

Геннадій Балабанов

д. геогр. н., професор, член Президії Вченої ради Українського географічного товариства,
вул. Володимирська, 44, м. Київ, 01054, Україна
e-mail: gennady@balabanov.kiev.ua, <https://orcid.org/0000-0002-4404-7551>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ

Сучасна Німеччина за масштабами та рівнем розвитку туризму є одним із лідерів у світі та в Європі. До основних причин цього лідерства з точки зору пропозиції туристичних послуг належать: розмаїття природного середовища, що сприяє розвитку широкого спектру рекреаційних занять; унікальні та багатством ресурси історико-культурного характеру; розвинена мережа різноманітних закладів розміщення та харчування; гостинність місцевого населення та низький рівень злочинності; щільна мережа транспортної та інформаційно-комунікаційної інфраструктури; великий досвід успішної організації масштабних подій тощо.

Аналіз проблемного інформаційного поля засвідчив недостатню увагу до цілісного, комплексного розкриття динаміки та структури сектору подорожей і туризму Німеччини під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників розвитку. Мета дослідження: визначити особливості динаміки розвитку та структури туризму Німеччини в галузевому, функціональному й територіальному аспектах, окреслити пріоритети на перспективу, визначити роль досвіду Німеччини для відновлення та модернізації туризму в Україні. Найважливішим зовнішнім чинником розвитку туризму Німеччини в період 2017-2024 рр. стала пандемія COVID-19. Тривалий висхідний тренд туристичної індустрії під впливом пандемії змінився у 2020 р. на глибоку кризу. Кількість ночівель в туристичних закладах розміщення Німеччини за 2020 р. порівняно з 2019 р. скоротилась на 39%, витрати резидентів на подорожі за кордон зменшились на 59,2%, а доходи Німеччини від іноземних подорожуючих – на 52%. Лише завдяки надзвичайним зусиллям держави та приватного турбізнесу цю кризу вдалося в основному подолати у 2024 р.

Висунуто гіпотетичне судження про те, що прямий вплив російсько-української війни на туристичні потоки та витрати в Німеччині полягає у зростанні попиту на рекреаційні та туристичні послуги всередині країни за рахунок біженців з України. Основним важелем впливу на зменшення дефіциту платіжного балансу Німеччини за статтею «Подорожі» автор бачить зростання обсягів в'їзного туризму. Розкрито сучасні структурні пропорції між: 1) різними видами туризму (внутрішній, в'їзний та виїзний); 2) провідними галузями туризму (транспорт; розміщення; харчування та напої; оренда автомобілів і товарів для спорту та відпочинку; туристичні агенції, туроператорські компанії та інші служби бронювання); 3) туристичними подорожами з різною метою (приватною чи діловою); 4) розвитком туризму в різних регіонах та містах країни. Виявлено тренд до зміцнення конкурентних позицій 5 східних земель на національному ринку туристичних послуг. Частка 5 нових земель у загальній кількості ночівель в туристичних закладах розміщення Німеччини за останні 25 років зростає: 2000 р. – 10,9%, 2010 р. – 16,8%, 2020 р. – 16,6%, 2024 р. – 17,2%. Важливу роль в процесі структурного аналізу зіграли методи ієрархічної декомпозиції та рейтингової оцінки (ранжування) регіонів рівня NUTS-1 та NUTS-2.

З використанням рейтингової оцінки (ранжування) визначено рівень розвитку туризму федеральних земель Німеччини. Лідерами рейтингу є Баварія, Баден-Вюртемберг, Нижня Саксонія та Шлезвіг-Гольштейн. Опора на метод ієрархічної декомпозиції стосовно просторового розвитку туризму в Німеччині передбачає деталізацію аналізу, своєрідну «гру масштабів», що продемонстровано на прикладі Баварії. Порівняння ранжованих рядів земель за 2019, 2020 та 2024 роки засвідчило, що пандемія суттєво не вплинула на картину просторового розвитку туризму Німеччини. Вірогідно, це пов'язано з провідною роллю на національній арені внутрішнього туризму порівняно з в'їзним. Пріоритетами сектору подорожей і туризму Німеччини на перспективу є сталий та інклюзивний розвиток, технологічні інновації та цифровізація, модернізація транспортної інфраструктури та підвищення конкурентоспроможності на глобальному ринку. Підкреслено доцільність використання досвіду Німеччини для відновлення та модернізації туристичної діяльності в Україні.

Ключові слова: Німеччина, туризм, динаміка розвитку сектору подорожей і туризму, пандемія Covid-19, війна Росії проти України, галузева, функціональна й територіальна структура туризму Німеччини, роль досвіду Німеччини для відновлення та модернізації туризму в Україні.

Як цитувати: Балабанов, Г. (2025). Сучасні тенденції та перспективи розвитку туризму в Німеччині. *Часопис соціально-економічної географії*, 39, 17-37. <https://doi.org/10.26565/2076-1333-2025-39-02>

In cites: Balabanov, G. (2025). Current trends and prospects of tourism development in Germany. *Human Geography Journal*, 39, 17-37. <https://doi.org/10.26565/2076-1333-2025-39-02> [in Ukrainian].

Постановка проблеми. Сучасна Німеччина – демократична, соціальна та правова держава, впливовий член Європейського Союзу й міжнародного співтовариства в цілому. За обсягом ВВП у 2024 р. Німеччина є найбільшою економікою Європи і третьою економікою у світі після США та Китаю, хоча останніми роками помітні ознаки рецесії.

Міцними є позиції країни на світових ринках наукоємної продукції машинобудування, хімічної промисловості, фармацевтики та ін. Тим не менш провідне місце в економіці Німеччини належить сфері послуг, частка якої в 2024 р. становила 70,6% ВВП. Вагомим компонентом національної економіки є сектор подорожей і туризму, що забезпечив у



2024 р. понад 10% ВВП. Цей сектор відіграє важливу роль у суспільстві, впливає на соціальні, економічні, екологічні та політичні процеси, стан здоров'я населення, зайнятість і розвиток інфраструктури, платіжний баланс держави та її імідж у міжнародному співтоваристві. Мільйони відвідувачів з різних країн світу на власному досвіді переконалися у високій якості туристичного продукту Німеччини. Національна рада з туризму Німеччини по праву користується репутацією однією з кращих національних маркетингових організацій світу.

Туризм в Україні сильно постраждав від пандемії COVID-19. Новим потужним ударом по галузі стала повномасштабна агресивна війна Росії проти України, що триває четвертий рік. Війна обумовила безпрецедентні виклики для всіх сфер життєдіяльності українського суспільства, в тому числі для туризму. Державне агентство розвитку туризму України ставить завдання відновлення галузі з урахуванням кращого вітчизняного та іноземного досвіду, інтеграції України у європейський туристичний простір. Туризм Німеччини теж відчув негативний вплив пандемії COVID-19 та війни в Україні. Німеччина приєдналася до міжнародних санкцій проти Росії, надала Україні найбільшу військову та економічну допомогу серед країн Європейського Союзу, забезпечила тимчасовий захист для багатьох громадян України. Через зазначені причини варто глибше вивчити досвід Німеччини з розвитку туризму з метою використання кращих практик для відновлення та модернізації туристичної діяльності в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці розвитку туризму в Німеччині за останнє десятиріччя присвячено чимало публікацій дослідників з України, Німеччини та інших країн світу. В більшості праць вітчизняних вчених приділено увагу окремим галузям туристичної індустрії Німеччини або певним видам туризму за метою подорожі. Зокрема, Коцан Н. досліджувала досвід організації готельного бізнесу [2], Табенська О.І. – тенденції розвитку індустрії гостинності [10], Коцан Н., Соловєнко Ю. розглядали особливості організації та регулювання сільського зеленого туризму [3], Майстер А., Лажнік В., Куницький М. – сучасний стан та особливості розвитку лікувально-оздоровчого туризму [4], Фокін С., Беркова О., Борисюк О., Бут М. – подієвий туризм Німеччини [11]. Праці Кириченко О. присвячені впливу Covid-19 та російсько-української війни на розвиток міжнародного туризму в Німеччині [1], Майстра А., Лажніка В., Пугача С. – просторовим особливостям розвитку туризму в Німеччині [5], Посохова І., Артем'єва Є. – розвитку індустрії туризму Німеччини з позицій досвіду для України [6], Сливенко В., Редько В. – тенденціям розвитку індустрії гостинності та туризму Німеччини [8], Сливенко В.А. – стратегічним векторам розвитку туризму Німеччини у посткризовий період [9], Шелемєтьєвої Т.В., Трохимець О.І., Тюхи М.Д. – досвіду Німеччини у формуванні стратегії сталого розвитку туризму [12] та ін.

Важливу роль для розкриття теми відіграють

публікації вчених з Німеччини. Зокрема, проблеми регіонального розвитку туризму Німеччини досліджували Mayer, M., Stoll-Kleemann, S. (2020) [41], Olbrich, N., & Pechlaner, H. (2021) [44], Mose I., Hammer T., Siegrist D. (2023) [43] та ін. Інноваційний підхід до розкриття структури, проблем та перспектив розвитку туризму властивий другому виданню туристичного атласу Німеччини – Eisenstein, B., Kampen, J., Weis, R., Reif, J. und Eilzer, C. (2021) [23]. На високу оцінку заслуговує діяльність Федерального центру компетенцій у сфері туризму при Федеральному міністерстві економіки та енергетики. Центр сприяє обміну знаннями між туристичною галуззю, наукою та політикою, здійснює фахову експертизу інноваційних проєктів. Чіткою методологією, актуальністю та достовірністю характеризуються інформаційні ресурси Федерального міністерства економіки та енергетики, Федерального статистичного управління, Федерального відомства у справах міграції та біженців, Німецької національної ради з туризму, національних туристичних асоціацій DTV та DRV. Суттєву роль для розкриття теми відіграли матеріали Євростату, Всесвітньої туристичної організації, Всесвітньої ради з подорожей та туризму.

Зазначені публікації та матеріали дозволяють краще зрозуміти окремі аспекти розвитку сектору подорожей і туризму Німеччини, стимулюють наукову дискусію та появу нових ідей щодо подальших досліджень. Авторська позиція з приводу певних дискусійних положень у зазначених публікаціях буде викладена нижче, це вимагає відповідної аргументації. Водночас *розгляд проблемного інформаційного поля засвідчив недостатню увагу до цілісного, комплексного аналізу динаміки та структури сектору подорожей і туризму Німеччини під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників розвитку*. Окрім опрацювання наукових публікацій та офіційної статистичної інформації, було використано власний досвід подорожей Німеччиною.

Мета дослідження: з широких економіко-географічних позицій розкрити масштаби, рівень і динаміку розвитку, особливості структури індустрії туризму Німеччині в галузевому, функціональному й територіальному аспектах, визначити пріоритети на перспективу. Для досягнення поставленої мети вирішувались **наступні завдання:**

- 1) визначити місце Німеччини поміж країн світу та Європи за масштабами та рівнем розвитку туризму, розкрити особливості пропозиції та попиту на туристичні послуги;
 - 2) характеризувати динаміку розвитку сектору подорожей і туризму Німеччини за 2017 – 2024 рр. та чинники, що її обумовили;
 - 3) розкрити структурні пропорції індустрії туризму Німеччини та їхні зміни під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників;
 - 4) окреслити пріоритетні напрями розвитку сектору подорожей і туризму Німеччини на перспективу, розкрити роль досвіду ФРН для відновлення та модернізації туристичної діяльності в Україні.
- Наведено стисле обґрунтування обраних для

вирішення кожного завдання методів дослідження та використаних матеріалів.

1. Місце Німеччини у світі та Європі за масштабами та рівнем розвитку туризму. Особливості пропозиції та попиту на туристичні послуги

Головним методичним прийомом для вирішення цього завдання є міждержавні порівняння. З метою забезпечення міжнародної зіставності статистичних даних та їх подальшого коректного аналізу національні статистичні служби країн світу використовують: Міжнародні рекомендації щодо статистики туризму, 2008 рік [37]; Міжнародні рекомендації зі статистики туризму, 2008 рік. Посібник зі складання статистики [36]; Допоміжний рахунок туризму: рекомендована методологічна основа, 2008 рік [56].

Ці рекомендації полегшують проведення порівняльних досліджень між країнами. Тим не менш складно уникнути відмінностей в методах збору даних, впливу різного рівня соціально-економічного розвитку країн світу, військово-політичних конфліктів тощо. Тому вельми корисними та авторитетними джерелами інформації для міждержавних зіставлень є спеціальні розробки.

Зокрема, звіти «Дослідження економічного впливу подорожей і туризму», що створені Всесвітньою радою з подорожей і туризму (WTTC) у співпраці з Oxford Economics, характеризують вплив подорожей і туризму на економіку та зайнятість для 185 країн/економік і 28 географічних та економічних регіонів по всьому світу. Згідно даних WTTC, за обсягом загального внеску сектору подорожей і туризму до ВВП Німеччина займає 3 місце поміж країн світу після США та Китаю: 2024 – 525,5 млрд дол. США [65].

Значний інтерес для дослідників становлять публікації Статистичної служби Європейського Союзу (надалі Євростат) «Індустрія туризму – економічний аналіз» [29]. Ці публікації засновані на економічних даних зі структурної ділової статистики та короткострокової ділової статистики, що дозволяє провести повніший аналіз туристичного сектора країн ЄС. Аналіз останнього випуску від березня 2025 р. (побудований на даних за 2022 р.) засвідчив:

- за доданою вартістю, створеною в туризмі, Німеччина знаходиться на 1 місці в ЄС (89,3 млрд євро або 21% від ЄС у цілому);
- за чистим оборотом підприємств туризму Німеччина на 2 місці в ЄС після Франції (200,5 млрд євро або 18,6% від ЄС у цілому);
- за чисельністю зайнятих в індустрії туризму Німеччина на 1 місці в ЄС (2 267 тис. осіб або 18,4% від ЄС у цілому).

Широким визнанням користується Індекс розвитку подорожей та туризму країн світу (TTDI), створений Всесвітнім економічним форумом у співпраці з Університетом Суррея. Індекс структурно складається з п'яти вимірів, 17 тематичних блоків та 102 окремих показників. Останній випуск TTDI 2024 охоплює 119 країн світу. Німеччина знаходиться на високому 6 місці після США, Іспанії, Японії, Франції та Австралії (для порівняння – згідно TTDI 2019 у ФРН було 5 місце) [63].

Варто також підкреслити позитивне сприйняття сучасної Німеччини у світі. Спеціальний Індекс національних брендів Анхольта (NBI) вимірює силу та привабливість іміджу кожної країни через вивчення глобального сприйняття шести аспектів ідентичності: експорт, управління, культура, населення, туризм, імміграція та інвестиції. У 2024 р. було опитано через Інтернет 40 тис. осіб віком від 18 років і старше з 20 країн-учасниць. У підсумку Німеччина зайняла друге місце після Японії (2022 р. – перше місце, 2023 р. – друге місце) [45].

Таким чином, висновок однозначний – за масштабами та рівнем розвитку туризму сучасна Німеччина є одним із лідерів у світі та в Європі. Стисло розкриємо основні причини цього лідерства як з точки зору *пропозиції* туристичних послуг, так і *попиту* на такі послуги.

Пропозиція туристичних послуг значною мірою залежить від чинників природного характеру. Географічне положення країни майже в центрі Європи між узбережжям Північного та Балтійського морів на півночі та передовими хребтами Альп на півдні обумовило розмаїття природного середовища. В рельєфі виділяються Північнонімецька низовина (до 200 м над рівнем моря), середньовисотні гори в центрі (Гарц, Рудні гори, Шварцвальд, Рейнські Сланцеві гори та ін.) і Баварські Альпи на півдні з найвищою точкою г. Цугшпітце (2962 м над рівнем моря). В гірських районах популярні хайкінг, трекінг, бекпекінг, скелелазіння, маунтінбайкінг, альпінізм, сноубординг, гірські лижі тощо.

Основний тип клімату на більшій частині території країни – помірно-континентальний, ступінь континентальності зростає з заходу на схід. Для півночі Німеччини характерний морський клімат, а для півдня – гірський. Типові температури взимку коливаються від -1°C до 5°C, влітку від 19°C до 23°C. Річна сума опадів зменшується від 800 мм на заході до 600 мм на сході, а в Баварських Альпах вона досягає 1500 мм і більше.

На мальовничому узбережжі Північного моря навіть влітку вітряно, температура води не піднімається вище 18°C. Тут популярні піші прогулянки на пляжах, плавання в гідрокостюмах, віндсерфінг, кайтсерфінг тощо. Узбережжя Балтійського моря тепліше і має сприятливіші умови для купання. Влітку температура води тут зазвичай становить 18 – 21°C. Послуги високого класу пропонують морські курорти Рюген, Хіддензе, Узедом та ін. За кількістю сонячних днів у році, температурою морської води, тривалістю купального сезону курорти Північного та Балтійського морів значно поступаються курортам Середземномор'я. Водночас глобальне потепління може підвищити привабливість морських курортів Німеччини для туристів, популярність прохолодного відпочинку («coolcation») у світі зростає.

Важливою складовою природно-ресурсного потенціалу туризму та рекреації є ліси (близько третини території країни), річки, озера, джерела різноманітних мінеральних вод тощо. Вони активно використовуються для відпочинку, оздоровлення та лікування. Наприклад, давно набули популярності річ-

кові круїзи по Рейну, Майну, Мозелю, відпочинок на озерах Боденському, Кімзе, Зільберзе та ін., курорти мінеральних вод Баден-Баден, Вісбаден, Бад-Кіссінген, Бад Емс тощо, термальні комплекси Ердінгу, Ойскірхену, Бад-Наугайму, Зінсгайму та ін.

Велика увага приділяється вирішенню проблем природокористування, охороні природи. Зокрема, створено 16 біосферних заповідників (Швабський Альб, Річковий ландшафт Ельби, Рьон та ін.), 16 національних парків (Айфель, Саксонська Швейцарія, Баварський ліс та ін.). Все це сприяє розвитку широкого спектру рекреаційних занять. Держава, приватний турбізнес і споживачі туристичних послуг зважають на вимоги стійкого збалансованого розвитку туризму. Починаючи з 2019 р. Федеральне статистичне управління складає розширений сателітний рахунок туризму – економіка та навколишнє середовище (TSA-EE). Він надає відомості не тільки про економічний аспект розвитку туристичного сектору Німеччини, а й про споживання енергії, пов'язане з туризмом, викиди в повітря, вхідні ресурси сировини та витрати на охорону навколишнього середовища.

Німеччина пропонує ознайомитися з унікальними за багатством ресурсами історико-культурного характеру (пам'ятками архітектури, музеями, об'єктами садово-паркового мистецтва, народними святами та фестивалями, кулінарними традиціями, музичними фестивалями та ін.). Станом на 2025 р. Німеччина займає почесне 3 місце в світі після Італії та Китаю за кількістю об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. З 55 об'єктів 52 визнано надбанням усього людства за культурними критеріями, а 3 – за природними. Достатньо згадати такі справжні діаманти в культурній короні Німеччини, як Берлінський «острів музеїв», Бременська ратуша та статуя Роланда, Кельнський собор, історичний центр Бамбергу, Маркграфський оперний театр Байройту, культурний ландшафт верхньої частини Середнього Рейну тощо.

Німеччина накопичила великий досвід успішної організації масштабних подій (спортивних, політичних, народних свят, виставок та ярмарків тощо). Зокрема, країна гостинно приймала чемпіонат світу з футболу 2006 р., чемпіонат світу з легкої атлетики 2009 р., чемпіонат світу з біатлону 2023 р., чемпіонат Європи з футболу 2024 р. та ін. Тут регулярно проводяться: Hannover Messe – провідна світова торгова виставка промислових технологій; Міжнародний Франкфуртський автосалон; ІТВ – Міжнародна туристична біржа в Берліні, один з найбільших туристичних ярмарків світу; IGW – Міжнародний зелений тиждень в Берліні, один з найбільших ярмарків світу в галузі продовольства та сільського господарства; Франкфуртський та Лейпцизький книжкові ярмарки тощо. Подібні заходи генерують багатотисячні туристичні потоки як всередині країни, так і ззовні. Наприклад, завдяки чемпіонату Європи з футболу серед чоловіків у червні – липні 2024 р. до 10 приймаючих міст Німеччини вдалося залучити близько 4,1 млн. іноземних гостей [53].

Невід'ємними складовими пропозиції туристичних послуг є: різноманітні заклади розміщення та харчування; щільна мережа транспортної та інформаційно-комунікаційної інфраструктури; гостинність

місцевого населення та низький рівень злочинності; якість та адекватна вартість медичних послуг; успішна промоція туристичних можливостей Німеччини.

Внутрішній попит на туристичні послуги в першу чергу залежить від демографічних (загальної чисельності населення, його статево-вікової структури, рівня урбанізації тощо) та соціально-економічних чинників (ВВП на душу населення з урахуванням паритету купівельної спроможності, рівня зайнятості та рівня доходів населення). Водночас реалії життя свідчать, що держави світу повинні бути готовими до запровадження екстрених заходів для боротьби з інфекційними хворобами та пандеміями, форс-мажорних обставин, що виникають внаслідок природних, технологічних катастроф чи воєн.

Чисельність населення Німеччини у 2024 р. досягла 84,7 мільйона осіб (перше місце в ЄС). Зростання населення тривалий період відбувається за рахунок позитивного сальдо міграції, потік іммігрантів перевищує втрати від від'ємного природного приросту. Для країни властивий високий рівень урбанізації – 77,8%. Згідно з переписом населення 2022 р., Німеччина має 78 міст із населенням понад 100 тис. осіб, у тому числі Берлін, Гамбург, Мюнхен і Кельн – понад 1 млн осіб. Напружений ритм життя у містах є важливим чинником зростання попиту на туристичні послуги. Населення ФРН старішає, частка осіб у віці 65 років і старше за період 2000 – 2023 рр. зросла з 16,6% до 22,3%. Це збільшило попит на подорожі та туризм з боку людей похилого віку та стимулювало розвиток «туризму сеньйорів», що враховує особливості фізіологічних потреб таких осіб. За 2023 р. 52,3% населення Німеччини у віці 65 років і старше брало участь у туристичних поїздках [31].

Німці не тільки люблять і хочуть подорожувати, вони ще й мають для цього вільний час та економічні можливості. Закон гарантує всім працюючим відпустку тривалістю 4 тижні на рік (20 робочих днів при 5-денному робочому тижні, 24 робочі дні при 6-денному робочому тижні). За даними Євростату, в середньому по ЄС ВВП на душу населення у 2024 р. склав 39 680 євро, але в Німеччині цей показник становив 43 400 євро (на 9,4% вище). Рівень зайнятості населення Німеччини доволі високий – 77,5%, що сприяє економічній безпеці більшості домогосподарств. Якщо за 2023 р. в цілому по ЄС здійснили хоча б одну туристичну поїздку 64,9% всього населення у віці 15 років і старше, то в Німеччині – 74% [30].

Зростання зовнішнього попиту на туристичні поїздки до Німеччини обумовлено скасуванням усіх обмежень на в'їзд (у тому числі для іноземних туристів). 27.12.2022 р. держава офіційно визнала завершення пандемії COVID-19. На збільшення зовнішнього попиту також позитивно впливають привабливість національного бренду, великі масштаби та інноваційний характер економіки, особливості географічної структури в'їзного туристичного потоку (домінування громадян високорозвинених країн світу – Нідерландів, США, Швейцарії, Сполученого Королівства, Австрії тощо), активна та професійна

діяльність Національної ради з туризму Німеччини та її 19 офіційних представництв по всьому світу.

2. Динаміка розвитку сектору подорожей і туризму Німеччини за 2017 – 2024 рр.

Найважливішим зовнішнім чинником розвитку туризму Німеччини у зазначений період стала пандемія COVID-19. Тривалий поступальний розвиток туристичної індустрії під впливом пандемії змінився у 2020 р. на глибоку кризу. Перший хворий з офіційно підтвердженим діагнозом був зареєстрований у ФРН у січні 2020 р. Боротьба з COVID-19 ви-

магала в тому числі мінімізації контактів між людьми та запровадження суворих обмежень на поїздки, що вразило туризм світу в саме серце. Так, у 2020 р. порівняно з 2019 р. кількість ночівель в туристичних закладах розміщення Німеччини скоротилась на 39% (рис. 1), витрати резидентів на подорожі за кордон зменшились на 59,2%, а доходи Німеччини від іноземних подорожуючих – на 52%. Лише завдяки надзвичайним зусиллям держави та приватного турбізнесу цю кризу вдалося в основному подолати у 2024 р.



Рис. 1. Динаміка кількості ночівель в туристичних закладах розміщення Німеччини за 2017 – 2024 рр., млн

Побудовано за даними Федерального статистичного управління Німеччини.

URL: <https://www.destatis.de/DE/Home/inhalt.html>

Fig. 1. Dynamics of the number of overnight stays in tourist accommodation establishments in Germany for 2017 – 2024, million

Constructed based on data from the Federal Statistical Office of Germany. URL: <https://www.destatis.de/DE/Home/inhalt.html>

А. Майстер, В. Лажнік, С. Пугач [5, с. 75] справедливо підкреслюють важливість спеціальних заходів з боку уряду Німеччини для подолання кризи в туризмі (програму екстреної допомоги малому бізнесу, кредитну програму KfW, податкові пільги, короткострокові відпустки). Вважаємо за доцільне доповнити цей перелік ініціативою федерального уряду запровадити на сезон масових відпусток (червень – серпень) 2022 р. єдиний місячний квиток вартістю 9 євро на поїздки у місцевих та регіональних автобусах та поїздах по всій Німеччині. Кошти на суму 2,5 млрд євро були надані землям за допомогою Закону про регіоналізацію. Це не тільки сприяло підвищенню просторової мобільності населення, прискорило відновлення туризму, але й зменшило шкідливі викиди в атмосферу за рахунок ширшого використання громадського транспорту замість приватних легкових автомобілів. Ініціатива мала фантастичний успіх, проїзний квиток вартістю 9 євро було продано 52 млн разів [60]. Тому аналогічні програми були продовжені (Німецький квиток або Deutschlandticket за 49 євро від травня 2023 р. і за 58 євро від 1 січня 2025 р.).

Суттєво вплинула на європейський туризм російська агресія в Україні. Європейський Парламент прийняв 5 травня 2022 р. спеціальну резолюцію щодо впливу війни Росії проти України на транспортний та туристичний сектори в ЄС (2022/2643(RSP)) [25]. Кириченко О., аналізуючи вплив пандемії COVID-19 та війни в Україні на розвиток міжнародного туризму в Німеччині, дійшла до цілком логічного висновку: вплив пандемії був набагато більшим, ніж війни. Але важко погодитись із тезою про те, що «Прямого впливу російсько-української війни на туристичні потоки та витрати в Німеччині не було» [1, с. 201]. На нашу думку, це вельми актуальне питання заслуговує на детальніший розгляд.

За даними Федерального статистичного управління [48], станом на листопад 2024 р. у Німеччині проживало 1 265,5 тис. вихідців з України, з них частка дітей та підлітків до 18 років становила 27,5%, осіб у віці від 18 до 60 років – 58,8%, 60 років і старше – 13,7%. У Центральному реєстрі іноземців Німеччини (AZR) станом на початок 2025 р. було зареєстровано 1 248,2 тис. біженців з України (97% з

них є громадянами України, 1 065,8 тис. мали посвідку на проживання) [42]. Підтримка українських біженців полягає в першу чергу у значних фінансових виплатах на проживання, харчування, одяг та ін., діють інтеграційні курси німецької мови, надається допомога у пошуку роботи, спеціальна допомога для вагітних, молоді. Але помилково вважати всіх вимушених переселенців з України утриманцями приймаючої держави. В березні 2025 р. в Німеччині було зареєстровано 535,2 тис. осіб працездатного віку з українськими паспортами, з них 314,7 тис. осіб працювали [38]. Тобто 59,1% дорослих вже працюють, покращують матеріальні умови життя власних родин, а також сплачують державі податки та соціальні внески. Десятки тисяч осіб відвідують інтеграційні курси, мовні курси, пов'язані з роботою або беруть участь у спеціальних програмах ринку праці.

Українські біженці не є туристами, вони мають юридичний статус осіб під тимчасовим захистом. Висновки загальнонаціонального Опитування біженців IAB-BAMF-SOEP (спільного проекту Інституту досліджень зайнятості IAB, Дослідницького центру Федерального відомства з питань міграції та біженців BAMF-FZ та Соціально-економічної групи SOEP при DIW Berlin «Біженці з України в Німеччині») свідчать: задоволеність біженців життям значно нижча, ніж у населення Німеччини, психологічне благополуччя дітей-біженців також низьке порівняно з іншими дітьми [34]. Тому біженці прагнуть відпочинку на природі, піклуючись про власне фізичне та ментальне здоров'я та здоров'я дітей, багато з них бажать ближче познайомитись з історією та культурою нової країни, де вони опинились, рятуючись від війни. Для задоволення власних потреб ці люди звертаються до постачальників транспортних послуг, послуг розміщення, громадського харчування, туристичних агентів і туроператорів, музеїв, концертних залів і сплачують за ці послуги. Більше того, на четвертому році війни в Україні сама Німеччина зацікавлена у соціальній адаптації біженців, а туризм тут відіграє дуже важливу роль.

З теоретичної точки зору це новий і дуже своєрідний аспект проблеми взаємодії міграції та туризму, якій було присвячено спеціальний випуск журналу «Tourism Geographies» (Volume 24, Issue 1, 2022) [54]. Наведені вище аргументи стосовно масштабів вимушеної міграції та рівня працевлаштування українських біженців дозволяють висунути наступне гіпотетичне судження: *прямий вплив російсько-української війни на туристичні потоки та витрати в Німеччині полягає в першу чергу у зростанні попиту на рекреаційні та туристичні послуги всередині країни за рахунок біженців з України.*

Причому не принципово, є біженці екскурсантами (одноденними відвідувачами) чи туристами, які провели одну або кілька ночівель під час подорожі. Основним методичним інструментом для оцінки економічного значення туризму є допоміжний (сателітний) рахунок туризму TSA (в Німеччині – TSA-EE). Розрахунок таблиць TSA передбачає врахування всіх витрат на туризм – зробле-

них як під час одноденних візитів, так і під час подорожей з ночівлями. Згідно Монітору одноденних поїздок *dwif*, за 2024 р. у межах Німеччини було здійснено близько 3 млрд таких поїздок (90% з метою відпочинку, 10% – з діловою метою), що дозволило отримати валовий дохід у 101,9 млрд євро.

Для підтвердження або спростування висунутого гіпотетичного судження необхідні результати соціологічних опитувань біженців з України стосовно того, чи зацікавлені респонденти у туристичних поїздках, наскільки дозволяє їхнє фінансове становище участь у туризмі, скільки подорожей за рік та якої тривалості вони здійснили (в межах Німеччини, за кордон) тощо. Вельми бажано, аби подібні питання були передбачені під час наступних етапів загальнонаціонального Опитування біженців IAB-BAMF-SOEP. Більше того, це важливо не тільки для Німеччини, але й у ширшому географічному контексті. Тільки в країнах ЄС станом на початок 2025 р. перебувало понад 4,7 млн українських біженців.

Ще один прояв прямого впливу війни Росії проти України – практична зупинка білатеральних туристичних потоків між Німеччиною та Росією. 27.02.2022 р. повітряний простір ЄС був закритий для російських літаків. Після цього російські туристи можуть потрапити до країн ЄС тільки наземним транспортом або складними авіарейсами з пересадками через треті країни. Якщо за 2019 р. з Німеччини до Росії з метою туризму було здійснено 522 тис. візитів, то за 2024 р. – 65,8 тис. (у 8 разів менше) [55]. Відповідно за 2019 р. Німеччину відвідало 846,4 тис. російських туристів, а за 2023 р. – лише 117,1 тис. (у 7,2 рази менше) [55]. Підводячи попередні підсумки розвитку світового туризму за 2024 р. ЮНВТО зазначає: «Всі європейські субрегіони перевершили допандемічні рівні, за виключенням Центральної та Східної Європи, де багато напрямків все ще страждають від наслідків російської агресії в Україні» [59].

3. Структурні пропорції туризму Німеччини та їхні зміни під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників

Дослідження структури туризму Німеччини передбачає використання різних критеріїв, що доповнюють один одного. Особливий інтерес становить структурний аналіз туристичної індустрії у галузевому, функціональному та географічному аспектах, хоча це і пов'язано з певними складнощами методологічного характеру. В даній публікації приділено увагу оцінці пропорцій між:

- 1) різними видами туризму (внутрішній, в'їзний та виїзний);
- 2) провідними галузями туризму (транспорт; розміщення та харчування; оренда автомобілів і товарів для спорту та відпочинку; туристичні агенції, туроператорські компанії та інші служби бронювання);
- 3) туристичними подорожами з різною метою (приватною чи діловою);
- 4) розвитком туризму в різних регіонах та містах країни.

Для оцінки пропорцій між різними видами туризму в першу чергу необхідно співставити між со-

бою внутрішній туризм у вузькому значенні слова – вітчизняний (domestic) та в'їзний (inbound) у межах державної території ФРН. Важливим індикатором для оцінки структури ринку є кількість ночівель. За даними Євростат [27], частка ночівель іноземних гостей у туристичних закладах розміщення Німеччини за 2019 р. становила 20,4%, за 2022 р. – 16,9%, за 2023 р. – 18,6%. Згідно з попередніми результатами Федерального статистичного управління за 2024 р. [50], у туристичних закладах розміщення Німеччини було зареєстровано рекордні 496,1 млн ночівель. Резиденти здійснили 410,8 млн ночівель (82,8%), іноземні гості – 85,3 млн ночівель (17,2%).

Отже, перша принципово важлива та стійка в часі особливість структури ринку туристичних послуг Німеччини – *провідна роль внутрішнього туризму порівняно з в'їзним*. Цим ФРН кардинально відрізняється від ринків туристичних послуг Іспанії, Греції, Хорватії чи Португалії, де панівні позиції належать в'їзному туризму. Основними ринками-джерелами в'їзних турпотоків до Німеччини за 2024 р. були Нідерланди (11,9 млн ночівель), США (7,2), Швейцарія (6,9), Сполучене Королівство (5,3), Австрія (4,4), Польща (4,2), Франція (3,7) та Італія (3,5 млн ночівель) [17].

Високої оцінки з методичної точки зору заслуговують щорічні «маркетингові паспорти» Національної ради з туризму Німеччини (DZT) для основ-

них країн-джерел в'їзних турпотоків до Німеччини. Добре структуровані, ці «паспорти» містять важливу інформацію щодо місця Німеччини з-поміж інших європейських destinations для туристів із певної країни світу, кількості туристичних прибуттів і ночівель, рейтингів найпопулярніших федеральних земель і міст Німеччини саме для громадян певної держави світу, основної мети поїздки тощо. Цей корисний досвід варто взяти до уваги і Державному агентству розвитку туризму України.

Розглянемо тепер *виїзний* туристичний потік. За обсягом ринку виїзного туризму Німеччина є беззаперечним лідером в Європі та посідає 3 місце у світі після Китаю та США. Резиденти Німеччини за 2024 р. здійснили 114 млн поїздок за кордон з принаймні однією ночівлею (на 12% більше, ніж у 2023 р.). Німеччина – традиційно важливий ринок-генератор турпотоків до Італії (14% від усіх поїздок за кордон), Австрії (13%), Іспанії (10%), Франції (8%), Нідерландів (7%) та ін. [47].

Високий рівень витрат на туристичні поїздки за кордон є головною причиною від'ємного сальдо платіжного балансу держави за статтею «Подорожі» та рахунку послуг у цілому (рис. 2). Парадокс – дефіцит туристичного платіжного балансу був мінімальним у 2020 та 2021 роках (відповідно 14,6 та 24,4 млрд євро), коли внаслідок пандемії туризм постраждав найбільше.



Рис. 2. Витрати резидентів Німеччини на подорожі за кордон та доходи Німеччини від іноземних подорожуючих (млрд євро, 2017 – 2024)

Джерело: побудовано за даними Бундесбанка. URL: <https://www.bundesbank.de/>

Fig. 2. Expenditures of German residents on travel abroad and Germany's income from foreign travelers (billion euros, 2017 – 2024)

Source: compiled from Bundesbank data. URL: <https://www.bundesbank.de/>

Центральний банк Німеччини не приховує свого негативного ставлення до такої масштабної диспропорції в державних фінансах. У публікації Бундесбанка «Платіжний баланс Німеччини в 2024 році» підкреслено: «Витрати резидентів на поїздки за кордон становили 111 млрд євро, що у три рази перевищує дохід від іноземних мандрівників у Німеччині (37

млрд євро)... В цій сфері досі не було ніяких ознак обмеження споживання» [15]. На думку автора, для зменшення дефіциту платіжного балансу держави за статтею «Подорожі» необхідно не обмеження споживання, а зростання обсягів в'їзного туризму. Це лише підкреслює важливу роль Національної ради з туризму Німеччини, головним завданням якої є про-

сування Німеччини як туристичної дестинації за кордоном.

Для дослідження структури туризму Німеччини в галузевому аспекті доцільно використати метод ієрархічної декомпозиції, суть якого полягає у покроковій деталізації пропорцій між:

а) 5 укрупненими галузями туристичної індустрії в трактовці Євростату (транспорт; розміщення; забезпечення харчуванням та напоями; оренда автомобілів та інших товарів для відпочинку та спорту; туристичні агенції, туроператори та інші служби бронювання);

б) 10 галузями туризму згідно Міжнародним рекомендаціям зі статистики туризму, 2008 рік, додаток 3, с. 111 [37]. Наприклад, транспорт складається з 4 галузей (залізничного, автомобільного, водного

та авіаційного пасажирського транспорту);

в) складовими кожної з окремо взятих 10 галузей туризму. Так, водний пасажирський транспорт поділяється на морський та прибережний, а також внутрішній водний.

Реалізувати повністю таку трирівневу декомпозицію на конкретному матеріалі – завдання для окремого дослідження. Автор свідомий того, що певні питання висвітлено фрагментарно, тож дослідження триватиме. Перший крок полягав у розкритті основних економічних пропорцій між 5 укрупненими галузями туристичної індустрії Німеччини (табл. 1). Вихідний фактологічний матеріал для розрахунків взято з публікації Євростату «Туристичні галузі – економічний аналіз» від березня 2025 р., що побудована на даних за 2022 р.

Таблиця 1 / Table 1

**Структура туристичної індустрії Німеччини за укрупненими галузями (% , 2022 р.) /
Structure of the German tourism industry by major sectors (% , 2022)**

	Кількість підприємств	Чистий оборот	Додана вартість	Кількість зайнятих
Туристична індустрія в цілому	100,0	100,0	100,0	100,0
Транспорт	9,7	18,6	14,3	12,4
Розміщення	17,8	18,1	19,9	22,4
Забезпечення харчуванням та напоями	65,9	31,1	35,8	59,1
Оренда автомобілів та інших товарів для відпочинку та спорту	2,3	17,5	23,1	2,2
Туристичні агенції, туроператори та інші служби бронювання	4,3	14,7	6,9	3,9

Розраховано за даними Євростам / Calculated according to Eurostat data. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_economic_analysis

Згідно даних Федерального статистичного управління [52] станом на 2024 р. транспортна система Німеччини складається з:

- розгалуженої мережі автомобільних доріг протяжністю 229,5 тис. км (не враховуючі місцеві шляхи), з них автобанів – 13,2 тис. км;
- залізничних колій загальною довжиною 39,9 тис. км, з яких 2/3 електрифіковано;
- 21 морського та 30 річкових портів, а також федеральної мережі внутрішніх водних шляхів протяжністю 7,7 тис. км (з яких 75% – це річки, а 25% – канали);
- 30 аеропортів з регулярними авіарейсами, з них 15 мають статус міжнародних;
- міського громадського транспорту (метрополітен, трамваї, автобуси, тролейбуси, таксі).

Висока інтенсивність використання транспортної інфраструктури та тривале недостатнє фінансування призвели до зношеності об'єктів і мереж, зростання операційних витрат транспортних компаній, порушень розкладів руху пасажирських транспортних засобів тощо. Зокрема, залізничний концерн Deutsche Bahn у 2023 р. виплатив пасажирам у вигляді компенсацій за запізнення та скасування поїздів 132 млн євро, а за 2024 р. – вже 196,8 млн євро; пунктуальність пасажирських перевезень залізницею в Німеччині за 2024 р. становила 89,5%, рейсів на далекі відстані – 62,5% [14]. Тому новий

уряд Німеччини ініціював створення спеціального фонду в розмірі 500 мільярдів євро для додаткових інвестицій в інфраструктуру та прискорення кліматичної нейтральності до 2045 р., а парламент прийняв відповідний закон. Президент Німецької туристичної асоціації (DTV) Р. Мейер наголосив: «Спеціальний фонд інфраструктури пропонує чудову можливість нарешті інвестувати терміново необхідні кошти в нашу переважану залізничну мережу та в реконструкцію занедбаних доріг, мостів та шлюзів. Це не тільки зміцнить туризм як ключовий економічний фактор, але й покращить якість життя та економічні показники Німеччини в цілому» [21].

Країні властивий високий рівень автомобілізації, парк легкових автомобілів – понад 49 млн. За даними Європейської асоціації автовиробників (ACEA), в середньому по ЄС на 1000 жителів припадає 574 легкових автомобіля, а в Німеччині – 586. Проте після скасування у 2023 р. дотацій громадянам на придбання електромобілів обсяги їх продажів різко впали. Лише 3,3% усіх легкових автомобілів є повністю електричними [61]. Це відтермінує досягнення цілей кліматичної нейтральності.

Роль різних видів транспорту в розвитку туризму залежить від тривалості та типу відпочинку, відстані між місцем постійного проживання туриста та обраною для відпочинку дестинацією, рівня вит-

рат на поїздку та ін. Для короткострокових подорожей тривалістю до 5 днів зазвичай обирають власний легковий автомобіль, хоча популярність Deutschlandticket призвела до збільшення ролі громадського транспорту (автобус, залізниця).

Для довгострокових подорожей тривалістю 5 днів і більше аналіз даних в динаміці чітко демонструє негативний вплив коронакризи в першу чергу на туристичні авіаперевезення. Якщо в 2019 р. частка подорожей літаком та легковим автомобілем була однаковою – по 42%, то в 2020 р. – 26% і 61% відповідно. Пропорції між різними видами транспортних засобів за 2024 р. були наступні: 1) літак – 45%; 2) легковий автомобіль – 42%; 3) залізниця – 6%; 4) автобус – 5%; 5) судно – 2% [32].

Звертає на себе увагу провідна економічна роль так званої індустрії гостинності (діяльності з тимчасового розміщення та забезпечення харчуванням та напоями). Це здебільшого підприємства малого та середнього бізнесу, що важливо з позицій ринку праці. Тому другий крок декомпозиції було зроблено на прикладі діяльності з тимчасового розміщення (табл. 2). Згідно Статистичної класифікації видів економічної діяльності NACE Rev. 2 туристичні заклади розміщення включають: 1) готелі та аналогічні заклади розміщення (клас 5510); 2) апартаменти та будинки для відпочинку (клас 5520); 3) кемпінги, стоянки транспортних засобів для відпочинку, трейлерні парки (клас 5530).

Таблиця 2 / Table 2

Структура діяльності з тимчасового розміщення як галузі туристичної індустрії Німеччини (2023 р.) / Structure of temporary accommodation activities as a branch of the German tourism industry (2023)

	Заклади		Ліжко-місця		Ночівлі	
	одиниць	%	тис.	%	тис.	%
Діяльність з тимчасового розміщення (всього)	48 275	100,0	3 665,3	100,0	431 439	100,0
Готелі та аналогічні заклади розміщення	29 988	62,1	1 929,4	52,6	293 996	68,1
Апартаменти та будинки для відпочинку	15 087	31,3	809,8	22,1	95 169	22,1
Кемпінги, стоянки транспортних засобів для відпочинку, трейлерні парки	3 200	6,6	926,1	25,3	42 275	9,8

Розраховано за даними Євростат / Calculated according to Eurostat data. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_annual_results_for_the_accommodation_sector

Таким чином, готелі та аналогічні заклади розміщення забезпечують понад 2/3 всіх ночівель. Водночас має місце недооцінка офіційною статистикою реальних масштабів діяльності з тимчасового розміщення як загалом, так і конкретно в апартаментах та будинках для відпочинку. Органи статистики обліковують ночівлі тільки в тих туристичних закладах розміщення, які мають не менше 10 ліжок. Завдяки швидкому розвитку ІКТ на ринок масово виходять і дрібніші постачальники послуг розміщення. Згідно зі спеціальною угодою про обмін даними між Статистичною службою Європейського Союзу та чотирма провідними онлайн-платформами бронювання Airbnb, Booking, Expedia і Tripadvisor з'явилася можливість доповнити офіційну статистику.

Федеральне статистичне управління Німеччини за 2024 р. офіційно зареєструвало 96,8 млн ночівель в апартаментах та будинках для відпочинку (клас 5520). А гості з Німеччини та з-за кордону зарезервували ще 60,4 млн ночівель через онлайн-платформи. Причому 57,2 млн ночівель або 95% з них були проведені у закладах, кожен з яких мав менше 10 ліжок [51]. Підкреслимо – класи 5510 (готелі) та 5530 (кемпінги) не включено. Можна лише побажати, аби експериментальна статистика Євростату була швидше інтегрована національними службами статистики країн ЄС.

Якщо масштаби діяльності з тимчасового розміщення офіційна статистика недооцінює, то масштаби діяльності із забезпечення харчуванням та напоями – навпаки, переоцінює. Відомо, що послугами підприємств громадського харчування користуються як туристи, так і місцеві мешканці (статистика обліковує всі послуги разом). Тому для країн із високою часткою подорожей та туризму у ВВП (наприклад, Хорватії, Португалії, Греції) ступінь такої переоцінки буде нижчим. А для країн з масштабною диверсифікованою економікою (зокрема, Німеччини) – вищим.

Оцінка пропорцій між туристичними подорожами з різною метою в першу чергу передбачає порівняння кількості поїздок з приватною та діловою метою. Основними причинами для приватних подорожей є відпочинок, оздоровлення, лікування, культурне збагачення, зустрічі з родичами або друзями. Головні спонукальні мотиви для ділових подорожей – просування бізнесу на інші ринки, вирішення проблемних питань з партнерами, участь у виставках, ярмарках, конференціях та конгресах, заохочувальних поїздках тощо.

За 2019 р. мандрівники з Німеччини здійснили 260,5 млн поїздок всередині країни та за кордон як мінімум з однією ночівлею. З них 219,6 млн поїздок (84,3%) було здійснено з приватною метою, решта 40,9 млн (15,7%) з діловою. Після глибокої кризи

2020-2021 рр. приватні подорожі швидше, а ділові – повільніше відновлюють втрачені позиції. За 2024 р. здійснено 277,2 млн туристичних поїздок всередині країни та за кордон, з них 240,2 млн (86,7%) – приватні, 37 млн (13,3%) – ділові [49].

Орієнтовна декомпозиція подорожей з приватною метою можлива з використанням результатів соціологічних досліджень. Нашу увагу привернули дві розробки:

1) FUR (Reiseanalyse) [32], яка присвячена плануванню населенням Німеччини поїздок у відпустку тривалістю не менше 5 днів у найближчі три роки (дозволялось обирати кілька варіантів відповіді). В результаті 70% опитаних підтримали варіант «релакс», 64% – «пляж», 40% – «відпочинок родиною», 33% – «відпочинок на природі», 32% – «відпочинок у місті», 32% – «пригодницький відпочинок», 19% – «тур», 11% – «культурний відпочинок», 6% – «навчальна поїздка»;

2) ETC (Monitoring Sentiment for Intra-European Travel) [26], де розглянуто наміри населення 10 ключових європейських ринків щодо подорожей у власній країні та всередині Європи в період з квітня по вересень 2025 р. Пріоритети європейців наступні: 23,1% – «сонце і пляж», 17,7% – «культура та спадщина» 15,5% – «на природі та просто неба», 13,9% – «відпочинок у місті», 9,4% – «велнес і релакс», 5,8% – «подорож на автомобілі», 4,7% – кулінарія/їжа та вино», 3,7% – круїзи.

Тобто бажання відпочинку на пляжі є пріоритетним. Але варто звернути увагу на дуже близькі за змістом варіанти «відпочинок у місті» та «культурний відпочинок». Саме у містах зосереджена більшість пам'яток історії та культури, шедеврів архітектури, музеїв, театрів, концертних залів та ін. Якщо об'єднати прихильників відпочинку у місті та культурного відпочинку, то це становитиме 43% для першого опитування і 31,6% – для другого. Ось чому культура є таким важливим аспектом глобального туристичного маркетингу Німеччини. Національна рада з туризму Німеччини розробила спеціальний посібник «Дестинація Німеччина. Гайд по ресурсам для турагентів. Німеччина – країна культури» [18]. Швидкими темпами розвивається ринок цифрового культурного туризму з використанням технологій доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR). Все це працює на кінцевий результат. 21% усіх міжнародних поїздок до Німеччини за 2024 р. – це культурні поїздки; мандрівники з-за кордону заявили про високу загальну задоволеність культурним відпочинком у Німеччині (оцінка 1,9 бали за шкалою від 1 – задоволений до 6 – розчарований) [16].

Ринок ділового туризму Німеччини – третій у світі за масштабами після США та Китаю. Не випадково IMEX Frankfurt стала найбільшою виставкою ділового туризму Європи. Важливим фрагментом загальної картини ділового туризму ФРН є ділові поїздки іноземців до Німеччини. Згідно ІРК International [33], загальна кількість міжнародних ділових поїздок до Німеччини за 2024 р. сягнула 14,65 млн, у тому числі з країн Європи – 11,9 млн (81,2%). «Маркетингові паспорти» Національної

ради з туризму Німеччини свідчать, що особливо висока частка ділових поїздок у в'їзному турпотоці властива туристам зі Сполученого Королівства (28%), США (30%), Індії (41%), Китаю (50%!). Провідним сегментом ринку ділового туризму Німеччини є МІСЕ (зустрічі, заохочувальні поїздки, конференції, виставки).

Розглянемо тепер *особливості просторового розвитку туризму Німеччини*. Найчастіше географічні відмінності розвитку туризму в Німеччині характеризують на рівні федеральних земель. Наприклад, Майстер А., Лажнік В., Пугач С. цілком коректно з методичної точки зору виявили значну просторову асиметрію в рівнях розвитку туризму федеральних земель Німеччини [5]. Спираючись на дані за 2018 – 2022 рр., було виділено 5 груп земель (зокрема, найвищий рівень мають Берлін і Баварія, найнижчий – Саксонія-Ангальт, Тюрингія та Саар).

Наш підхід дещо відрізняється врахуванням політико-географічного, природничо-географічного та економіко-географічного аспектів, а також опору на метод ієрархічної декомпозиції.

35 років тому сталася політична подія світового значення – падіння Берлінського муру, а за рік – возз'єднання Німеччини. За минулі роки 5 нових федеральних земель на сході країни (Мекленбург-Передня Померанія, Саксонія, Брандербург, Тюрингія, Саксонія-Ангальт) отримали потужну фінансову, матеріально-технічну, кадрову та іншу допомогу, що дозволило значно зменшити диспаритет у рівнях соціально-економічного розвитку. Важливими стимулами для прогресу туризму на сході стали нові інфраструктурні проекти, збільшення площ природоохоронних територій, масштабна реставрація історичних та культурних пам'яток, підтримка малого та середнього бізнесу тощо. Яскравими прикладами є Палади та парки Потсдама та Берліна, Класичний Веймар, Паркове королівство Дессау-Верліц, що увійшли до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО.

Частка 5 східних земель у загальній площі території держави становить 30,1%. Нові землі повільно втрачають населення за рахунок міграції переважно молоді на захід країни. Якщо частка 5 східних земель у загальній чисельності населення Німеччини станом на 2000 р. становила 16,9%, то тепер вона скоротилась до 15,1% (2024). Водночас конкурентні позиції східних земель на національному ринку туристичних послуг суттєво зміцнилися. Частка 5 нових земель у загальній кількості ночівель в туристичних закладах розміщення Німеччини за останні 25 років неухильно зростала: 2000 р. – 10,9%, 2010 р. – 16,8%, 2024 р. – 17,2% (розраховано за даними Федерального статистичного управління).

Президент Німецької туристичної асоціації (DTV) Р. Мейер зазначив: «День німецької єдності – це більше, ніж просто національне свято. Це символ свободи, єдності та, певною мірою, сили туризму. У цей день ми згадуємо величезну важливість свободи пересування та роль туризму як об'єднуючої сили. Сьогодні люди вільно подорожують Німеччиною, а колишні кордони стали пішохідними та велосипедними маршрутами. Вони свідчать про історію

розділеної Німеччини та роблять її доступною для туристів. Ці шляхи з'єднують не лише географічно, а й культурно. Возз'єднання стало віхою для німецького туризму. Воно створило різноманітність напрямків і вражень, якими з великою легкістю користуються як вітчизняні, так і іноземні гості» [22].

Вище ми вже звертали увагу на вплив природних умов і ресурсів країни на туристичну діяльність. Тому логічно розкрити основні пропорції такої діяльності між трьома природничо-географічними макрорегіонами: Північним (переважно Північно-Німецька низовина), Центральним (переважно Німецьке середньогір'я) та Південним (Передгір'я Альп та Альпи). Це вимагало групування федеральних земель за кожним таким макрорегіоном (хоча досягти відповідності меж регіонів різної природи можна лише орієнтовно). Наш варіант наступний.

Північ – Нижня Саксонія, Шлезвіг-Гольштейн, Мекленбург-Передня Померанія, Гамбург, Бремен. Частка Півночі в загальній площі території держави становить 24,6%. У 2024 р. тут було зосереджено 29,8% всіх ліжко-місць у туристичних закладах розміщення Німеччини, зареєстровано 22,1% усіх прибуттів та 27,4% загальної кількості ночівель (розраховано за даними Федерального статистичного управління).

Центр – Північний Рейн-Вестфалія, Гессен, Берлін, Саксонія, Брандербург, Тюрінгія, Саксонія-Ангальт. Частка Центру в загальній площі території держави становить 39,3%, тут знаходиться 33,4% ліжко-місць, зафіксовано 38,8% усіх туристичних прибуттів і 34,8% кількості ночівель.

Південь – Баварія, Баден-Вюртемберг, Рейнланд-Пфальц, Саар. На Південь припадає 36,1% території держави, 36,8% всіх ліжко-місць, 39,1% прибуттів і 37,8% загальної кількості ночівель.

Наступним кроком в напрямку деталізації аналізу стало визначення рівня розвитку туризму федеральних земель Німеччини з використанням рейтингової оцінки (ранжування). Були зібрані та оброблені офіційні статистичні дані для кожної з 16 земель за 2024 р. за 4 основними показниками розвитку туризму та 1 додатковим. До основних належать: 1) кількість ліжко-місць у туристичних закладах розміщення (показник характеризує матеріально-технічну базу туризму, здатність регіону приймати туристів); 2) кількість прибуттів до туристичних закладів розміщення; 3) загальна кількість ночівель у туристичних закладах розміщення (другий та третій показники свідчать про реальний туристичний попит, привабливість регіону як туристичної дестинації); 4) кількість ночівель у туристичних закладах розміщення в розрахунку на 1000 місцевих мешканців (чутливий індикатор ступеня соціально-економічної значущості туризму для дестинації, а також «надмірного туризму», тобто негативного, руйнівного впливу масового туризму на місцевий суціль, природне середовище та інфраструктуру). Кожна федеральна земля отримувала певний ранг за кожним показником, а сума рангів за 4 показниками визначала загальне місце землі в Німеччині за рівнем розвитку туризму.

Теоретично не можна було виключати ситуацію,

коли землі наберуть однакову суму рангів. В такому випадку залучався п'ятий показник, що характеризує частку іноземців у загальній кількості ночівель і свідчить про міжнародне визнання регіону як туристичної дестинації. Та федеральна земля, де частка ночівель іноземців була вищою, отримувала більш високе загальне місце.

Ще одне методологічне питання вимагає додаткових пояснень. На перший погляд використання індикатора інтенсивності туризму є методичною помилкою, тому що найкращі значення перших трьох показників позитивно впливають на ранг певного регіону, а підвищення значень інтенсивності туризму зазвичай оцінюють негативно. Але для Німеччини та її земель інтенсивність туризму свідчить головним чином про ступінь значущості туризму в соціально-економічному розвитку, міру залежності дестинації від туризму.

За показником інтенсивності туризму в сенсі «надмірного туризму» Німеччина знаходиться на 16 місці поміж 27 країн ЄС, їй ще далеко до такого рівня «туристичного пресингу», який мають Хорватія, Кіпр, Греція, Австрія, Іспанія. Наші розрахунки на базі даних Євростату свідчать, що навіть земля Мекленбург-Передня Померанія, лідер серед земель Німеччини за кількістю туристичних ночівель у розрахунку на 1 тис. мешканців, мала показник у 6,5 раза нижчий, ніж острови півдня Егейського моря (Греція), у 5,4 раза нижчий, ніж острови Іонічного моря (Греція), у 3,8 раза нижчий, ніж Південний Тіроль (Італія), у 3,7 раза нижчий, ніж Адриатичне узбережжя Хорватії та ін.

Ознаки «надмірного туризму» мають місце переважно на локальному рівні. Наприклад, у місті Руст з населенням 5 тис. осіб (земля Баден-Вюртемберг) розташовані величезний парк розваг «Європа-парк» та аквапарк «Рулантіка». За 2024 р. в місті було зареєстровано 1,6 млн туристичних ночівель. Аналогічний показник для популярного курорту Бінц на балтійському острові Рюген (земля Мекленбург-Передня Померанія) з населенням громади у 6 тис. осіб становив 2,1 млн [35]. В подібних випадках різко зростає роль організацій з управління дестинаціями (DMO). Згідно вимог закону розробляються та реалізуються спеціальні плани та програми просторового розвитку з урахуванням екологічних обмежень та інтересів місцевих громад, вживаються заходи задля корекції географії туристичних потоків. У міру збільшення популярності Німеччини на світовому ринку туристичних послуг та масовості вітчизняного туризму актуальність проблеми стійкого розвитку туристичної діяльності на локальному та регіональному рівнях зростатиме.

Результатом застосування викладених вище методологічних положень щодо відбору показників, збирання та обробки фактологічної інформації стала зведена таблиця 3. Вона свідчить – беззаперечним лідером за рівнем розвитку туризму є Баварія. За даними Міністерства продовольства, сільського господарства, лісництва та туризму Баварії, валова додана вартість туризму (пряма та непряма) за 2024 р. становить 28,2 млрд євро або 20% від Німеччини в цілому [13].

Високі конкурентні позиції властиві також федеральним землям Баден-Вюртемберг, Нижня Саксонія та Шлезвіг-Гольштейн. Лише одного разу виникла необхідність у використанні додаткового по-

казника. Гессен і Північний Рейн-Вестфалія набрали однакову суму рангів – по 25. Але за часткою іноземців у загальній кількості ночівель (21,4% та 20,8% відповідно) земля Гессен отримала перевагу.

Таблиця 3 / Table 3

*Рівень розвитку туризму у федеральних землях Німеччини (2024 рік) /
Level of tourism development in the States of Germany (2024)*

Федеральні землі	Кількість ліжко-місць		Кількість прибуттів		Кількість ночівель		Кількість ночівель на 1 тис. мешканців		Сума рангів	Загальне місце
	тис.	ранг	тис.	ранг	млн	ранг	одиниць	ранг		
Баварія	762,3	1	40616,3	1	102,7	1	7755	5	8	1
Баден-Вюртемберг	447,5	2	23764,7	3	58,9	2	5134	10	17	2
Нижня Саксонія	421,8	3	15408,5	5	46,1	4	5763	6	18	3
Шлезвіг-Гольштейн	333,9	5	9416,8	7	38,1	5	12870	2	19	4
Мекленбург-Передня Померанія	319,3	6	8042,3	10	32,9	7	20905	1	24	5
Гессен	267,8	7	15596,6	4	34,8	6	5534	8	25	6
Північний Рейн-Вестфалія	401,4	4	24509,3	2	54,5	3	3024	16	25	7
Берлін	151,5	10	12717,4	6	30,6	8	8305	4	28	8
Рейнланд-Пфальц	222,3	8	8668,8	8	22,3	9	5412	9	34	9
Гамбург	78,5	13	7562,8	11	16,1	11	8655	3	38	10
Саксонія	153,6	9	8137,1	9	20,0	10	4943	11	39	11
Брандербург	138,6	11	5426,4	12	14,4	12	5637	7	42	12
Тюрінгія	107,0	12	3856,2	13	10,1	13	4794	12	50	13
Саксонія-Ангальт	77,5	14	3388,5	14	8,4	14	3911	14	56	14
Бремен	18,2	16	1533,7	15	2,9	16	4140	13	60	15
Саар	26,1	15	1116,7	16	3,2	15	3911	15	61	16

Розраховано за даними Федерального статистичного управління / Calculated according to data from the Federal Statistical Office

Проблематика цього розділу статті обумовила необхідність повернення до загальної характеристики динаміки розвитку туризму Німеччини. Чи мала вплив коронакриза на своєрідний «табелі про ранги» федеральних земель за рівнем розвитку туризму? Теоретично можна було припустити, що пандемія значно погіршить конкурентні позиції тих земель, де частка іноземних туристів традиційно була вище за середню по країні в цілому (Баварія, Берлін, Баден-Вюртемберг, Північний Рейн-Вестфалія, Нижня Саксонія). Проте порівняння ранжованих рядів земель за 2019 та 2020 роки засвідчило, що ступінь виразності цього ефекту була незначною. Так, у

2020 р. Берлін втратив 3 позиції в рейтингу порівняно з 2019 р., Північний Рейн-Вестфалія – 2 позиції, але в цілому картина просторового розвитку туризму Німеччини була доволі стабільною. Вірогідно, це пов'язано з провідною роллю на національній арені внутрішнього туризму порівняно з в'їзним.

Опора на метод ієрархічної декомпозиції стосовно просторового розвитку туризму в Німеччині передбачає деталізацію аналізу, своєрідну «гру масштабами». Цьому сприяє високий рівень розвитку статистики туризму в Німеччині. Прийняття управлінських рішень суб'єктами турбізнесу та органами влади спирається на багаторічні ряди статистичних

спостережень у галузевому та регіональному аспектах. Це зразок передової практики для умов нової мирної України, яка обов'язково розкриє для власних громадян та іноземців усі грані свого туристичного потенціалу.

Зокрема, регіональна статистика Німеччини враховує вимоги регіональної політики ЄС («політики згуртування»), що спрямована на зменшення економічної та соціальної нерівності в межах спільного геопростору 27 держав-членів. Важливим інструментом цієї політики є спеціальний стандарт NUTS (Номенклатура територіальних одиниць для цілей статисти-

стики). Територіальна ієрархія NUTS складається з трьох рівнів. У Німеччині регіони NUTS-1 відповідають 16 федеральним землям (Bundesländer), регіони NUTS-2 – 38 адміністративним округам (Regierungsbezirke), регіони NUTS-3 – 400 повітам або районам (Kreise). Територіальні одиниці всіх трьох рівнів охоплені єдиною системою статистичної звітності (в тому числі – з туризму). За потреби можна деталізувати моніторинг розвитку туризму. Проілюструємо це на прикладі федеральної землі Баварія – лідера німецького туризму (табл. 4).

Таблиця 4 / Table 4

**Рівень розвитку туризму в регіонах Баварії (NUTS-2, 2024 р.) /
Level of tourism development in the regions of Bavaria (NUTS-2, 2024)**

Регіони NUTS-2	Кількість ліжко-місць*		Кількість прибуттів		Кількість ночівель		Кількість ночівель на 1 тис. мешканців		Сума рангів	Загальне місце
	тис.	ранг	тис.	ранг	тис.	ранг	одиниць	ранг		
Верхня Баварія	290,4	1	19480,5	1	46407,7	1	9788	1	4	1
Швабія	119,6	2	6007,8	2	17249,5	2	8963	2	8	2
Нижня Баварія	81,9	3	3126,3	4	11219,4	3	8952	3	13	3
Середня Франконія	73,4	4	4652,2	3	9708,2	4	5414	5	16	4
Нижня Франконія	58,3	5	2964	5	5368,4	7	5608	4	21	5
Верхня Франконія	44,9	7	2199,5	6	7387,5	5	5130	6	24	6
Верхній Пфальц	49,6	6	2185,9	7	5407,8	6	4801	7	26	7

* Готелі; апартаменти та будинки для відпочинку; кемпінги, стоянки транспортних засобів для відпочинку, трейлерні парки / * Hotels; apartments and vacation homes; campsites, recreational vehicle parks, trailer parks

Розраховано за даними / Calculated based on <https://tourismus.bayern/wissensmanagement/statistiken-und-studien/>

Найпопулярнішим туристичним регіоном Баварії рівня NUTS-2 традиційно є Верхня Баварія на чолі з Мюнхеном. Тут розташовані такі видатні пам'ятки історії та культури, як Мюнхенська резиденція, палацово-парковий комплекс Німфенбург, Стара пінакотека в Мюнхені. Цього року королівські резиденції Людвіга II замок Нойшванштайн, палаці Ліндерхоф, Херренкімзе та Королівська садиба на Шахені стали 55 об'єктом Світової спадщини ЮНЕСКО від Німеччини. Найбільшим народним святом у світі є двотижневий півний фестиваль Октоберфест у Мюнхені. Автолюбители мріють потрапити до музею концерну BMW AG, а любителям зимового відпочинку добре відомі лижні курорти високого класу Гарміш-Партенкірхен, Берхтесгаден та ін.

Ключову роль у розвитку туризму в Німеччині відіграють великі міста. Вони не тільки зберігають багату історико-культурну спадщину, є фокусами ділового туризму, але й виконують важливі транспортно-логістичні функції, приймаючи та перерозподіляючи потужні туристичні потоки. Тому картина просторового розвитку туризму в Німеччині була б неповною без цього «опорного каркасу». До топ-10 міст Німеччини за кількістю ночівель у туристичних закладах розміщення (млн, 2024 р.) належать [20]:

1. Берлін – 30,6;
2. Мюнхен – 19,7;
3. Гамбург – 16,1;
4. Франкфурт-на-Майні – 11,1;
5. Кельн – 7,1;
6. Дюссельдорф – 5,5;
7. Штутгарт – 4,7;
8. Дрезден – 4,6;
9. Нюрнберг – 3,9;
10. Лейпциг – 3,8.

Порівняння цього сучасного рейтингу провідних туристичних міст Німеччини з аналогічним рейтингом за доповідний 2019 р. виявило, що картина доволі стабільна, до топ-10 потрапляли тіж самі міста. Але якщо порядок перших шістьох міст в обох рейтингах залишався без змін, то послідовність розташування міст на 7 – 10 позиціях стала іншою. Дрезден поступився сьомою позицією на користь Штутгарта, а Нюрнберг випередив Лейпциг при майже однакових абсолютних показниках кількості ночівель.

4. Перспективи розвитку сектору подорожей і туризму Німеччини. Роль досвіду Німеччини для відновлення та модернізації туристичної діяльності в Україні

Сектор подорожей і туризму Німеччини успіш-

но подолав глибоку кризу, пов'язану з пандемією COVID-19. За умови, що провокації РФ в Європі не переростуть в бойові дії на східному фланзі НАТО, туризм Німеччини має сприятливі перспективи для подальшого розвитку. Всесвітня рада з туризму та подорожей (WTTC) прогнозує, що до 2035 р. внесок сектору в економіку Німеччини сягне 579 млрд євро (12,1% ВВП), що забезпечить 7,6 млн робочих місць [64; 65].

Стратегія розвитку туризму ФРН визначається чинниками як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. Це прерогатива вищих органів державної влади – парламенту та уряду. Вони в свою чергу спираються на обгрунтовані пропозиції від усіх зацікавлених сторін (в першу чергу представників професійних кіл основних галузей туризму, організацій з управління DESTINATIONAMI) та зобов'язані захищати права та інтереси споживачів туристичних послуг, гармонізувати власні рішення з пріоритетами розвитку туризму ЄС та ООН-туризм.

Для Німеччини типовою моделлю є періодичний перегляд та уточнення Національної туристичної стратегії кожні 4 роки. Попередній уряд у 2022 р. після пандемії COVID-19 узгодив Національну туристичну стратегію з наступними пріоритетами: кліматична нейтральність/охорона навколишнього природного середовища, залучення кваліфікованих працівників, цифровізація та конкурентоспроможність.

Влітку 2025 р. Європейська Комісія ініціювала розробку нової Стратегії ЄС у сфері туризму. Нова стратегія буде спрямована на створення туристичного сектору ЄС, що характеризується більшою стійкістю та конкурентоспроможністю, одночасно вирішуючи проблеми зміни клімату, дисбалансу розвитку, геополітичної напруженості та структурної фрагментації сектору [24].

Враховуючи масштаби та високий рівень розвитку туризму в Німеччині, позиція одного з лідерів європейського туризму є важливою. Представник Федерального міністерства економіки та енергетики, координатор Федерального уряду з питань морського господарства та туризму К. Плосс представив 10.09.2025 р. членам Комітету з туризму Бундестагу спеціальний звіт, де заявив про розробку нової Національної туристичної стратегії (NTS). Вона буде «попередньо зосереджена на конкурентоспроможності туристичної галузі» [19].

Економічній базі буде приділено особливу увагу, сектори виїзного, в'їзного та німецького туризму будуть враховані рівною мірою. Профільні міністерства також братимуть участь у розробці нової стратегії. Нова Національна туристична стратегія замінить попередню, центральним інструментом якої була Національна платформа майбутнього туризму (NPZT). Термін дії платформи заплановано до кінця 2025 р. Ініціативи, започатковані в рамках платформи, можуть бути продовжені зацікавленими сторонами навіть після припинення її дії.

Таким чином, пріоритетами сектору подорожей і туризму Німеччини на перспективу є сталий та інклюзивний розвиток, технологічні інновації та цифровізація, модернізація транспортної інфраструк-

тури та підвищення конкурентоспроможності на глобальному ринку. Новий уряд акцентує увагу на конкурентоспроможності туристичної галузі.

На цьому тлі особливо контрастно виглядає стан справ в Україні. Де-юре чинною є Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 р., схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р [7]. Але за змістом цей документ після 24 лютого 2022 р. абсолютно не відповідає реаліям сучасного українського суспільства. Нова Стратегія повинна враховувати жахливі наслідки повномасштабної збройної агресії РФ проти України, що триває четвертий рік (прямі втрати загиблими військовослужбовців та цивільного населення, мільйони біженців і внутрішньо переміщених осіб, тимчасова окупація частини території, заміновані території, масштабні руйнування житлового фонду, інфраструктури та виробничих потужностей тощо). Україні необхідно сформулювати докорінно інший туристично-рекреаційний простір з урахуванням безпекових, природних та економічних обмежень.

23.06.2022 р. Європейська Рада ухвалила рішення надати Україні статус кандидата на членство в ЄС. Це прискорило рух України в напрямку адаптації внутрішнього законодавства до права ЄС (Acquis communautaire). Зокрема, запроваджена Статистична класифікація територіальних одиниць України (NUTS-UA) наближає систему управління регіональним розвитком до процедур ЄС. Новим підтвердженням стабільної та передбачуваної допомоги з боку ЄС стала програма «Ukraine Facility». Це інструмент фінансової підтримки України від Європейського Союзу на 2024-2027 роки, який передбачає виділення до 50 мільярдів євро для стабілізації бюджету, стимулювання інвестицій та надання технічної допомоги.

Німеччина може зіграти важливу позитивну роль у наближенні системи управління розвитком туризму в Україні до кращих практик ЄС, підвищенні якості підготовки кадрів для сфери туризму за допомогою спеціальних семінарів, шкіл та академічних обмінів, розбудови партнерств, розвитку міжмуніципального та міжрегіонального співробітництва в галузі туризму. Обсяги відновлювальних робіт в Україні величезні, що потенційно може зацікавити ділові кола Німеччини та стимулюватиме зростання в'їзного потоку бізнес-туристів.

5. Висновки. Перспективи подальших досліджень

1. За масштабами та рівнем розвитку туризму сучасна Німеччина є одним із лідерів у світі та в Європі. Аналіз проблемного інформаційного поля засвідчив недостатню увагу дослідників до цілісного, комплексного розкриття динаміки та структури сектору подорожей і туризму Німеччини під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників розвитку.

2. Найважливішим зовнішнім чинником розвитку туризму Німеччини в період 2017-2024 рр. стала пандемія COVID-19. Тривалий висхідний тренд туристичної індустрії під впливом пандемії змінився у 2020 р. на глибоку кризу. Кількість ночівель в туристичних закладах розміщення Німеччини за 2020 р.

порівняно з 2019 р. скоротилась на 39%, витрати резидентів на подорожі за кордон зменшилися на 59,2%, а доходи Німеччини від іноземних подорожуючих – на 52%. Лише завдяки надзвичайним зусиллям держави та приватного турбізнесу цю кризу вдалося в основному подолати у 2024 р.

3. Суттєво вплинула на європейський туризм російська агресія в Україні. В Центральному реєстрі іноземців Німеччини (AZR) станом на початок 2025 р. було зареєстровано 1 248,2 тис. біженців з України. Помилково вважати всіх вимушених переселенців з України утриманнями приймаючої держави. 59,1% осіб українського походження працездатного віку вже працюють, покращують матеріальні умови життя власних родин, а також сплачують державі податки та соціальні внески. Це дозволяє висунути наступне гіпотетичне судження: прямий вплив російсько-української війни на туристичні потоки та витрати в Німеччині полягає у зростанні попиту на рекреаційні та туристичні послуги всередині країни за рахунок біженців з України. Для підтвердження або спростування висунутого гіпотетичного судження необхідні результати соціологічних опитувань біженців з України. Вельми бажано, аби відповідні питання були передбачені під час наступних етапів загальнонаціонального Опитування біженців з України IAB-BAMF-SOEP. Ще один прояв впливу війни – різке скорочення туристичних потоків між Німеччиною та Росією.

4. Дослідження структури туризму Німеччини передбачає використання різних критеріїв, що доповнюють один одного. Основну увагу було приділено оцінці пропорцій між: 1) різними видами туризму (внутрішній, в'їзний та виїзний); 2) укрупненими галузями туризму в трактовці Євростату (транспорт; розміщення; харчування та напої; оренда автомобілів і товарів для спорту та відпочинку; туристичні агенції, туроператорські компанії та інші служби бронювання); 3) туристичними подорожами з різною метою (приватною чи діловою); 4) розвитком туризму в різних регіонах та містах країни.

5. Важлива та стійка в часі особливість структури ринку туристичних послуг Німеччини – провідна роль внутрішнього туризму порівняно з в'їзним. Цим ФРН кардинально відрізняється від Іспанії, Греції, Хорватії чи Португалії, де панівні позиції належать в'їзному туризму. Основний важель впливу на зменшення дефіциту платіжного балансу Німеччини за статтею «Подорожі» – зростання обсягів в'їзного туризму.

6. Для дослідження структури туризму Німеччини в галузевому аспекті доцільно використати метод ієрархічної декомпозиції, суть якого полягає у покроковій деталізації пропорцій між 5 укрупненими галузями туристичної індустрії в трактовці Євростату (транспорт; розміщення; забезпечення харчуванням та напоями; оренда автомобілів та інших товарів для відпочинку та спорту; туристичні агенції, туроператори та інші служби бронювання). Провідну економічну роль відіграють розміщення та забезпечення харчуванням та напоями. На них разом припадає 83,7% всієї кількості підприємств та 81,5% зайнятих у туріндустрії Німеччини.

7. Оцінка пропорцій між туристичними подорожами з різною метою передбачає порівняння кількості поїздок з приватною та діловою метою. За 2024 р. здійснено 277,2 млн туристичних поїздок всередині країни та за кордон, з них 240,2 млн (86,7%) – приватні, 37 млн (13,3%) – ділові. Ринок ділового туризму Німеччини є третім у світі за масштабами після США та Китаю.

8. Особливості просторового розвитку туризму Німеччини розкриті з урахуванням політико-географічного, природничо-географічного та економіко-географічного аспектів, а також з використанням методу ієрархічної декомпозиції. Виявлено тренд до зміцнення конкурентних позицій 5 східних земель на національному ринку туристичних послуг. Частка 5 нових земель у загальній кількості ночівель в туристичних закладах розміщення Німеччини за останні 25 років зростає: 2000 р. – 10,9%, 2010 р. – 16,8%, 2020 р. – 16,6%, 2024 р. – 17,2%.

9. Визначено основні пропорції туристичної діяльності між трьома природничо-географічними макрорегіонами: Північним (переважно Північно-Німецька низовина), Центральним (переважно Німецьке середньогір'я) та Південним (Передгір'я Альп та Альпи). Це вимагало групування федеральних земель за кожним таким макрорегіоном (хоча досягти відповідності меж регіонів різної природи можна лише орієнтовно). За 2024 р. на Півночі було зареєстровано 27,4% загальної кількості ночівель у туристичних закладах розміщення, в Центрі – 34,8%, на Півдні – 37,8%.

10. З використанням рейтингової оцінки (ранжування) визначено рівень розвитку туризму федеральних земель Німеччини. Лідерами рейтингу є Баварія, Баден-Вюртемберг, Нижня Саксонія та Шлезвіг-Гольштейн. Опора на метод ієрархічної декомпозиції стосовно просторового розвитку туризму в Німеччині передбачає деталізацію аналізу, своєрідну «гру масштабами», що продемонстровано на прикладі Баварії. Порівняння ранжованих рядів земель за 2019, 2020 та 2024 роки засвідчило, що пандемія суттєво не вплинула на картину просторового розвитку туризму Німеччини. Вірогідно, це пов'язано з провідною роллю на національній арені внутрішнього туризму порівняно з в'їзним.

11. Пріоритетами сектору подорожей і туризму Німеччини на перспективу є сталий та інклюзивний розвиток, технологічні інновації та цифровізація, модернізація транспортної інфраструктури та підвищення конкурентоспроможності на глобальному ринку. Підкреслено доцільність використання досвіду Німеччини для відновлення та модернізації туристичної діяльності в Україні.

12. Перспективи подальших розвідок за темою дослідження в умовах сучасної України залежать не стільки від логіки наукового пошуку, скільки від реальних суспільних потреб. Важливо допомогти Державному агентству розвитку туризму України в підготовці нової Стратегії розвитку туризму та курортів, узагальнивши досвід Німеччини в цій царині. Значний інтерес становить практика організацій з управління DESTINACIAMI, де Німеччина є одним з європейських лідерів. Бажано створити спеціальний

проект під умовною назвою «Туристичний міст Україна – Німеччина» для розбудови партнерств, розвитку міжмуніципального та міжрегіонального

співробітництва, залучивши талановиту молодь з України та посилену фінансову підтримку з боку Німеччини.

Список використаної літератури:

1. Кириченко О. Аналіз впливу Covid-19 та російсько-української війни на розвиток міжнародного туризму в Німеччині // Цифрова економіка та економічна безпека. 2024. № 5(14). С. 196-201. <https://doi.org/10.32782/dees.14-31>
2. Коцан Н. Досвід організації готельного бізнесу в Німеччині // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія : Географічні науки. 2018. № 3(376). С. 82-88.
3. Коцан Н., Соловєнко Ю. Особливості організації та регулювання сільського зеленого туризму в Німеччині // Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2021. Вип. 2(10). С. 90-100. <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2021-02-90-100>
4. Майстер А., Лажнік В., Куницький М. Сучасний стан та особливості розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Німеччині // Науковий вісник Чернівецького університету: Географія. 2024. Вип. 847. С. 83-93. <https://doi.org/10.31861/geo.2024.847.83-93>
5. Майстер А., Лажнік В., Пугач С. Просторові особливості розвитку туризму в Німеччині // Науковий вісник Чернівецького університету: Географія. 2023. Вип. 842. С. 66-77. <https://doi.org/10.31861/geo.2023.842.66-77>
6. Посохов І.С., Артем'єв Е.В. Розвиток індустрії туризму Німеччини: досвід для України // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2013. № 1086. С. 175-179.
7. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: розпорядження Кабінет Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р. База даних “Законодавство України” / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n9>
8. Сливенко В., Редько В. Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності та туризму Німеччини // Market Infrastructure. 2024. Вип. 80. С. 203-208. <https://doi.org/10.32782/infrastruct80-35>.
9. Сливенко В.А. Стратегічні вектори та сучасні тенденції розвитку туристичного бізнесу Німеччини у пост-кризовий період // Ефективна економіка. 2023. № 6. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.26> URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1702>
10. Табенська О.І. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності в Німеччині // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2020. № 34. С. 185-190. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-34-31>
11. Фокін С., Беркова О., Борисюк О., Бут М. Подієвий туризм Німеччини: досвід для України // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія. 2023. № 54(1). С. 148-157. <https://doi.org/10.25128/2519-4577.23.1.16>
12. Шелеметьєва Т.В., Трохимець О.І., Тюха М.Д. Особливості формування стратегії сталого розвитку туризму в сучасних умовах: досвід Німеччини // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2023. № 1. С. 41-51. <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2023-1-6>
13. Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus (StMELF). Tourismus in Bayern 2024: Daten – Fakten – Zahlen. URL: <https://www.stmelf.bayern.de/tourismus/tourismus-in-bayern-2024/index.html>
14. Deutsche Bahn AG. Integrierter Bericht 2025 – English version. URL: <https://www.bahnbaugruppe.de/resource/blob/13418880/26c85f5dda595e5a06ec2f4af65fc61c/Integrierter-Bericht-DB-2025-EN-data.pdf>
15. Deutsche Bundesbank. German balance of payments in 2024 // Monthly Report – March 2025, Vol. 77, No. 3. URL: <https://publikationen.bundesbank.de/publikationen-en/reports-studies/monthly-reports/monthly-report-march-2025-952320?article=german-balance-of-payments-in-2024-952336>
16. Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT). Cultural tourism and sustainability at the heart of the German National Tourist Board’s global marketing strategy for 2024. Frankfurt am Main: DZT, 28.02.2024. URL: https://www.germany.travel/media/redaktion/newsroom/press_release_folder/press_media_folder_de/pressemitteilungen_2024/PR_28.02.24_Culture_Tourism_EN.pdf.
17. Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT). Facts and Figures 2024 (Zahlenflyer GTM 2025) URL: https://www.germany.travel/media/pdf_5/DZT_Zahlenflyer_GTM_2025_EN_barrierefrei.pdf
18. Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT). Germany Resource Guide 2024. URL: https://www.germany.travel/media/redaktion/trade_relaunch/news_services/GNTO_Germany_Resource_Guide_2024.pdf
19. Deutscher Bundestag. Kurzmeldungen – heute im Bundestag. Berlin: Deutscher Bundestag. URL: <https://www.bundestag.de/presse/hib/kurzmeldungen-1108334>
20. Deutscher Tourismusverband (DTV). Zahlen – Daten – Fakten 2025. Berlin: DTV, 2025. URL: https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/user_upload/Footer/Presse/Zahlen-Daten-Fakten_2025.pdf
21. Deutscher Tourismusverband (e.V.) (DTV). DTV begrüßt geplanten Schritt zur Modernisierung der Infrastruktur. URL: <https://www.deutschertourismusverband.de/presse/detail/dtv-begruesst-geplanten-schritt-zur-modernisierung-der-infrastruktur>

22. Deutscher Tourismusverband (e.V.). 34 Jahre Reisefreiheit und die Kraft des Tourismus [Pressemeldung]. – Berlin: DTV, 01.10.2024. URL: <https://www.deutschtourismusverband.de/presse/detail/34-jahre-reisefreiheit-und-die-kraft-des-tourismus>
23. Eisenstein B., Kampen J., Weis R., Reif J., Eilzer C. Tourismusatlas Deutschland. 2. Auflage. Tübingen, 2021. <https://doi.org/10.2357/9783739880426>.
24. European Commission. Have your say on the upcoming EU sustainable tourism strategy. URL: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/14739-EU-tourism-strategy_en
25. European Parliament. European Parliament legislative resolution of 3 May 2022 on the proposal for a Council Regulation on the election of the members of the European Parliament by direct universal suffrage. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:JOC_2022_465_R_0017
26. European Travel Commission (ETC). Monitoring Sentiment for Intra-European Travel: Wave 21 Results. ETC, 2025. URL: https://etc-corporate.org/uploads/2025/04/2025-ETC_MSIET_Results_Wave-21.pdf
27. Eurostat. T3 Nights spent in tourist accommodation, by origin of the guest. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/d/dd/T3Nights_spent_in_tourist_accommodation%2C_by_origin_of_the_guest%28%25_change%2C_2023_compared_with_2022_and_2019%29_.png
28. Eurostat. Tourism industries – economic analysis. [URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_economic_analysis
29. Eurostat. Tourism industries – Economic analysis: Key economic indicators. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_economic_analysis#Key_economic_indicators
30. Eurostat. Tourism statistics. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics
31. Eurostat. Tourism trends and ageing. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trends_and_ageing
32. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR). Selected first results of the 55th Reiseanalyse (RA 2025). Kiel: FUR, 2025. URL: https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2025/05/RA2025_Erste_Ergebnisse_Broschuere_ENG.pdf
33. GCB German Convention Bureau. Results of Meeting & EventBarometer 2024/25: Ongoing Upward Trend in the German Events Market. – GCB, 06.05.2025. URL: <https://www.gcb.de/en/media/newsroom/meba-2025/>
34. Geflüchtete aus der Ukraine in Deutschland: Ergebnisse der ersten Welle der IAB-BiB/FReDA-BAMF-SOEP-Befragung (Forschungsbericht 41) / H. Brücker, A. Ette, M. M. Grabka [eds.]. Nürnberg : Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, 2022. <https://doi.org/10.48570/bamf.fz.fb.41.d.2023.ukrlangbericht.1.0>
35. HolidayCheck. Tourismus-Hochburgen in Deutschland: Die Gewinner und Verlierer. HolidayCheck, 22.08.2025. URL: <https://www.holidaycheck.de/urlaub/deutschland/inspiration/deutschlands-tourismus-hochburgen>
36. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. Compilation Guide. New York : United Nations, 2008. URL: <https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tourism/E-IRTS-Comp-Guide%202008%20For%20Web.pdf>
37. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. New York: United Nations, 2008. URL: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1r.pdf
38. IT Boltwise. Ukrainische Geflüchtete finden zunehmend Arbeit in Deutschland. URL: <https://www.it-boltwise.de/ukrainische-gefluechtete-finden-zunehmend-arbeit-in-deutschland.html>
39. Kosyakova Y., Rother N., Zinn S. Lebenssituation und Teilhabe ukrainischer Geflüchteter in Deutschland: Ergebnisse der IAB-BAMF-SOEP-Befragung (Forschungsbericht 51). Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, 2025. URL: <https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/EN/Forschung/Forschungsberichte/fb51-ukr-gefluechtete.html?nn=285772>
40. Living Conditions and Participation of Ukrainian Refugees in Germany: Findings from the IAB-BAMF-SOEP Survey of Refugees (IAB-Forschungsbericht 05/2025 (en)) / Y. Kosyakova, N. Rother, S. Zinn (eds.) ; S. Bartig, L. Biddle, M. Büsche [та ін.]. Nürnberg, 2025. 119 p. <https://doi.org/10.48720/IAB.FB.2505en>
41. Mayer M., Stoll-Kleemann S. Tourismus und Regionalentwicklung innerhalb und außerhalb ostdeutscher Großschutzgebiete // Regionalentwicklung in Ostdeutschland / за ред. S. Becker, M. Naumann. Berlin; Heidelberg: Springer Spektrum, 2020. https://doi.org/10.1007/978-3-662-60901-9_37
42. Mediendienst Integration. Ukrainische Flüchtlinge: Zahlen für Deutschland & Europa. URL: <https://mediendienst-integration.de/artikel/ukrainische-fluechtlinge-zahlen-fuer-deutschland-europa.html>
43. Mose I., Hammer T., Siegrist D. Regionalentwicklung und Tourismus: Von der sektoralen Perspektive zur integrativen Nachhaltigkeitsperspektive // Landschaft und Tourismus. Raumfragen: Stadt – Region – Landschaft / за ред. O. Kühne, T. Sedelmeier, C. Jenal, T. Freytag. Wiesbaden: Springer VS, 2023. S. 157-171.
44. Olbrich N., Pechlaner H. Neue Strategien für die Destinationsentwicklung im Deutschlandtourismus? – Ansatzpunkte für eine Post-Corona-Zeit // Zeitschrift für Tourismuswissenschaft. 2021. Vol. 13, Iss. 3. S. 461-482. <https://doi.org/10.1515/tw-2021-0023>
45. Place Brand Observer. Anholt Nation Brands Index (NBI) 2024. URL: <https://placebrandobserver.com/anholt-nation-brands-index-nbi-2024/>
46. Slyvenko V., Slyvenko O. Economic security of tourism in Germany: models for overcoming the crisis // European Journal of Management Issues. 2020. Vol. 28(3). P. 110-120. <https://doi.org/10.15421/192011>

47. Statistisches Bundesamt (Destatis). 11 % mehr Reisen im Jahr 2024: Zahl mehrtägiger Reisen ins In- und Ausland steigt auf neuen Rekordwert von 277 Millionen [Pressemitteilung Nr. 284 vom 1. August 2025]. Wiesbaden. – URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2025/08/PD25_284_45.html
48. Statistisches Bundesamt (Destatis). Gesellschaft – Ukraine. URL: https://www.destatis.de/DE/Im-Fokus/Ukraine/Gesellschaft/_inhalt.html
49. Statistisches Bundesamt (Destatis). Reisen: Deutschland, Jahre, Reisedauer/Reisegründe/Unterkünfte/Verkehrsmittel URL: <https://www-genesis.destatis.de/datenbank/online/statistic/45413/table/45413-0004>
50. Statistisches Bundesamt (Destatis). Tourismus in Deutschland im Jahr 2024 – Gästeübernachtungen Jahr 2024 [Pressemitteilung Nr. 053 vom 11. Februar 2025]. Wiesbaden: Destatis. URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2025/02/PD25_053_45412.html
51. Statistisches Bundesamt (Destatis). Tourismus in Deutschland im Jahr 2024 : 60,4 Millionen Übernachtungen über Ferienwohnungen und -häuser [Pressemitteilung Nr. 161 vom 7. Mai 2025]. Wiesbaden. URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2025/05/PD25_161_45.html
52. Statistisches Bundesamt (Destatis). Transport – Europe. URL: https://www.destatis.de/Europa/EN/Topic/Transport/_node.html
53. Statistisches Bundesamt (Destatis). Zahl der Woche Nr. 40: 23,8 % mehr ausländische Gäste im Juni und Juli 2024 rund um die Spielorte der Fußball-EM. URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2024/PD24_40_p002.html
54. Taylor & Francis. Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment. Volume 24, Issue 1 URL: <https://www.tandfonline.com/toc/rtxg20/24/1>
55. Tourism Review. Inbound tourism in Russia has been growing. URL: <https://www.tourism-review.com/russian-inbound-tourism-benefits-from-chinese-and-german-visitors-news14794>
56. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008. New York: United Nations, 2008. URL: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1e.pdf
57. Tourismus Bayern. Statistiken und Studien: Tourismus in Bayern. URL: <https://tourismus.bayern/wissensmanagement/statistiken-und-studien/>
58. Travel & Tourism Development Index 2024. World Economic Forum, 2024. URL: <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024>
59. UN WTO. International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024>
60. Welt. 9-Euro-Ticket wurde insgesamt 52 Millionen Mal verkauft. URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article240738743/9-Euro-Ticket-wurde-insgesamt-52-Millionen-Mal-verkauft.html>
61. Wettengel, J. Germany far from 2030 electric vehicle target as registered fleet hits 1.65 million. Clean Energy Wire, 04.03.2025. URL: <https://www.cleanenergywire.org/news/germany-far-2030-electric-vehicle-target-registered-fleet-hits-165-million#:~:text=Only%20around%20one%20in%20seven,fuelled%20by%20diesel%20or%20petrol>
62. Wiesbaden Congress & Marketing GmbH. Präsentation der aktuellen dwif Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus“. Wiesbaden: WICM, 2025. URL: <https://www.wicm.de/presse/presentation-dwif-studie>
63. World Economic Forum. Travel & Tourism Development Index 2024. URL: <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>
64. World Travel & Tourism Council (WTTC). Germany’s travel & tourism sector to break all-time records in 2025. London: WTTC, 21 July 2025. URL: <https://wttc.org/news/germanys-travel-and-tourism-sector-to-break-all-time-records-in-2025>
65. World Travel & Tourism Council. Travel & Tourism Economic Impact 2025: Global Trends // ResearchHub. URL: <https://researchhub.wttc.org/product/travel-tourism-economic-impact-2025-global-trends>

Gennadiy Balabanov

Doctor of Geographical Sciences, Professor,

Member of the Presidium of the Academic Council of the Ukrainian Geographical Society,

44 Volodymyrska St., Kyiv, 01054, Ukraine

e-mail: gennady@balabanov.kiev.ua, <https://orcid.org/0000-0002-4404-7551>

CURRENT TRENDS AND PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN GERMANY

Modern Germany is one of the leaders in the world and in Europe in terms of the scale and level of tourism development. The main reasons for this leadership in terms of the offer of tourist services include: the diversity of the natural environment, which contributes to the development of a wide range of recreational activities; unique in its wealth of historical and cultural resources; a developed network of various accommodation and catering establishments; the hospitality of the local population and a low level of crime; a dense network of transport and information and communication infrastructure; extensive experience in successfully organizing large-scale events, etc.

Analysis of the problematic information field showed insufficient attention to a holistic, comprehensive disclosure of the dynamics and structure of the travel and tourism sector in Germany under the influence of external and internal development factors. The purpose of the study: to determine the features of the dynamics of development and structure of tourism in Germany in industry, functional and territorial aspects, to outline priorities for the future, to determine the role of German experience in the restoration and modernization of tourism in Ukraine. The most important external factor for the development of tourism in Germany in the period 2017-2024 was the COVID-19 pandemic. The long-term upward trend of the tourism industry under the influence of the pandemic changed in 2020 to a deep crisis. The number of overnight stays in tourist accommodation establishments in Germany in 2020 compared to 2019 decreased by 39%, residents' spending on travel abroad decreased by 59.2%, and Germany's income from foreign travelers decreased by 52%. Only thanks to the extraordinary efforts of the state and the private tourism business, this crisis was largely overcome in 2024.

A hypothetical judgment is put forward that the direct impact of the Russian-Ukrainian war on tourist flows and spending in Germany is the growth of demand for recreational and tourist services within the country due to refugees from Ukraine. The author sees the main lever of influence on reducing the deficit of the balance of payments in Germany under the article "Travel" as the growth of inbound tourism. The current structural proportions between: 1) different types of tourism (domestic, inbound and outbound); 2) leading tourism industries (transport; accommodation; food and beverage; car rental and goods for sports and recreation; travel agencies, tour operators and other booking services); 3) tourist trips for various purposes (private or business); 4) tourism development in different regions and cities of the country. A trend towards strengthening the competitive positions of the 5 eastern states in the national market of tourist services has been identified. The share of the 5 new states in the total number of overnight stays in tourist accommodation establishments in Germany has been growing over the past 25 years: 2000 – 10.9%, 2010 – 16.8%, 2020 – 16.6%, 2024 – 17.2%. An important role in the process of structural analysis was played by the methods of hierarchical decomposition and rating assessment (ranking) of NUTS-1 and NUTS-2 regions.

Using the rating assessment (ranking), the level of tourism development of the federal states of Germany was determined. The leaders of the rating are Bavaria, Baden-Württemberg, Lower Saxony and Schleswig-Holstein. Reliance on the method of hierarchical decomposition in relation to the spatial development of tourism in Germany involves a detailed analysis, a kind of "game of scale", which is demonstrated by the example of Bavaria. A comparison of the ranked series of the states for 2019, 2020 and 2024 showed that the pandemic did not significantly affect the picture of the spatial development of tourism in Germany. This is likely due to the leading role of domestic tourism in the national arena compared to inbound tourism. The priorities of the German travel and tourism sector for the future have been and remain sustainable and inclusive development, technological innovation and digitalization, modernization of transport infrastructure and increasing competitiveness in the global market. The feasibility of using Germany's experience to restore and modernize tourism activities in Ukraine is emphasized.

Keywords: Germany, tourism, dynamics of the travel and tourism sector, sectoral, functional and territorial structure of tourism in Germany, Russian-Ukrainian war, the role of German experience in the restoration and modernization of tourism in Ukraine.

References:

1. Kyrychenko, O. (2024). Analysis of the impact of COVID-19 and the Russian-Ukrainian war on the development of international tourism in Germany. *Digital Economy and Economic Security*, 5(14), 196-201. <https://doi.org/10.32782/dees.14-31> [in Ukrainian].
2. Kotsan, N. (2018). Experience of organizing hotel business in Germany. *Scientific Bulletin of the Lesya Ukrainka Eastern European National University. Series: Geographical Sciences*, 3(376), 82-88 [in Ukrainian].
3. Kotsan, N., & Soloveniuk, Yu. (2021). Features of organization and regulation of rural green tourism in Germany. *International Relations, Public Communications and Regional Studies*, 2(10), 90-100. <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2021-02-90-100> [in Ukrainian].
4. Maister, A., Lazhnik, V., & Kunytskyi, M. (2024). Current state and features of the development of medical and health tourism in Germany. *Scientific Herald of Chernivtsi University: Geography*, 847, 83-93. <https://doi.org/10.31861/geo.2024.847.83-93> [in Ukrainian].
5. Maister, A., Lazhnik, V., & Puhach, S. (2023). Spatial features of tourism development in Germany. *Scientific Herald of Chernivtsi University: Geography*, 842, 66-77. <https://doi.org/10.31861/geo.2023.842.66-77> [in Ukrainian].
6. Posokhov, I.S., & Artem'iev, E.V. (2013). Development of the tourism industry in Germany: experience for Ukraine. *The Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University Series: "International Relations. Economics. Country Studies. Tourism"*, 1086, 175-179 [in Ukrainian].
7. Cabinet of Ministers of Ukraine (2017, March 16). On the approval of the Strategy for the Development of Tourism and Resorts for the Period up to 2026 (Order No.168-r). Verkhovna Rada of Ukraine. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n9> [in Ukrainian].
8. Slyvenko, V., & Redko, V. (2024). Analysis of current development trends of the industry of hospitality and tourism in Germany. *Market Infrastructure*, 80, 203-208. <https://doi.org/10.32782/infrastructure80-35> [in Ukrainian].
9. Slyvenko, V. (2023). Strategic vectors and current trends of tourism business development in Germany in the post-crisis period. *Efektivna ekonomika*, 6. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.26> [in Ukrainian].
10. Tabenska, O.I. (2020). Current trends in the development of the hospitality industry in Germany. *Uzhorod National University Herald. Series: International Economic Relations and World Economy*, 34, 185-190. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-34-31> [in Ukrainian].
11. Fokin, S., Berkova, O., Borysiuk, O., & But, M. (2023). Event tourism in Germany: experience for Ukraine. *Scientific issues of Volodymyr Hnatyuk Ternopil National Pedagogical University. Series: Geography*, 54(1), 148-157. <https://doi.org/10.25128/2519-4577.23.1.16> [in Ukrainian].
12. Shelemetieva, T.V., Trokhymets, O.I., & Tiukha, M.D. (2023). Features of forming a sustainable tourism development strategy in modern conditions: experience of Germany. *State and regions. Series: Economics and Business*, 1, 41-51. <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2023-1-6> [in Ukrainian].
13. Bavarian State Ministry of Food, Agriculture, Forestry and Tourism (StMELF) (2025, March 18). Tourismus in Bayern 2024: Daten – Fakten – Zahlen. Retrieved from <https://www.stmelf.bayern.de/tourismus/tourismus-in-bayern-2024/index.html>
14. Deutsche Bahn AG (2025). Integrierter Bericht 2025 – English version. Retrieved from <https://www.bahnbaugruppe.de/resource/blob/13418880/26c85f5dda595e5a06ec2f4af65fc61c/Integrierter-Bericht-DB-2025-EN-data.pdf>

15. Deutsche Bundesbank (2025, March). German balance of payments in 2024. Monthly Report (Vol. 77, No. 3). Retrieved from <https://publikationen.bundesbank.de/publikationen-en/reports-studies/monthly-reports/monthly-report-march-2025-952320?article=german-balance-of-payments-in-2024-952336>
16. German National Tourist Board (2024, February 28). Cultural tourism and sustainability at the heart of the German National Tourist Board's global marketing strategy for 2024 [Press release]. Retrieved November 15, 2025. Retrieved from https://www.germany.travel/media/redaktion/newsroom/press_release_folder/press_media_folder_de/pressemittelungen_2024/PR_28.02.24_Culture_Tourism_EN.pdf
17. German National Tourist Board (2024). Facts and Figures 2024 (Zahlenflyer GTM 2025). Retrieved from https://www.germany.travel/media/pdf_5/DZT_Zahlenflyer_GTM_2025_EN_barrierefrei.pdf
18. German National Tourist Board (2024). Germany Resource Guide 2024. Retrieved from https://www.germany.travel/media/redaktion/trade_relaunch/news_services/GNTO_Germany_Resource_Guide_2024.pdf
19. Deutscher Bundestag (2025). Kurzmeldungen – heute im Bundestag. Retrieved from <https://www.bundestag.de/presse/hib/kurzmeldungen-1108334>
20. Deutscher Tourismusverband (2025). Zahlen – Daten – Fakten 2025. Deutscher Tourismusverband. Retrieved from https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/user_upload/Footer/Presse/Zahlen-Daten-Fakten_2025.pdf
21. Deutscher Tourismusverband (2025, March 18). DTV begrüßt geplanten Schritt zur Modernisierung der Infrastruktur [Press release]. Retrieved from <https://www.deutschertourismusverband.de/presse/detail/dtv-begruesst-geplanten-schritt-zur-modernisierung-der-infrastruktur>
22. Deutscher Tourismusverband (2024, October 1). 34 Jahre Reisefreiheit und die Kraft des Tourismus [Press release]. Retrieved from <https://www.deutschertourismusverband.de/presse/detail/34-jahre-reisefreiheit-und-die-kraft-des-tourismus>
23. Eisenstein, B., Kampen, J., Weis, R., Reif, J., & Eilzer, C. (2021). Tourismusatlas Deutschland (2nd ed.). Tübingen. <https://doi.org/10.2357/9783739880426>
24. European Commission. (2025). Have your say on the upcoming EU sustainable tourism strategy. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/14739-EU-tourism-strategy_en
25. European Parliament (2022, May 3). European Parliament legislative resolution of 3 May 2022 on the proposal for a Council Regulation on the election of the members of the European Parliament by direct universal suffrage. Official Journal of the European Union. Retrieved from https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:JOC_2022_465_R_0017
26. European Travel Commission (2025). Monitoring Sentiment for Intra-European Travel: Wave 21 Results. Retrieved from https://etc-corporate.org/uploads/2025/04/2025-ETC_MSIET_Results_Wave-21.pdf
27. Eurostat (2025). T3 Nights spent in tourist accommodation, by origin of the guest [Graph]. Retrieved from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/d/dd/T3Nights_spent_in_tourist_accommodation%2C_by_origin_of_the_guest%28%25_change%2C_2023_compared_with_2022_and_2019%29.png
28. Eurostat (2025). Tourism industries – economic analysis. Retrieved from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_economic_analysis
29. Eurostat (2025). Tourism industries – economic analysis: Key economic indicators. Retrieved from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_economic_analysis#Key_economic_indicators
30. Eurostat (2025). Tourism statistics. Retrieved from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics
31. Eurostat (2025). Tourism trends and ageing. Retrieved from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trends_and_ageing
32. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2025). Selected first results of the 55th Reiseanalyse (RA 2025). Retrieved from https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2025/05/RA2025_Erste_Ergebnisse_Broschuere_ENG.pdf
33. GCB German Convention Bureau (2025, May 6). Results of Meeting & EventBarometer 2024/25: Ongoing upward trend in the German events market. Retrieved from <https://www.gcb.de/en/media/newsroom/meba-2025/>
34. Brücker, H., Ette, A., Grabka, M.M., Kosyakova, Y., Niehues, W., Rother, N., Spieß, C.K., Zinn, S., Bujard, M., Cardozo, A., Décieux, J.P., Maddox, A., Milewski, N., Naderi, R., Sauer, L., Schmitz, S., Schwanhäuser, S., Siegert, M., Tanis, K., & Steinhauer, H.W. (2022). Geflüchtete aus der Ukraine in Deutschland: Ergebnisse der ersten Welle der IAB-BiB/FReDA-BAMF-SOEP-Befragung [Refugees from Ukraine in Germany: Results of the first wave of the IAB-BiB/FReDA-BAMF-SOEP survey] (Forschungsbericht 41). Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. <https://doi.org/10.48570/bamf.fz.fb.41.d.2023.ukrlangbericht.1.0>
35. HolidayCheck (2025, August 22). Tourismus-Hochburgen in Deutschland: Die Gewinner und Verlierer. Retrieved from <https://www.holidaycheck.de/urlaub/deutschland/inspiration/deutschlands-tourismus-hochburgen>
36. United Nations (2008). International recommendations for tourism statistics 2008. Compilation guide. Retrieved from <https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tourism/E-IRTS-Comp-Guide%202008%20For%20Web.pdf>
37. United Nations (2008). International recommendations for tourism statistics 2008. Retrieved from https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1r.pdf
38. IT Boltwise (2025, May). Ukrainische Geflüchtete finden zunehmend Arbeit in Deutschland. Retrieved from <https://www.it-boltwise.de/ukrainische-gefluechtete-finden-zunehmend-arbeit-in-deutschland.html>
39. Kosyakova, Y., Rother, N., & Zinn, S. (2025, March 3). Lebenssituation und Teilhabe ukrainischer Geflüchteter in Deutschland: Ergebnisse der IAB-BAMF-SOEP-Befragung (Forschungsbericht 51). Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. Retrieved from <https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/EN/Forschung/Forschungsberichte/fb51-ukr-gefluechtete.html?nn=285772>
40. Kosyakova, Y., Rother, N., & Zinn, S. (Eds.); Bartig, S., Biddle, L., Büsche, M., Cardozo Silva, A., Cumming, P., Eckhard, J., Gatskova, K., Koch, T., Kosyakova, Y., Marchitto, A., Schwanhäuser, S., Siegert, M., Sommer, E., Süttmann, F., Tanis, K., Rother, N., & Zinn, S. (2025). Living conditions and participation of Ukrainian refugees in Germany: Findings from the IAB-BAMF-SOEP survey of refugees (IAB-Forschungsbericht 05/2025 (en)). Nürnberg. <https://doi.org/10.48720/IAB.FB.2505en>
41. Mayer, M., & Stoll-Kleemann, S. (2020). Tourismus und Regionalentwicklung innerhalb und außerhalb ostdeutscher Großschutzgebiete [Tourism and regional development inside and outside East German large protected areas]. In S. Becker & M. Naumann (Eds.), Regionalentwicklung in Ostdeutschland. Springer Spektrum. https://doi.org/10.1007/978-3-662-60901-9_37

42. Mediendienst Integration (2025, May X). Ukrainische Flüchtlinge: Zahlen für Deutschland & Europa. Retrieved from <https://mediendienst-integration.de/artikel/ukrainische-fluechtlinge-zahlen-fuer-deutschland-europa.html>
43. Mose, I., Hammer, T., & Siegrist, D. (2023). Regionalentwicklung und Tourismus: Von der sektoralen Perspektive zur integrativen Nachhaltigkeitsperspektive [Regional development and tourism: From the sectoral perspective to the integrative sustainability perspective]. In O. Kühne, T. Sedelmeier, C. Jenal, T. Freytag (Eds.), *Landschaft und Tourismus. RaumFragen: Stadt – Region – Landschaft* (pp. 157-171). Springer VS.
44. Olbrich, N., & Pechlaner, H. (2021). Neue Strategien für die Destinationsentwicklung im Deutschlandtourismus? – Ansatzpunkte für eine Post-Corona-Zeit [New strategies for destination development in German tourism? – Starting points for a post-corona era]. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 13(3), 461-482. <https://doi.org/10.1515/tw-2021-0023>
45. Place Brand Observer. (2024, December 17). Anholt Nation Brands Index (NBI) 2024. Retrieved from <https://placebrandobserver.com/anholt-nation-brands-index-nbi-2024/>.
46. Slyvenko, V., & Slyvenko, O. (2020). Economic security of tourism in Germany: models for overcoming the crisis. *European Journal of Management Issues*, 28(3), 110-120. <https://doi.org/10.15421/192011>
47. Statistisches Bundesamt (2025, August 1). 11 % mehr Reisen im Jahr 2024: Zahl mehrtägiger Reisen ins In- und Ausland steigt auf neuen Rekordwert von 277 Millionen (Pressemitteilung Nr. 284). Retrieved from https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2025/08/PD25_284_45.html
48. Statistisches Bundesamt (2025). Gesellschaft – Ukraine. Retrieved from <https://www.destatis.de/DE/Im-Fokus/Ukraine/Gesellschaft/inhalt.html>
49. Statistisches Bundesamt (2025). Table 45413-0004 – Reisen: Deutschland, Jahre, Reisedauer/Reisegründe/Unterkünfte/Verkehrsmittel. Retrieved from <https://www-genesis.destatis.de/datenbank/online/statistic/45413/table/45413-0004>
50. Statistisches Bundesamt (2025, February 11). Tourismus in Deutschland im Jahr 2024 – Gästeübernachtungen Jahr 2024 (Pressemitteilung Nr. 053). Retrieved from https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2025/02/PD25_053_45412.html
51. Statistisches Bundesamt (2025, May 7). Tourismus in Deutschland im Jahr 2024: 60,4 Millionen Übernachtungen über Ferienwohnungen und -häuser (Pressemitteilung Nr. 161). Retrieved from https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2025/05/PD25_161_45.html
52. Statistisches Bundesamt (2025). Transport – Europe. Retrieved from <https://www.destatis.de/Europa/EN/Topic/Transport/node.html>.
53. Statistisches Bundesamt (2024, October 1). Zahl der Woche Nr. 40: 23,8 % mehr ausländische Gäste im Juni und Juli 2024 rund um die Spielorte der Fußball-EM. Retrieved from https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2024/PD24_40_p002.html
54. Taylor & Francis (2025). Tourism Geographies: An *International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 24(1). Retrieved from <https://www.tandfonline.com/toc/rtxg20/24/1>
55. Tourism Review (2025, February 10). Inbound tourism in Russia has been growing. Retrieved from <https://www.tourism-review.com/russian-inbound-tourism-benefits-from-chinese-and-german-visitors-news14794>
56. United Nations (2008). Tourism satellite account: Recommended methodological framework 2008. Retrieved from https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_80rev1e.pdf
57. Tourismus Bayern. (2025). Statistiken und Studien: Tourismus in Bayern. Retrieved from <https://tourismus.bayern/wissensmanagement/statistiken-und-studien/>
58. World Economic Forum (2024). Travel & tourism development index 2024. Retrieved from <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>
59. UNWTO (2025, January). International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024. Retrieved from <https://www.unwto.org/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024>
60. Welt (2025). 9-Euro-Ticket wurde insgesamt 52 Millionen Mal verkauft. Retrieved from <https://www.welt.de/wirtschaft/article240738743/9-Euro-Ticket-wurde-insgesamt-52-Millionen-Mal-verkauft.html>
61. Wettengel, J. (2025, March 4). Germany far from 2030 electric vehicle target as registered fleet hits 1.65 million. Clean Energy Wire. Retrieved from <https://www.cleanenergywire.org/news/germany-far-2030-electric-vehicle-target-registered-fleet-hits-165-million#:~:text=Only%20around%20one%20in%20seven,fuelled%20by%20diesel%20or%20petrol>
62. Wiesbaden Congress & Marketing GmbH (2025). Präsentation der aktuellen dwif Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus“. Retrieved from <https://www.wicm.de/presse/presentation-dwif-studie>
63. World Economic Forum (2024, May 21). Travel & Tourism Development Index 2024. Retrieved from <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>
64. World Travel & Tourism Council (2025, July 21). Germany's travel & tourism sector to break all-time records in 2025. Retrieved from <https://wtcc.org/news/germanys-travel-and-tourism-sector-to-break-all-time-records-in-2025>.
65. World Travel & Tourism Council (2025). Travel & Tourism Economic Impact 2025: Global Trends. ResearchHub. Retrieved from <https://researchhub.wtcc.org/product/travel-tourism-economic-impact-2025-global-trends>

Received 03 October 2025
 Accepted 15 November 2025
 Published 30 December 2025