

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ НІМЕЧЧИНИ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

І. С. Посохов,

кандидат історичних наук, доцент

Е. В. Артем'єв,

старший лаборант з в/о

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

У статті досліджено сучасний стан ринку туристичних послуг Німеччини, виявлено його основні особливості, проаналізовано проблеми та протиріччя у його розвитку. Розроблено рекомендації щодо використання досвіду Німеччини для його адаптації та впровадження в Україні з метою розширення її позицій на світовому ринку туристичних послуг. Комплекс запропонованих заходів сприятиме організації системного підходу до регулювання і розвитку туристичної галузі України, що дозволить дати новий імпульс розвитку внутрішнього і в'їзного туризму країни.

Ключові слова: індустрія туризму, Німеччина, туристична політика.

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ГЕРМАНИИ: ОПЫТ ДЛЯ УКРАИНЫ

В статье изучено современное состояние рынка туристических услуг Германии, определены его основные особенности, проанализированы проблемы и противоречия в развитии. Разработаны рекомендации по использованию опыта Германии для его адаптации и внедрения в Украине с целью расширения ее позиций на мировом рынке туристических услуг. Комплекс предложенных мер будет способствовать организации системного подхода к регулированию и развитию туристической отрасли Украины, что позволит дать новый импульс развитию внутреннего и въездного туризма страны.

Ключевые слова: индустрия туризма, Германия, туристическая политика.

THE DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY IN GERMANY: EXPERIENCE FOR UKRAINE

The article focuses on the current state of Germany tourism market, studies its main features, analyzes the problems and contradictions in its development; gives the recommendations on the use of the experience of Germany for its adaptation and implementation in Ukraine in order to expand its position in the global tourism market. The set of proposed measures will contribute to the organization of a systematic approach to the management and development of tourism industry in Ukraine, which gives a new impetus to the development of domestic as well as inbound tourism of the country.

Key words: tourism industry, Germany, tourism policy.

Постановка проблеми зумовлена необхідністю вивчення досвіду розвитку туристичної сфери ФРН в цілому та індустрії туризму зокрема, а також можливою адаптацією цього досвіду до умов індустрії туризму України. Туристична галузь ФРН в останні роки показує рекордні показники. Туризм у Німеччині є одним з найбільш розвинених у світі. На даний момент він продовжує інтенсивно розвиватися. Досвід Німеччини як провідної туристичної країни може бути використаний для переосмислення вітчизняної туристичної діяльності. Не виключено, що саме він буде новим імпульсом розвитку туристичної індустрії України.

Метою дослідження є оцінка стану розвитку індустрії туризму та розробка рекомендацій щодо вдосконалення української туристичної галузі.

Аналіз актуальних досліджень. В українській та зарубіжній літературі, а також у спеціалізованих періодичних виданнях індустрії туризму присвячена велика кількість дослідних робіт. В Україні дослідженнями індустрії туризму як складного економіко-соціального феномену займаються О. О. Любіцева, А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров та інші [1, 2, 3]. Істотний внесок у розробку проблеми західноєвропейського туризму внесли швейцарські, німецькі та австрійські автори В. Фреєр, Х. Рюшпер, У. Мюллер [5]. Авторами досліджено особливості індустрії туризму (окрім Німеччини) в таких країнах, як Франція, Італія,

Іспанія, Австрія, Велика Британія, США тощо. Але досвід Німеччини, яка входить до десятки країн-лідерів за доходами за кількістю міжнародних туристів, і чий внутрішній туризм розвинений так добре, як ніде в Європі, на сьогоднішній день не отримав належного наукового розгляду, особливо в Україні. Зазначимо, що інформаційною базою слугували також фактичні дані Німецького центру з питань туризму [4], Федерального відомства статистики Німеччини [6], Німецького туристичного союзу [8], WTTC [7].

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі туризм у Німеччині відіграє важливу роль. Так, доля туризму в ВВП Німеччини складає 4,5 %, що дорівнює 119 млрд євро. Це більше, ніж доля машинобудування (2,3 %) або банківської справи (2,5 %). Тут діють в основному підприємства малого і середнього бізнесу, що відкриває широкі можливості для підприємців-початківців. У сфері туризму працюють 7 % зайнятих, або 2,9 млн чол. [7, с. 6].

Для туристичної галузі ФРН 2012 р. став роком нових рекордних показників. У 2012 році Німеччина стала другою за популярністю серед туристів країною Європи. Вона поступилася лише Іспанії. У порівнянні з попереднім, також вельми успішним роком, число ночівель у німецьких готелях збільшилося ще на 4 % і досягло 407,3 млн [4, с. 7]. У реальності число ночівель було навіть вище, оскільки в статистиці враховані лише готелі, що мають як мінімум

10 спальних місць. У порівнянні з 2011 р. кількість ночівель туристів із самої Німеччини збільшилася на 2,5 %, а число ночівель, що припадають на іноземних туристів, зросла на 8 % [4, с. 8].

За кількістю прибуттів 2012 рік також став рекордним. Так, було зареєстровано 152,7 млн прибуттів, що на 3,7 % більше у порівнянні з попереднім роком (рис. 1). Більшість туристів прибула з самої Німеччини. Іноземних прибуттів було зареєстровано 30,4 млн. Це на 7,3 % більше, ніж у 2011 році (рис. 2).

Висока частка власних громадян у загальному числі туристів – це одна з яскравих особливостей туристичної галузі Німеччини. На думку експертів, сформована ситуація є наслідком сукупності причин: 1) розвиненість туристичної інфраструктури та сервісу всередині країни; 2) висока ділова активність усередині країни; 3) дешевизна подорожей усередині країни порівняно із зарубіжними; 4) висока кількість безробітних жителів; 5) німецький менталітет, особливістю якого є практичність (щодо фінансів).

Незважаючи на це, згідно з опитуваннями різних дослідницьких інститутів, один раз на два роки кожен житель Німеччини вважає обов'язковим відправитися у зарубіжну відпускну поїздку, причому на цю поїздку він воліє не економити. Саме тому німці і є світовими лідерами за видатками на туристичні поїздки.

Найпопулярніші регіони всередині країни серед німців для проведення відпусток описані в табл. 1, де чітко видно, що тільки на п'ять федеральних земель припадає більшість відпусчних поїздок німців.

Таблиця 1

Кількість внутрішніх туристів у федеральних землях Німеччини в 2012 році

Федеральна земля	Кількість відпочиваючих німців, млн	Доля від загальної кількості відпусчних подорожей, %
Баварія	4,5	6,4
Мекленбург–Передня Померанія	4,2	6,1
Шлезвіг-Гольштейн	2,7	3,9
Нижня Саксонія	2,5	3,6
Баден-Вюртемберг	2,0	2,9

Джерело: [6, с. 15]

Причини популярності цих регіонів різні. Значна частка Баварії в цьому розподілі обумовлена найбільшою площею цієї федеральної землі в Німеччині, а також розвиненою інфраструктурою туризму для проведення відпочинку в передгір'ях Альп і Тюрингському лісі. Мекленбург–Передня Померанія, Шлезвіг-Гольштейн і Нижня Саксонія

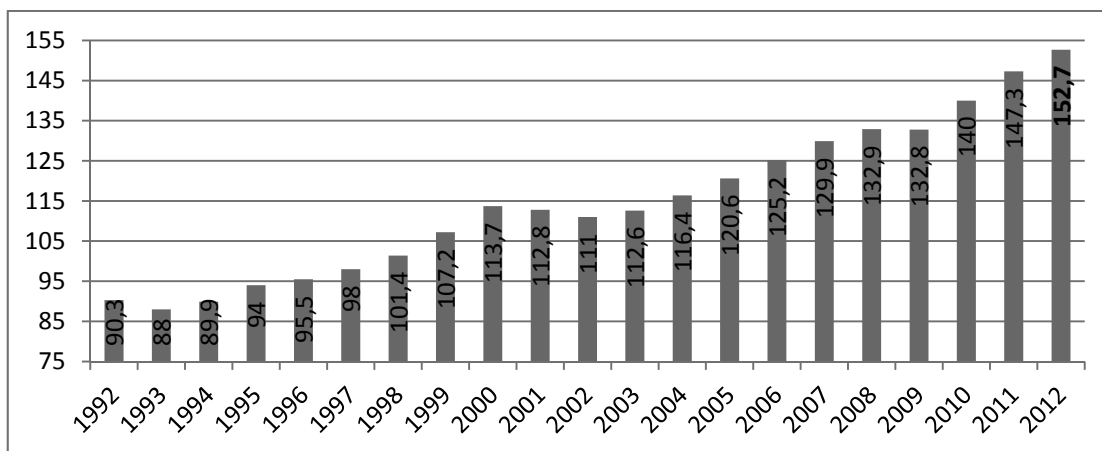


Рис. 1. Динаміка та кількість прибуттів у Німеччині з 1992–2012 рр., млн
Джерело : [4, с. 9]

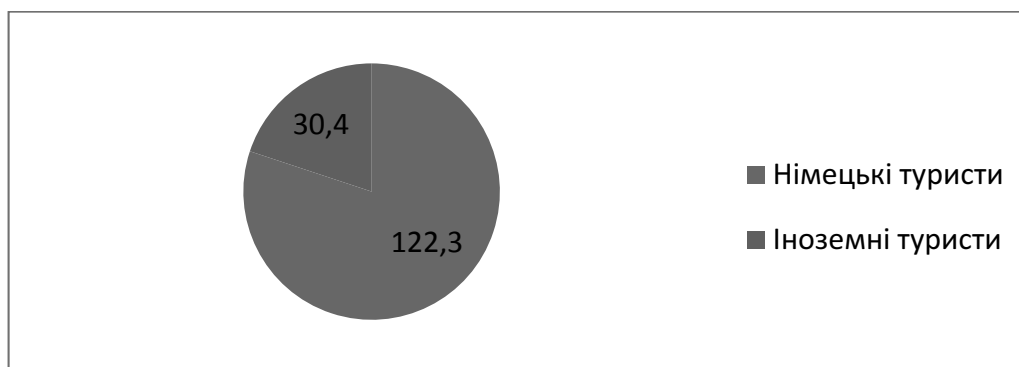


Рис. 2. Доля німецьких та іноземних туристів у загальній кількості прибуттів у 2012 році, млн
Джерело : [4, с. 10]

привертають увагу німців узбережжями Балтійського і Північного морів. А на території Баден-Вюртемберга розташований знаменитий ліс Шварцвальд.

Щодо іноземних туристів, то можна чітко прослідкувати сезонність ночівель. Так, основна маса ночівель серед іноземних туристів припадає на літні місяці (рис. 3). Це пояснюється звичайним законом сезонності та тим фактом, що більшість людей мають відпустку саме в літні місяці [8, с. 77].

Серед країн, що утворюють основні потоки туристів до Німеччини, є Нідерланди, її частка в загальному числі ночівель іноземців у Німеччині в 2012 р. становила 10,9 % туристів. На другому місці знаходиться Швейцарія з 5,2 млн ночівель. Замикають трійку лідерів США з 4,9 млн ночівель (рис. 4).

Таким чином, усі основні туристичні потоки Німеччини формують країни, що знаходяться географічно поруч з нею. Виняток становлять лише США, але лише з причини великої кількості подорожей з діловими цілями. Однак практично всі дослідження (у тому числі і DZT), що стосуються перспективних напрямків розвитку туризму в Німеччині, говорять про те, що в близькому майбутньому основними країнами-донорами туристів будуть азіатські країни (Китай, Індія, Японія, Тайвань, Південна Корея) [6, с. 14].

Міський туризм є найбільшим сегментом німецької туристичної галузі. Щорічно він налічує більше 2,2 млрд прибуттів. З них 409 млн припадає на одноденні ділові поїздки, 180 млн – на поїздки з метою відвідування родичів і знайомих. При цьому середні щоденні витрати становлять відповідно 32,4 євро і 33,6 євро. У цілому оборот міського туризму в 2010 р. склав 82,37 млрд євро [8, с. 17].

Традиційними лідерами з відвідування туристами є Берлін (у 2012 р. він прийняв 10,6 млн іноземних туристів), Мюнхен (5,9 млн), Франкфурт-на-Майні (3,2 млн), Гамбург (2,4 млн) і Кельн (1,7 млн) [4, с. 16].

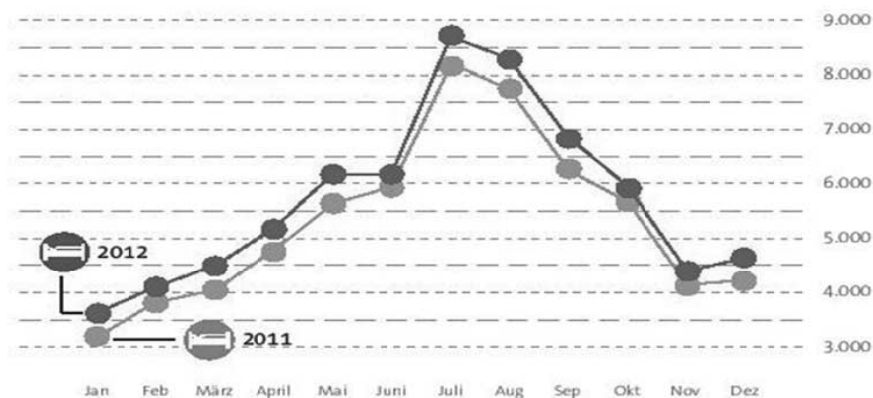


Рис. 3. Сезонність ночівель іноземних туристів у 2011 / 2012 рр., тис.
Джерело: [4, с. 11]

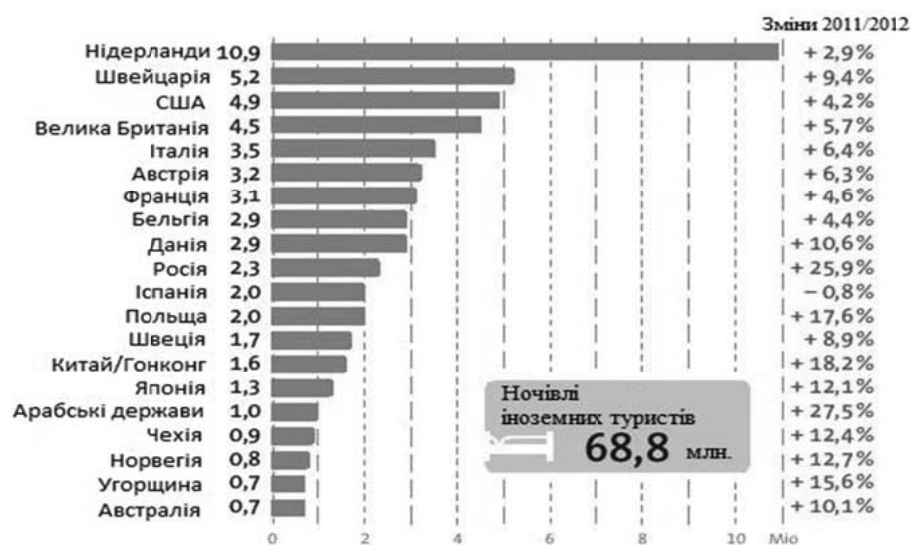


Рис. 4. Країни-постачальники туристів у 2012 р., млн
Джерело: [4, с. 12]

Таким чином, на 5 міст – 17 % всіх відвідувань туристів Німеччини [4, с. 14].

У містах відзначається зростання числа поїздок німецьких та іноземних туристів. Причинами подорожей є бажання взяти участь у культурних подіях або спортивних заходах.

Міста, що протягом багатьох років лідирують у німецькій статистиці туризму, завдяки різноманітному асортименту послуг і великому числу заходів приваблюють все більше відвідувачів, які бажають здійснити екскурсію, цікаво провести вихідні дні або невелику відпустку. Повсюдно помітна тенденція до коротких відпусток, що робить міський туризм ще більш популярним [8, с. 23].

Інша важлива особливість – це одноденні поїздки, які є головним чинником подорожей в Німеччині. Інститут вивчення німецької економіки при Мюнхенському університеті обчислив, що в 2010 році було здійснено близько 3,4 млрд одноденних поїздок (без ночівель), які були зроблені німця-

ми у справах або в приватному порядку в середині країни [8, с. 23].

Туристичний ринок стає дзеркалом ринку праці та рівня доходів. Можна констатувати нерівномірний розподіл шансів на відпустку. Намічається поляризація між мобільними і немобільними групами населення. Той, хто не має роботи або мало заробляє, втрачає мобільність. Діє правило: робота, доходи і рівень освіти вирішальним чином визначають, чи є у людини можливість їздити у відпустку [5, с. 85].

Легковий автомобіль або «дім на колесах» є найбільш популярним видом транспорту серед німецьких туристів, які подорожують у Німеччині. Для поїздок за кордон німці віддають перевагу літакам. У 2012 р. автобусами та залізницею було перевезено близько 11 млрд пасажирів. Кількість пасажирів, які користувалися німецькими аеропортами, досягла 198,2 млн. У 2011 р. круїзний туризм розвивався найбільш інтенсивно; грошовий обіг у ньому склав 2,4 млрд євро. У круїзах побувало 462 млн туристів [4, с. 19].

Як німецькі туристи, так і іноземці в питаннях ночівлі віддають перевагу готелям. Так, у 2012 р. близько 158 млн ночівель було зроблено в 13 500 відкритих готелях. Зазначимо, що найбільшими готельними групами в Німеччині є Аккор (Accor), Бест Вестерн (BestWestern) та Інтерконтиненталь (Intercontinental).

Виходячи з усіх фактів та їх аналізу, можна зробити висновок про те, що туристична індустрія Німеччини знаходиться на дуже високому рівні, розвивається згідно із загальносвітовими тенденціями і напрямками, але при цьому має свої особливості.

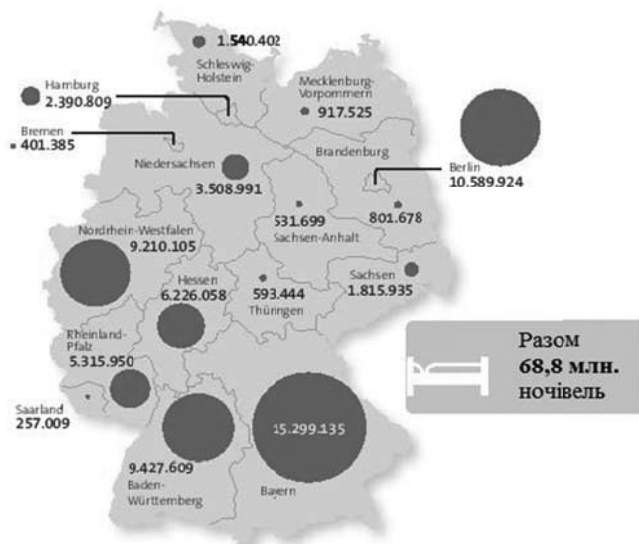


Рис. 5. Ночівлі іноземців у федеральних землях у 2012 р.
Джерело: [56, с. 15]

Незважаючи на роль, яку сьогодні може відігравати туризм в економічній і соціальній сферах кожної країни, в науковій літературі практично відсутні роботи, які присвячені глибокому аналізу державної туристичної політики України, а також управ-

лінню просуванням національного туристичного продукту за кордоном.

Аналіз позитивного досвіду Німеччини у розвитку її туристичної галузі показав, що він може бути використаний з метою вирішення проблем у розвитку аналогічної галузі в Україні, а саме: у вдосконаленні системи державного регулювання туризму, а також у подоланні проблем та вдосконаленні процесу просування туристичних можливостей України всередині країни та за кордоном.

Системний підхід при цьому виражається, по-перше, у розгляді туризму як невід'ємної частини всієї економіки країни, інтегрованої в інші сфери національної економіки, а саме: на підтримку і розвиток малого і середнього підприємництва; на розвиток відсталих регіонів і вирівнювання рівнів їх розвитку підвищення зайнятості населення тощо. На практиці в Німеччині це реалізується у вигляді довгострокових програм, орієнтованих, наприклад, на розвиток туризму у відсталих сільськогосподарських або промислових регіонах, надання пільгових режимів малим та середнім підприємствам сфери туризму (готелям, пансіонам, кафе тощо).

По-друге, системний підхід виражається в постійній участі держави (у тому числі фінансовій) у розвитку цієї галузі, послідовному проведенні обраної стратегії на різних рівнях влади, її підтримці у всіх структурах влади шляхом реалізації конкретних заходів. Головними критеріями при цьому є сталість, послідовність і системність. На жаль, в даний час в Україні можна відзначити тільки відносну сталість, з якою держава приділяє увагу туристичній галузі. Системність і послідовність застосованих заходів на всіх рівнях влади відзначити поки не вдається.

Усі рівні влади при реалізації системного підходу також повинні мати узгоджені пріоритети розвитку, які є орієнтирами для подальших дій не тільки для державних, а й для всіх підприємств туристичної галузі. З цією метою може виявитися корисним досвід Німеччини в плануванні розвитку туристичної галузі на державному рівні, що впорядковує пріоритети і допомагає їх систематизувати, а також послідовно вибудовувати заходи для досягнення запланованих цілей.

Окрім того, необхідний чіткий розподіл зон відповідальності між загальнодержавними, обласними та місцевими рівнями влади. Він має відбуватися не тільки за географічною ознакою, а й за «стратегічною». Наприклад, державні органи загальнодержавного рівня повинні відповідати за вироблення і побудову загальної стратегії розвитку галузі в країні, просування туристичного образу країни всередині країни і за кордоном, а також за загальноекономічні заходи з розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, а обласні та місцеві — за розвиток інфраструктури та реалізацію загальнодержавної стратегії на своїх територіях.

Досвід Німеччини показує, що держава, яка зацікавлена у розвитку туристичної галузі, повинна фі-

нансувати просування цієї галузі як всередині країни, так і за кордоном, при цьому фінансування має спрямовуватися не лише на рекламні заходи, але і на глибокі маркетингові дослідження, підвищення інформаційної прозорості і додаткову освіту працівників туристичної індустрії, яка повинна відповідати світовим стандартам.

В Україні виконання функцій з дослідження ринкових тенденцій у сфері туризму всередині країни і за кордоном, з розробки програм, створених на основі досліджень та їх реалізація (в тому числі за кордоном) повинні входити в обов'язки Державного агентства України з туризму. У кожній області всередині країни повинна бути філія даної організації. Розмежування зон відповідальності між Державним агентством України з туризму та його регіональними філіями, на думку авторів, має відбуватися таким чином: Агентство повинно відповідати за просування країни в цілому на туристичному ринку (як зовнішньому, так і внутрішньому), а регіональна філія — за просування конкретного регіону як усередині країни, так і за кордоном. Крім того, необхідне створення представництв цієї організації за кордоном в основних країнах-постачальниках туристів у нашу країну (Росія, Білорусь, Польща тощо). При цьому можливо використовувати досвід Німеччини та з метою економії коштів організувати ці представництва спільно з великими українськими підприємствами (авіакомпаніями, туроператорами тощо). Фінансування діяльності цієї організації має бути прерогативою держави, але почасти має залежати і від внесків членів-підприємств туристичної галузі, а також їх спілок та об'єднань. Так само має відбуватися і фінансування діяльності регіональних представництв цієї організації. Співробітниками даної організації повинні бути професійні маркетингологи, а не колишні співробітники адміністрацій та дер-

жавні службовці, які на даний момент займаються просуванням України та її областей на туристичному ринку.

При організації діяльності Державного агентства України з туризму було б корисно використовувати досвід Німеччини щодо планування річних тем і заходів на перспективу (зазвичай 3 роки), проведення регулярних моніторингів ринків п'яти основних країн-постачальників туристів і конкурентів, працювати з глобальною інформаційною мережею Internet, а також підвищення привабливості відпочинку всередині країни.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, слід зазначити, що рівень розвитку туристичної галузі України, за оцінками різних фахівців, значно відстає від рівня розвинених країн. На шляху до успішного розвитку цієї галузі в нашій країні стоїть низка проблем, яку можна об'єднати у декілька груп: недосконалість державної політики та державного регулювання туристичної галузі, недосконалість туристичного законодавства, недостатні зусилля з просування туристичних можливостей України всередині країни та за кордоном, нерозвиненість інфраструктури.

Аналіз позитивного досвіду Німеччини у розвитку її туристичної галузі показав, що він може бути використаний з метою вирішення проблем розвитку аналогічної галузі в Україні. Комплекс запропонованих заходів сприятиме організації системного підходу до регулювання і розвитку цієї галузі. Має бути створено досить гнучку саморегульовану систему. Це дозволить виробляти ефективні заходи з розвитку внутрішньої інфраструктури, підвищення сервісу та вдосконалення законодавства, тобто в сукупності дати новий імпульс розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, що дозволить досягти позитивного ефекту.

Список літератури

1. Вишнеvsька О. О. Туристичне країнознавство: підруч. для студ. ВНЗ / О. О. Вишнеvsька, А. Ю. Парфiненко, В. І. Сiдоров. — Х.: ХНУ iменi В. Н. Каразiна, 2011. — 756 с.
2. Особливостi формування та реалiзацiї туристичної полiтики держави: мiжнародний, нацiональний, регiональний досвiд: монографiя / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфiненка. — Х.: ХНУ iменi В. Н. Каразiна, 2013. — 280 с.
3. Туризм в системi прiоритетiв регiонального розвитку: монографiя / за ред. проф. В. В. Александрова. — Х.: ХНУ iменi В. Н. Каразiна, 2010. — 280 с.
4. Incoming Tourismus-Deutschland Edition 2013 [Electronic resource]. — Way of access : <http://www.germany.travel>
5. Rieger. P.: «Die historische und die psychologische Dimension. Warum reiste man früher? Warum reisen wir heute?»; in: Das Phänomen des Reisens; Berner Studien zum Fremdenverkehr Heft 19; Bern; 2002; S. 9 — 22.
6. Tourismus in Zahlen 2011, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2012 — [Elektronische ressource]. — Regime des Eingang : <https://www.destatis.de>
7. Travel and Tourism, Economic impact 2012, Germany, WTTC [Electronic resource]. — Way of access : <https://www.wttc.org>
8. Zahlen-Daten-Fakten 2011, Deutscher Tourismusverband [Elektronische ressource]. — Way of access: <https://www.deutschertourismusverband.de>