури – К., 1996. 7. Честникова В.А. Развитие международного туризма // БИКИ. – 2000. – № 11. 8. Школа І.М., Ореховська Т.М., Козьменко І.Д. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред. І.М. Школи. – Чернівці, 2003. 9. Catherine Dreyfus-Signoles. L'espace touristique. – Paris, 2004. 10. Georges Gautheret. Ventes et productions touristiques. – Paris, 2003.

Надійшла до редколегії 09.11.05

В. Мицик, д-р юрид. наук

НАЦІОНАЛЬНЕ ЗАКОНОДАВСТВО ТА ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ШВЕЙЦАРСЬКОЇ КОНФЕДЕРАЦІЇ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНО-ПРАВОВИХ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ ЗАХИСТУ НАЦІОНАЛЬНИХ МЕНШИН

Розглянуто питання щодо державної політики та національного законодавства Швейцарії стосовно регулювання статусу національних меншин та захисту прав і свобод осіб, які належать до таких меншин. Проаналізовано висновки Консультативного комітету Рамкової конвенції про захист національних меншин та резолюцію Комітету Міністрів Ради Європи стосовно імплементації країною положень Рамкової конвенції.

The article is dedicated to the the Switzerland national minority policy and national legislation concerning regulation of the legal status of national minority and protection of the rights of the persons belonging to such minority. Have been examined the Advisory Committee's of the Framework Convention for the Protection of National Minorities opinion and Council of Europe Committee of Ministers Resolution on the implementation of the Framework Convention by Switzerland.

Швейцарія ратифікувала Рамкову конвенцію Ради Європи про захист національних меншин 21 жовтня 1998 р., яка набула чинності для країни 1 лютого 1999 р. Відповідно до вимог пар. 1 ст. 25 Рамкової конвенції (РК) 16 травня 2001 р. Генеральний секретар Ради Європи отримав першу державну доповідь з інформацією щодо імплементації принципів РК у національне законодавство та відповідну державну політику, де детально описані сучасна ситуація і способи захисту меншин у країні [1].

У Швейцарії захист національних меншин має свої специфічні риси. Основним елементом ідентичності швейцарців є не тільки національна мова або етнічність. Швейцарська Конфедерація забезпечує співіснування спільнот із різними мовами, культурами, релігіями.

Швейцарія визнає офіційними чотири національних мови: німецьку (нею користується приблизно 63,7 % населення), французьку (19,2 %), італійську (7,6 %) та романську (ретороманську) (0,6 %). Приблизно 8,9 % населення використовує як рідну інші мови.

Із 26 кантонів (округів) Швейцарії 17 є німецькомовними, чотири – франкомовними, один – італомовним (з незначною німецькомовною меншиною). Окрім цього, в країні налічується три двомовних кантони та один тримовний.

У країні існує справжнє розмаїття релігійних вірувань. Населення Швейцарії складається на 46,1 % із римських католиків, 40,0 % – протестантів, 2,2 % – мусульман, 1 % – православних християн, 0,3 % – іудеїв, 0,2 % – християн-католиків і 7,4 % – атеїстів (або тих, хто не визначається із своєю релігійною належністю). Представники інших релігій становлять разом приблизно 1,3 % населення.

У Швейцарії існують й інші групи меншин – так звані кочівники (travellers). Ними є різні представники ромського етносу (дженіш, синті), спільнота яких налічує від 25000 до 30000 осіб. Нині приблизно 4000–5000 із них ведуть кочовий або напівкочовий спосіб життя.

Федеральна Конституція не містить жодних спеціальних положень про захист національних меншин як таких. До того ж саме визначення поняття "національна меншина" в законодавстві Швейцарії відсутнє. Однак