

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин
та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри світової
політики, дипломатії та
туристичного бізнесу
доц. Парфіненко А.Ю.

Кваліфікаційна бакалаврська робота

на тему: **«Сучасний стан та тенденції розвитку туризму
Німеччини: досвід для України»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи УТМ-41
Спеціальності 242 «Туризм»

Пуренок Е.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доцент Подієпіна П. О.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.е.н., доцент Мірошніченко Т. М.

(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

Покоłodна М. М.

(прізвище та ініціали)

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший
(бакалаврський)

Напрямок підготовки _____

Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри
світової політики,
дипломатії та
туристичного бізнесу
Доц. Парфіненко А.Ю.

_____” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)
ПУРЕНОК Елліни Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема роботи: «Сучасний стан та тенденції розвитку туризму в Німеччині: досвід для України»

керівник роботи _____ Подлепіна Поліна Олександрівна, канд.екон.н.,
доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «04».04.2025 року № 4002-5/893

2. Строк подання студентом роботи 18.06.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити: виявити сутність та структуру туризму як об'єкту дослідження; виявити чинники розвитку туризму та його соціально-економічне значення для регіону; систематизувати основні показники оцінки рівня розвитку туризму в регіональному контексті; охарактеризувати туристично-ресурсного потенціалу Німеччини; проаналізувати динаміку та тенденції розвитку туризму в Німеччині; виявити проблеми та перспективи адаптації досвіду розвитку туризму в Німеччині для України

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ
2	РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ДОСВІДУ В УКРАЇНІ

5. Дата видачі завдання 04.04.2025 р.

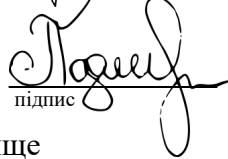
Студент


підпис

Е. О. Пуренок

ініціали, прізвище

Керівник роботи


підпис

П. О. Подлепіна

ініціали,

прізвище

АНОТАЦІЯ

Пуренок Е.О. «Сучасний стан та тенденції розвитку туризму в Німеччині: досвід для України»

У кваліфікаційній бакалаврській роботі досліджено сучасний стан, особливості функціонування та ключові тенденції розвитку туристичної галузі Федеративної Республіки Німеччина. Проаналізовано туристично-ресурсний потенціал країни, її інфраструктурну забезпеченість, організаційні моделі управління туризмом, а також динаміку внутрішнього й в'їзного туризму. Окрема увага приділена аналізу політики сталого туризму, цифровізації туристичних послуг, розвитку культурного, оздоровчого та регіонального туризму. У роботі здійснено порівняльний аналіз німецького та українського туристичних ринків з метою виявлення перспектив і умов імплементації кращих європейських практик у вітчизняну галузь. На основі дослідження запропоновано рекомендації щодо застосування німецького досвіду для підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку туризму в Україні. Отримані результати можуть бути використані у стратегічному плануванні та формуванні державної туристичної політики.

ANNOTATION

Purenok E.O. Current State and Development Trends of Tourism in Germany: Experience for Ukraine.

The features of the functioning and key development trends of the tourism industry in the Federal Republic of Germany have been analyzed. The country's tourist resource potential, infrastructure provision, organizational models of tourism management, as well as the dynamics of domestic and inbound tourism have been examined. Special attention has been paid to the analysis of sustainable tourism policies, digitalization of tourism services, and the development of cultural and regional tourism. A comparative analysis of the German and Ukrainian tourism markets has been conducted to identify prospects and conditions for the implementation of best European practices in the domestic industry. Based on the research, recommendations for applying the German experience to enhance the competitiveness and sustainable development of tourism in Ukraine have been proposed. The results obtained can be used in strategic planning and the formation of state tourism policy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ.....	5
1.1. Туризм як об'єкт дослідження: сутність та структура.....	5
1.2. Чинники розвитку туризму та його соціально-економічне значення для регіону.....	13
1.3. Основні показники оцінки рівня розвитку туризму в регіональному контексті.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ, ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ДОСВІДУ В УКРАЇНИ	24
2.1. Характеристика туристично-ресурсного потенціалу Німеччини...	24
2.2. Динаміка та тенденції розвитку туризму в Німеччині.....	31
2.3. Особливості туристичної політики Німеччини.....	43
2.4. Проблеми та перспективи адаптації досвіду розвитку туризму в Німеччині для України.....	48
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64

ВСТУП

Обґрунтування актуальності обраної теми. Зростаюче значення туризму як інструменту сталого розвитку, культурної дипломатії та економічного зростання зумовлює необхідність вивчення успішних міжнародних практик, зокрема досвіду Німеччини — одного з лідерів європейського туристичного ринку. Її ефективна модель галузевого управління, впровадження цифрових технологій, орієнтація на екологічність та регіональне різноманіття створюють цінний орієнтир для країн, що прагнуть підвищити привабливість своєї туристичної пропозиції. Для України, яка перебуває у процесі післявоєнного відновлення, адаптація німецьких підходів може сприяти не лише економічній динамізації, а й посиленню національної ідентичності та міжнародного іміджу через туризм. Тому обрана тема є актуальною.

Наукові дослідження, присвячені вказаній тематиці, мають як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Серед українських науковців, що зробили вагомий внесок у цю тематику, варто відзначити О. О. Любіцеву, Т. І. Ткаченко, М. П. Мальську, А. Ю. Парфіненка, В. І. Сідорова, І. С. Посохова, П. О. Подлепіну, І. І. Волкову, Г. І. Гапоненко, які аналізували особливості німецького туристичного ринку, його основні проблеми та перспективи для адаптації в Україні. Їхні роботи висвітлюють такі аспекти, як системний підхід до розвитку туризму, роль державного регулювання, підтримка малого і середнього бізнесу, а також важливість маркетингових стратегій для просування національного туристичного продукту. Водночас, зазначена тематика потребує подальшого наукового опрацювання для глибшого вивчення можливостей адаптації німецького досвіду в умовах сучасної України.

Об'єктом дослідження: бакалаврської роботи є туризм та його регіональний розвиток.

Предметом дослідження бакалаврської роботи є сучасний стан, тенденції розвитку туризму Німеччини та можливості використання закордонного досвіду в Україні.

Метою бакалаврської роботи є виявлення особливостей розвитку туризму в Німеччині та можливості для адаптації цього досвіду в Україні.

У процесі дослідження вирішувалися наступні завдання:

1. Виявити сутність та структуру туризму як об'єкту дослідження;
2. Виявити чинники розвитку туризму та його соціально-економічне значення для регіону;
3. Систематизувати основні показники оцінки рівня розвитку туризму в регіональному контексті;
4. Охарактеризувати туристично-ресурсного потенціалу Німеччини;
5. Проаналізувати динаміку та тенденції розвитку туризму в Німеччині;
6. Виявити проблеми та перспективи адаптації досвіду розвитку туризму в Німеччині для України

З методологічної точки зору, основою бакалаврської роботи стало використання різноманітних наукових підходів, зокрема теоретичного узагальнення, системного аналізу, структурного та порівняльного аналізу. Окрім цього, для обробки отриманих даних були застосовані статистичні методи, а також методи представлення інформації у табличній та графічній формах.

Робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків; містить 67 сторінок тексту, 13 рисунків, 7 таблиць. Список джерел включає 11 найменувань літератури, 22 електронних публікацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

1.1. Туризм як об'єкт дослідження: сутність та структура

Туризм являє собою форму тимчасової просторової мобільності населення, що не пов'язана зі зміною постійного місця проживання та трудової діяльності. Його суть полягає в задоволенні потреб, пов'язаних із подорожами з метою відпочинку, оздоровлення, участі в культурних, наукових, ділових чи інших заходах, що формують основу рекреаційно-комунікативної функції туризму.

Як об'єкт дослідження, туризм підпорядковується фундаментальним закономірностям функціонування соціально-економічних систем. Геопросторові форми його організації відображають дію загальних законів суспільного розвитку та просторової взаємодії. Методологічну базу аналізу туристичних процесів складає системно-процесуальний підхід, орієнтований на виявлення структурно-функціональних характеристик, стійких взаємозв'язків та динамічних взаємодій між елементами туристичного ринку як складної суспільно-географічної системи. Завдяки цим взаємодіям формується синергетичний ефект, що забезпечує просторово-часовий розвиток галузі.

Туризм виступає як комплексне соціальне явище, яке сформувалося на певному етапі розвитку цивілізації під впливом зростання соціально-економічного потенціалу суспільства та покращення якості життя населення. Його розвиток обумовлений дією ряду фундаментальних економічних законів, таких як закон вартості, закон підвищення продуктивності праці, закон суспільного поділу праці, а також закон зростання суспільних потреб. Зокрема, останній закон сприяв виникненню туризму як особливої форми задоволення зростаючих рекреаційних, культурних і пізнавальних потреб людей, що, у свою чергу, визначило динамічність і різноманітність туристичного попиту у просторі та структурі. Крім того, закон економії часу

є ключовим фактором для забезпечення ефективності виробництва та споживання туристичних послуг.

У сучасному туризмі прийнято розрізняти активний і пасивний туризм на основі напрямку переміщення туристичних потоків та економічного ефекту, який вони генерують. Формування форм і видів туризму відбувається з урахуванням типології ознак, серед яких ключовими виступають: цільова спрямованість подорожі, характер організації, рівень інтенсивності туристичного потоку, тривалість перебування, віковий склад туристів, використовуваний транспорт, а також форма організаційної взаємодії [7].

Таблиця 1.1

Підходи до класифікації туризму

Класифікаційна ознака	Види туризму
Географічний принцип	внутрішній, міжнародний
Напрямок туристичного потоку	в'їзний, виїзний
Мета поїздки	рекреаційний, оздоровчий відпочинок, пізнавальний відпочинок, професійно-діловий, відпочинок, шоп-тури, пригодницький, паломницький, ностальгічний, зелений (агротуризм), екологічний, екзотичний, елітарний
Джерело фінансування	соціальний, комерційний
Спосіб пересування	пішохідний, авіаційний, морський, річковий, автотуризм, залізничний, велосипедний, змішаний
Кількість учасників	індивідуальний, сімейний, груповий
Тривалість перебування	короткотривалий, довготривалий
Організаційна форма	організований, неорганізований

Таблицю складена автором за матеріалами: [7]

Розглядаючи таблицю 1.1. визначимо, що рекреаційний туризм — пов'язаний із прагненням до відновлення фізичного та психологічного стану шляхом відпочинку, оздоровлення чи лікування. Слід зауважити, що перебування в медичних закладах типу санаторіїв у межах системи охорони здоров'я не розглядається як форма туризму. Натомість короткострокові

переміщення з метою відпочинку, дозвілля або спортивної активності у вихідні дні окреслюються поняттям «вікенд-туризм».

Пізнавальний (культурно-освітній) туризм — подорожі, орієнтовані на ознайомлення з об'єктами історико-культурної спадщини, природними феноменами та національними традиціями у відповідності до заздалегідь складеної програми.

Науковий туризм передбачає участь у наукових подіях — конгресах, симпозіумах, форумах — із можливістю здійснення тематичних екскурсій та ознайомчих поїздок.

Діловий туризм є одним із найдинамічніших та економічно прибуткових видів туристичної діяльності, пов'язаний із відрядженнями бізнесменів, підприємців та фахівців для участі у переговорах, конференціях, виставках тощо.

За критерієм організаційної структури подорожей розрізняють індивідуальний, груповий, організований, самодіяльний, стаціонарний, пересувний та соціальний туризм.

Індивідуальний туризм передбачає самостійне планування маршруту, вибір місць перебування, тривалості зупинок і умов проживання.

Груповий туризм реалізується за участю туристів, об'єднаних у групу, що діє відповідно до маршруту, сформованого туроператором.

Організований туризм характеризується наявністю попередньо затвердженого маршруту, термінів та програми, що регулюються договором між туристом і туристичним суб'єктом. Туристи, як правило, отримують комплекс послуг, включених до турпакету.

Самодіяльний туризм (або неорганізований) не передбачає формальних взаємовідносин із туристичними організаціями, а також характеризується використанням активних способів пересування.

Стаціонарний туризм орієнтований на проживання в одному місці протягом усього терміну дії туру.

Пересувний туризм передбачає зміну місць перебування протягом подорожі (наприклад, круїзи, автобусні тури).

Соціальний туризм реалізується за рахунок субсидій з державного або профспілкового бюджету і спрямований на забезпечення відпочинку соціально незахищених категорій населення.

Туризм може класифікуватися за інтенсивністю попиту на туристичні послуги. Сезонний туризм характеризується піковими навантаженнями в окремі пори року, тоді як постійний туризм передбачає рівномірну активність упродовж усього року. Останній характерний для провідних туристичних центрів, які мають унікальні рекреаційні, культурні або природні ресурси — термальні курорти, бальнеологічні центри, всесвітньо відомі історико-культурні локації.

Туризм як суспільне явище характеризується значною масштабністю, що проявляється у швидких темпах розвитку та широкому територіальному розповсюдженні, з урахуванням наявних природних, рекреаційних, культурних і історичних ресурсів, особливо на початкових етапах формування галузі. Його комплексний характер визначається функціональною цілісністю складових, а глобальний вимір спрямований на охоплення різних регіонів світу, водночас зберігаючи унікальність кожної території завдяки неповторному поєднанню умов і чинників розвитку туризму. Це дозволяє розглядати туризм як динамічний процес, що має власну хронологічну структуру, яка відображає послідовність змін станів і стадій розвитку, а також хорологічну структуру, що характеризує взаємодію туризму з географічним простором у різних формах просторової організації.

Туризм характеризується різноманітністю типів і форм, які визначаються насамперед метою подорожі, а також специфікою організації та умовами здійснення туристичної діяльності. Основними типами туризму є міжнародний та внутрішній туризм.

У рамках міжнародної туристичної діяльності виділяють два основні типи, які визначаються напрямком туристичних потоків щодо конкретної

країни: в'їзний та виїзний туризм. В'їзний туризм охоплює подорожі іноземних громадян до певної країни з метою відпочинку, бізнесу, навчання чи інших цілей. Навпаки, виїзний туризм передбачає поїздки громадян цієї країни за кордон.

Розглядаючи міжнародний туризм загалом, можна виділити його категорії, що відображають різні аспекти і форми цього явища. Зокрема, міжнародний туризм поділяється на транзитний, коли туристи тимчасово перебувають на території країни під час подорожі до іншої держави, а також на туристичний обмін, який включає взаємні поїздки між країнами з метою культурного, освітнього чи економічного співробітництва.

Крім того, міжнародний туризм характеризується різноманітністю мотивацій і форм, таких як діловий, рекреаційний, культурний, спортивний туризм тощо, що відображає широку сферу його впливу на світову економіку, міждержавні відносини та розвиток культурного діалогу. Таким чином, міжнародний туризм є складним багаторівневим процесом, який інтегрує різні види туристичних потоків і сприяє глобальній мобільності населення.

Аналізуючи таблицю 1.2, можна сказати, що Іноземні громадяни, які прибувають до певної держави з метою тимчасового перебування і без наміру змінювати своє постійне місце проживання, здійснюють в'їзний туризм. У цьому контексті країна, яка приймає туристів, виконує функцію DESTINATION. Наприклад, якщо громадянин Федеративної Республіки Німеччина подорожує до України з туристичною метою, то для України така поїздка класифікується як в'їзний туризм, оскільки вона приймає іноземного туриста.

Виїзний туризм, навпаки, стосується поїздок громадян за межі своєї країни з метою відпочинку, лікування, бізнесу, участі у культурно-просвітницьких заходах тощо. У цьому випадку країна виступає джерелом формування туристичного потоку. Тобто, поїздка німецького туриста до України розглядається як виїзний туризм для Німеччини [5].

Таблиця 1.2

Характеристика міжнародного туристичного бізнесу

Категорія	Характеристика / Пояснення
1. Форми міжнародного туризму	- В'їзний (іноземці відвідують країну) - Виїзний (громадяни виїжджають за кордон)
2. Основні цілі поїздок	- Рекреаційний (відпочинок) - Пізнавальний - Діловий - Медичний - Релігійний
3. Основні суб'єкти	- Туристи - Туроператори - Туристичні агенції - Держава (візи, безпека)
4. Регулювання	- Міжнародні угоди - Митне та візове регулювання - Туристична політика держав
5. Географія потоків	- З країн із високим доходом до країн з розвинутою інфраструктурою - Європа – Азія – Америка
6. Вплив на економіку	- Валютні надходження - Створення робочих місць - Розвиток інфраструктури
7. Проблеми і виклики	- Політична нестабільність - Епідемії/пандемії - Візові бар'єри
8. Тренди розвитку	- Діджиталізація послуг - Екотуризм - Персоналізовані тури - Підвищення безпеки

Таблиця складена автором за матеріалами: [5]

Окремо варто розглядати внутрішній туризм, що охоплює подорожі громадян у межах територіальних кордонів власної держави. Внутрішній туризм є найбільш доступною та масовою формою туристичної активності, оскільки не передбачає потреби у перетині державного кордону, отриманні візових документів, проходженні прикордонного чи митного контролю, валютному обміні тощо. Така форма туризму, як правило, супроводжується меншими витратами, зниженою формалізованістю процедури подорожі, а також мінімальними мовними чи культурними бар'єрами.

Таким чином, класифікація туризму за напрямком переміщення осіб має важливе прикладне значення для організації туристичної інфраструктури, планування маркетингових стратегій та формування туристичних продуктів на національному і міжнародному рівнях.



Рис.1.1. Моделі та методи стимулювання попиту на туристичні послуги

Складено автором за матеріалами: [30]

Механізм функціонування туристичної індустрії включає в себе взаємодію попиту та пропозиції, процес ціноутворення, а також ролі та функції різних суб'єктів ринку.

Механізм функціонування туристичної індустрії охоплює складну систему взаємодії між попитом і пропозицією туристичних послуг, процесом формування цін, а також ролями і функціями різних учасників ринку. З одного боку, попит формується споживачами, які визначають свої потреби у відпочинку, подорожах, культурному чи діловому туризмі, а з іншого — пропозиція формується підприємствами туристичної галузі, що створюють і надають відповідні послуги та продукти. Ціни на туристичні послуги встановлюються з урахуванням балансу між попитом і пропозицією, витратами на виробництво, а також конкурентними умовами на ринку.

Ключовими суб'єктами туристичного ринку є туристичні агентства, оператори, готелі, транспортні компанії, органи державного управління та інші учасники, які виконують різні функції: організаційні, маркетингові, регуляторні та фінансові. Взаємодія між цими суб'єктами відбувається на основі партнерства, договорів і законодавчих норм, що забезпечує ефективне функціонування галузі.

Важливим елементом механізму є також державне регулювання, яке включає розробку цільових програм, стандартизацію, ліцензування, податкові пільги та інші інструменти, що сприяють стабільності і розвитку туристичної індустрії. Крім того, державна підтримка часто виступає гарантом збалансованого розвитку туристичного ринку, особливо в умовах високої конкуренції та глобалізації.

Процес функціонування туристичної індустрії також передбачає постійний обмін ресурсами, інформацією, грошовими потоками і туристичними продуктами, що створює своєрідний туристичний кругообіг. Цей кругообіг забезпечує не лише задоволення потреб туристів, а й інвестиції у розвиток інфраструктури, підвищення якості послуг і формування позитивного іміджу країни як туристичного напрямку [32].

Таким чином, туризм виступає як багатовимірне соціально-економічне явище, що інтегрує у собі різноманітні аспекти людської діяльності, пов'язані з переміщенням і тимчасовим перебуванням осіб поза місцем їх постійного проживання. Його сутність полягає у задоволенні рекреаційних, культурних, пізнавальних та інших потреб населення, що формує специфічний туристичний попит. Структура туризму охоплює різні типи та форми, які визначаються мотивацією подорожей, географічними, соціальними та економічними чинниками, а також включає комплекс суб'єктів і об'єктів туристичної діяльності, що взаємодіють у межах туристичного ринку. Глибоке розуміння сутності та структури туризму є фундаментом для подальшого аналізу його розвитку, управління туристичною галуззю та формування ефективних стратегій у сфері туризму.

1.2. Чинники розвитку туризму та його соціально-економічне значення для регіону

Розвиток туризму в регіоні є складним і багатограним процесом, що визначається впливом різноманітних чинників природного, соціально-економічного, культурного та організаційного характеру. Природні ресурси, такі як кліматичні умови, ландшафти, унікальні екосистеми, а також культурно-історична спадщина формують базу туристичної привабливості регіону. Водночас соціально-економічні передумови, включно з рівнем доходів населення, розвитком інфраструктури, транспортною доступністю та якістю обслуговування, суттєво впливають на формування туристичного попиту та конкурентоспроможність туристичного продукту.

Всесвітня туристична організація виділяє понад 130 чинників, що впливають на розвиток туризму, які можна класифікувати на ресурсні, економічні, соціально-психологічні, науково-технічні, політичні, соціально-демографічні тощо (рис.1.2). До економічних чинників належать рівень доходів споживачів, ціни на туристичні продукти, валютні курси та інші фінансові показники. Попит на туристичні послуги також значною мірою залежить від політичної та соціальної ситуації в країні призначення і країні походження туристів. Враховуються такі соціальні аспекти, як політичні переконання, релігійні традиції, сімейні звички, а також демографічні характеристики потенційних туристів — вік, стать, рівень освіти та майновий стан [7].



Рис.1.2. Зовнішні чинники розвитку туризму

Складено автором за матеріалами: [7]

Зазначимо, що розвиток ринку туристичних послуг визначається сукупністю чинників, які умовно поділяються на фактори попиту та пропозиції (рис. 1.3).

Чинники попиту відображають мотивацію та можливості потенційних споживачів туристичних послуг. До основних належать:

- Купівельна спроможність населення, яка визначає фінансову можливість здійснювати туристичні подорожі;
- Усвідомлення туристичних можливостей, що передбачає рівень поінформованості населення про існуючі туристичні продукти та напрямки;
- Розпорядження вільного часу, тобто наявність у людей достатньої кількості часу для подорожей, що значною мірою залежить від соціально-економічних умов та тривалості відпусток.



Рис.1.3. Чинники впливу на розвиток туристичних послуг

Складено автором за матеріалами: [5]

Чинники пропозиції формують можливості для задоволення туристичного попиту та забезпечують конкурентоспроможність туристичних напрямків. Серед них виділяють:

- Забезпеченість територій рекреаційно-туристичними ресурсами, до яких належать природні, історико-культурні та інші об'єкти, що становлять туристичний інтерес;
- Розвинена інфраструктура, яка включає транспорт, засоби розміщення, заклади харчування, розважальні комплекси тощо;
- Рівень розвитку мобільності та реклами, що визначає доступність туристичних об'єктів для відвідувачів та ефективність інформування потенційних туристів про можливості відпочинку.

Таким чином, гармонійна взаємодія чинників попиту і пропозиції створює передумови для сталого розвитку туристичної галузі, підвищення її конкурентоспроможності та задоволення потреб різних категорій споживачів.

Особливу роль у формуванні туристичного попиту відіграють індивідуальні мотивації та інтереси мандрівників, а також регуляторні

фактори, такі як прикордонні та митні правила, політико-правове середовище країни призначення, а також вплив засобів масової інформації.

Тож, попит на туристичні послуги формується під впливом таких факторів:

1. Доходи населення. Збільшення доходів сприяє зростанню попиту на туристичні послуги.

2. Ціни на туристичні продукти та послуги. Високі ціни можуть стримувати попит, тоді як знижки та акції сприяють його зростанню. Важливим чинником, який впливає на формування попиту, є ціна, яка на туристичному ринку є мірою і регулятором динамічної рівноваги між попитом і пропозицією. Ціна на туристичні послуги формується під впливом закону вартості і постійно змінюється. Відповідно, підвищення ринкової ціни на туристичні послуги зменшує обсяг попиту, і навпаки, зниження ринкової ціни збільшує величину попиту. Підвищення ціни може призвести до того, що деякі соціальні групи можуть відмовитися від туристичної подорожі або скоротити час і дальність. Тому при еластичному попиті доцільно знижувати ціни, що в кінцевому підсумку призведе до підвищення сукупного прибутку підприємства.

3. Культурні та соціальні фактори. Культурні чинники відіграють важливу роль у стимулюванні туристичної активності. Зростання культурного рівня населення у багатьох країнах сприяє посиленню інтересу до вивчення історико-культурної спадщини, а також до пізнання визначних пам'яток як рідного краю, так і закордонних регіонів. Це формує попит на культурно-пізнавальний туризм та сприяє розвитку відповідних напрямків.

Демографічні чинники безпосередньо впливають на кількість туристів. Зміни у віковій структурі населення, зокрема збільшення тривалості життя у розвинених країнах, створюють умови для того, що все більша кількість людей має достатньо вільного часу і фінансових ресурсів для подорожей. Це сприяє розширенню туристичного ринку та появі нових категорій споживачів туристичних послуг.

Соціально-економічні чинники включають підвищення рівня добробуту населення, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і вільного часу, що безпосередньо стимулює зростання туристичної активності. В умовах сучасної індустріалізації працівники часто зазнають значних стресових навантажень, що підвищує потребу у якісному відпочинку та рекреації. Саме тому промислові міста демонструють зростаючий попит на різноманітні види туризму, зокрема екстремальний, пригодницький, сільський, екологічний, пішохідний та інші, які відповідають потребам активного відпочинку та відновлення сил.[5]

Використання цифрових технологій, соціальних медіа та сучасних маркетингових інструментів відіграє ключову роль у просуванні туристичних продуктів та залученні клієнтів у різні сезони. Ці інновації сприяють підвищенню ефективності маркетингових кампаній і розширенню аудиторії, що особливо важливо для забезпечення стабільного попиту протягом року.

Розвиток матеріально-технічної бази туристичної індустрії є одним із важливих чинників масового туризму. Це включає створення мережі готельних ланцюгів та інших колективних засобів розміщення, а також розвиток транспортної інфраструктури, що забезпечує масові пасажирські перевезення. Особливе значення має впровадження комп'ютерних та Інтернет-технологій, без яких сьогодні неможливо організувати ефективний масовий туризм [32].

Значний вплив на формування туристичного попиту відіграє сезонність, що створює для туристичних підприємств серйозні труднощі: у пікові періоди готелі, ресторани та інші об'єкти переповнені, натомість у «мертвий сезон» туристичні об'єкти не завантажені або використовуються частково.

Сезонність у туризмі визначається як регулярні і передбачувані коливання попиту на туристичні послуги впродовж календарного року. Вона характеризується періодами пікового та низького попиту, що виникають під впливом різних факторів, таких як кліматичні умови, календарні свята, шкільні канікули та інші соціальні події.

Сезонність є однією з найважливіших характеристик туризму, яка впливає на попит, пропозицію та ціни туристичних продуктів.

Вона визначає періоди високої та низької активності у туризмі, впливає на планування ресурсів та стратегій підприємств у туристичному секторі. Аналіз сезонності та її вплив на реалізацію туристичних продуктів дозволяє оптимізувати роботу туристичних агентств, готелів та інших учасників туризму.

Сезонність впливає на необхідність гнучкого управління персоналом, матеріально-технічними ресурсами та фінансами. Підприємства повинні наймати додатковий персонал на пікові періоди та скорочувати штат під час низького сезону. Розробка та просування різних туристичних продуктів в залежності від сезону. Наприклад, літні пляжні тури, зимові гірськолижні пакети, осінні винні тури або весняні екскурсії квітковими полями. Пропонування альтернативних туристичних продуктів у низький сезон, таких як конгресовий туризм, медичний туризм, екотуризм або кулінарні тури, щоб залучити різні сегменти туристів. Залучення туристів з різних регіонів світу, де сезони відрізняються. Наприклад, просування пляжних курортів у Північній півкулі для туристів з Південної півкулі у їхній зимовий період. Програми лояльності, бонуси для постійних клієнтів, спеціальні пропозиції для повторних відвідувачів у низький сезон [6].

Таким чином, розвиток туризму в регіоні залежить від комплексного впливу природних, культурних, соціально-економічних та інфраструктурних чинників. Зростання добробуту населення, покращення інфраструктури та використання сучасних технологій сприяють стабільному залученню туристів у різні сезони. Наявність сприятливих факторів значно підвищує конкурентоспроможність як окремого регіону, так і країни в цілому, тоді як негативні умови стримують туристичну активність і гальмують розвиток ринку туристичних послуг. Серед ключових чинників, що визначають розвиток туризму, особливе значення мають політична та економічна стабільність, а також доступність вільного часу і рівень доходів населення,

які безпосередньо впливають на можливості та мотивацію потенційних туристів. Туризм має важливе соціально-економічне значення, оскільки стимулює зростання доходів, створення робочих місць, розвиток суміжних галузей і культурний обмін. Він сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіону та покращенню якості життя населення.

1.3. Основні показники оцінки рівня розвитку туризму в регіональному контексті

Туризм на сучасному етапі розвитку є одним із найбільш динамічних і масштабних глобальних явищ. Його багатовимірною та складною структурою охоплює соціальні, економічні, культурні та політичні аспекти життя суспільства. Завдяки швидким темпам зростання туризм перетворився на важливу складову світової економіки. Функціонування туристичної індустрії забезпечується розгалуженою глобальною системою обслуговування, яка включає близько 100 мільйонів зайнятих у сфері туризму працівників. Це співробітники готельного бізнесу, туристичних агентств, транспортних компаній, закладів харчування, дозвілля та інших суміжних галузей. Туризм обслуговує потреби широкого спектра споживачів — від окремих індивідуальних мандрівників до організованих туристичних груп та масових потоків. Водночас туризм залишається суперечливим явищем.

З одного боку, він сприймається як засіб культурного збагачення, розширення світогляду та оздоровлення населення. З іншого — об'єктом критики за негативні наслідки: надмірну комерціалізацію культури, поглиблення екологічних проблем, соціальну нерівність у доступі до туристичних благ. Таке двоїсте сприйняття зумовлює потребу у всебічному аналізі туризму як складної і поляризованої системи, що потребує ефективного регулювання та сталого розвитку.

Дослідження функціонування туристичної сфери є складним науково-практичним завданням, що вимагає використання цілісної методології, яка

поєднує різноманітні методи, прийоми та техніки для досягнення поставлених цілей. Сучасне наукове пізнання туризму відзначається постійним пошуком нових підходів і вдосконаленням методичних інструментів, що дозволяють враховувати багатокомпонентність, структурованість і поліфункціональність цього явища. Методика дослідження повинна відображати багатогранність туристичної діяльності, враховуючи специфіку кожного сегмента індустрії, особливості внутрішньої та міжнародної торгівлі туристичними послугами, а також характер споживання туристичного продукту залежно від масштабу дослідження.[32]

У наукових дослідженнях туризму розрізняють загальну, спеціальну та вибірккову методології. Загальна методологія спрямована на досягнення загальних закономірностей розвитку туризму та його структурних елементів, використовуючи діалектичний підхід до аналізу динаміки та різноманіття туристичних процесів. Спеціальна методологія дає змогу формувати специфічні закономірності функціонування окремих феноменів у туризмі та застосовувати відповідні методи для досягнення конкретних дослідницьких цілей. Вибіркова методологія об'єднує сукупність методів і прийомів, спрямованих на вивчення окремих аспектів туристичної діяльності, і ґрунтується на принципах детермінізму, єдності свідомості та діяльності, розвитку та індивідуального підходу [32].

Дослідницька діяльність у сфері туризму базується на низці фундаментальних принципів. Принцип об'єктивності передбачає неупереджене ставлення до фактів і використання методів, що забезпечують достовірність результатів. Принцип врахування динаміки розвитку явищ зумовлений постійними змінами у ринковому середовищі. Важливим є також принцип виділення ключових факторів, що визначають кінцевий результат дослідження. Принцип єдності історичного та логічного підходів вимагає врахування еволюції об'єкта дослідження, його сучасного стану та перспектив розвитку. Оцінювання результатів із позиції поставленої мети забезпечується принципом співвідношення досягнутого рівня з ідеальною

моделлю. Принцип поєднання аспектного та цілісного підходів дозволяє досліднику розглядати об'єкт як у цілому, так і в окремих аспектах, а принцип системності спрямований на вивчення взаємозв'язків між елементами туристичної системи.

Методологія досліджень у сфері туризму перебуває на етапі становлення та характеризується різноманіттям підходів. Серед основних використовуються географічні, соціологічні, математичні, статистичні та інші міждисциплінарні методи. Важливою особливістю туристичної галузі є її ресурсна орієнтація, що обумовлює необхідність оцінки придатності природних, історико-культурних та рекреаційних ресурсів для розвитку туризму. Оцінювання туристсько-ресурсного потенціалу територій є складним процесом, що потребує застосування різних методів — нормативно-індексного, балансового, картографічного, бальної оцінки, експертного, порівняльного, статистичного, а також методів моделювання.

Виділяють три основні типи оцінки природних туристичних ресурсів: медико-біологічний, психолого-естетичний та технологічний. Медико-біологічний підхід аналізує вплив природних чинників на здоров'я людини. Психолого-естетична оцінка враховує емоційний вплив природних ландшафтів, а технологічна — визначає можливості використання ресурсів для організації різних видів туризму та розвитку рекреаційної інфраструктури. Важливим показником є рекреаційна ємність території [7].

Оцінка культурно-історичних ресурсів здійснюється через визначення щільності та структури екскурсійних об'єктів, бальну оцінку з позиції організаторів туризму, а також розрахунок екскурсійного потенціалу об'єктів. Для аналізу соціально-економічних чинників туристичного руху застосовують статистичні та порівняльно-географічні методи.

Варто зазначити, що не існує єдиної методології для визначення ролі туризму в національній економіці. Основними труднощами є відсутність базового рівня для порівняння, складність ідентифікації антропогенного впливу на навколишнє середовище, диференціації впливу туризму та інших

суспільних процесів, а також просторово-часові розриви між причинами і наслідками. Крім того, відсутня уніфікована система показників, яка б повноцінно відображала роль туризму в економічних системах.

Значну роль у визначенні впливу туристичної сфери на національний розвиток відіграє аналіз туристичних витрат, який дозволяє оцінити дохідність дестинації, виявити слабкі місця у формуванні доходів та визначити резерви для розвитку. Для цього ефективно використовуються методи анкетування, що дають змогу виявити структуру витрат туристів і пріоритети розвитку галузі.

Серед простих методологічних підходів до оцінки значення туризму для території виділяють використання мультиплікатора туризму, який показує співвідношення змін у ключових економічних показниках (зайнятість, дохід, виробництво) до змін у витратах туристів. Мультиплікативний ефект туризму доцільно використовувати як базовий індикатор впливу галузі на господарський комплекс регіону.[32]

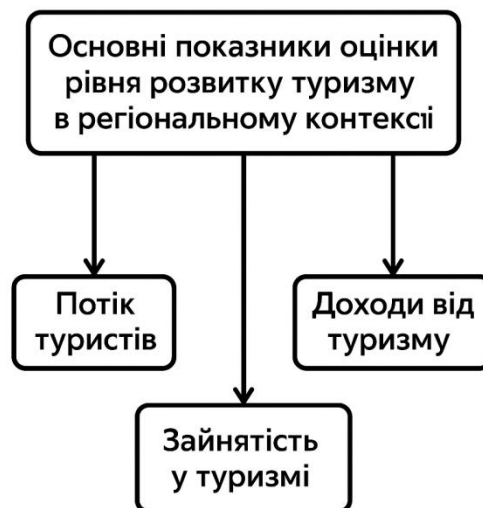


Рис.1.4. Основні показники оцінки розвитку туризму в регіоні

Складено автором

На рис 1.4. відображено основні показники оцінки рівня розвитку туризму в регіональному контексті. До ключових індикаторів, які дозволяють комплексно аналізувати стан туристичної галузі на регіональному рівні, віднесено такі складові:

1. Потік туристів — характеризує кількість осіб, які відвідують регіон з туристичною метою протягом певного періоду. Даний показник відображає популярність регіону серед туристів, а також динаміку змін у туристичних потоках.

2. Доходи від туризму — включають сукупність фінансових надходжень, отриманих від туристичної діяльності. Це можуть бути доходи підприємств туристичної сфери, податкові надходження до місцевих бюджетів, а також інші економічні вигоди, пов'язані з обслуговуванням туристів.

3. Зайнятість у туризмі — визначає кількість осіб, залучених до сфери туризму, та рівень створення робочих місць у галузі. Цей показник відображає соціальний ефект розвитку туризму, сприяючи підвищенню рівня зайнятості населення регіону.

Дослідження національного туристичного ринку передбачає кілька етапів: оцінку його положення у світовому туристичному просторі, аналіз умов і чинників функціонування, комплексне вивчення рівня розвитку ринку туристичних послуг, а також визначення перспективних напрямків і стратегій розвитку. Для аналізу кон'юнктури ринку використовують такі показники, як кількість закладів розміщення, туроператорів, чисельність зайнятих у галузі, обсяги реалізації послуг, туристичний потік, рівень цін та розподіл ринкових часток [32].

Сукупність зазначених показників дозволяє здійснювати об'єктивну оцінку ефективності функціонування туристичної галузі на регіональному рівні, виявляти тенденції розвитку та формувати обґрунтовані управлінські рішення для подальшого стратегічного планування у сфері туризму

Таким чином, для ефективного вирішення проблем функціонування туризму та визначення стратегічних напрямків його розвитку методологія досліджень повинна спиратися на поєднання загальнонаукових і спеціалізованих методів, що дозволяє комплексно оцінювати стан та перспективи галузі як складової національної економіки.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ДОСВІДУ В УКРАЇНИ

2.1. Характеристика туристично-ресурсного потенціалу Німеччини

Одним із провідних чинників динамічного розвитку туристичного сектору в країні є ефективне функціонування потужної туристичної індустрії, зорієнтованої на надання якісних послуг незалежно від класу чи категорійності конкретного засобу розміщення, підприємства громадського харчування чи виду транспорту. Якість обслуговування, стандартизована на національному рівні, формує високий рівень задоволеності туристів та сприяє зростанню повторного попиту.

Федеративна Республіка Німеччина є однією з провідних країн світу за обсягами туристичних прибутків і чисельністю відвідувачів. Туристично-ресурсний потенціал Німеччини формується широким спектром природних, культурних та інфраструктурних чинників, які забезпечують високий рівень привабливості як для внутрішнього, так і для міжнародного туризму.

Німеччина має сприятливе географічне положення в центрі Європи, що забезпечує їй високу транспортну доступність і сприяє туристичному обміну. Різноманітні природні ландшафти сприяють розвитку рекреаційного, спортивного та оздоровчого туризму.

Гірські масиви Альп, зокрема в Баварії, є популярними центрами гірськолижного туризму. Річки Рейн, Ельба, Дунай забезпечують розвиток річкових круїзів. Озера, серед яких найбільшим є Боденське, приваблюють відпочивальників у літній період. Чорний ліс (Шварцвальд) є осередком екологічного туризму та термальних курортів [18].

Німеччина має багату історико-культурну спадщину. На її території розміщено понад 50 об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО, серед яких середньовічні міста, архітектурні ансамблі, собори, монастирі та фортеці. Німеччина є однією з провідних країн світу за кількістю об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО, яка включає архітектурні ансамблі (Аахенський собор, замки Вартбург, Гайдельберг, замок Нойшванштайн); історичні міста (Бамберг, Веймар, Любек, Регенсбург); індустриальну спадщину (Шахта Цольферайн, музей Bauhaus у Дессау); сакральну та музичну культуру (місця життя Баха, Бетховена, Лютера).

Берлін, як столиця, формує унікальне культурне середовище: тут зосереджено понад 200 музеїв, десятки театрів, кінофорумів, арт-просторів. Музейний острів у центрі міста є символом німецької музейної культури. Розвинена музейна інфраструктура (близько 6 тисяч музеїв) дозволяє реалізовувати освітньо-пізнавальні маршрути. У Берліні функціонує Музейний острів, що входить до списку ЮНЕСКО. Щорічні фестивалі, такі як Октоберфест у Мюнхені чи Карнавал у Кельні, формують подієвий туризм.

Культурна різноманітність регіонів, музичні традиції (Бах, Бетховен, Вагнер), наявність пам'яток періоду Священної Римської імперії та новітньої історії (Берлінський мур) сприяють розвитку культурного туризму.

Соціально-економічні передумови є ключовими для ефективного функціонування туристичної галузі Німеччини. Країна володіє стабільною економікою, високим рівнем життя населення, чіткою системою державного управління, що дозволяє підтримувати якість туристичних послуг на високому рівні. Туризм інтегровано у систему економічного планування через стратегії сталого розвитку, регіонального маркетингу та міжнародного брендингу.

Транспортна інфраструктура Німеччини, що дозволяє легко переміщуватися по всій країні, є однією з найрозвиненіших у Європі. До її складу входять понад 13 тисяч кілометрів автобанів без обмеження

швидкості, мережа швидкісних поїздів ICE, які з'єднують основні туристичні центри, а також численні водні шляхи (зокрема Рейн і Ельба) для круїзного туризму. Має 13 міжнародних аеропортів. Аеропорт Франкфурта-на-Майні входить до десятки найбільших у світі, а також є важливим транзитним вузлом між континентами.

Німеччина вирізняється значною регіональною диференціацією ресурсної бази, що дає змогу кожному федеральному округу розвивати власну туристичну спеціалізацію відповідно до локальних умов. Таке просторове розмаїття дозволяє зменшити навантаження на найбільш популярні центри та стимулює економіку периферійних регіонів.

Південна Німеччина, насамперед Баварія та Баден-Вюртемберг, відома своїми природними красотами — Альпи, озера, термальні джерела, а також глибокими культурними традиціями. Саме тут розташовані такі відомі DESTINATIONI, як Мюнхен, Гарміш-Партенкірхен, озеро Кімзеє, замок Нойшванштайн. В регіоні інтенсивно розвивається спортивний, альпійський, гастрономічний і етнографічний туризм.

Західні землі — Північний Рейн-Вестфалія, Гессен, Саар — є центрами ділового туризму, подієвого маркетингу та виставкової діяльності. Міста Кельн, Франкфурт, Бонн відомі міжнародними конференціями, культурними подіями, високою якістю готельних і логістичних послуг. Окремі території, зокрема долина річки Мозель, спеціалізуються на винному туризмі.

Північні регіони — Нижня Саксонія, Шлезвіг-Гольштейн, Мекленбург-Передня Померанія — мають доступ до Балтійського і Північного морів, що робить їх привабливими для морського, пляжного, круїзного та кліматичного туризму. Розвинені курортні зони на островах Зільт, Рюген, Узедом є популярними серед німців та іноземних гостей.

Східна Німеччина (Саксонія, Тюрингія, Бранденбург) поступово зміцнює позиції на туристичному ринку завдяки акценту на історико-культурні пам'ятки, музичну спадщину, а також відродженню ремісничих

традицій. Міста Дрезден, Лейпциг, Веймар відомі багатою культурною програмою, театрами, музеями, фестивалями класичної музики.



Рис. 2.1. Мапа гірськолижних курортів Німеччини [19]

Також, можна зазначити, що Німеччина є ідеальним місцем для любителів гірськолижного відпочинку. Країна має багато чудових гірськолижних курортів, де можна насолоджуватися найкращими умовами для катання на лижах. Одним з найбільш популярних курортів є Гарц, який розташований в середині країни. Він пропонує чудові траси для початківців та досвідчених гірськолижників, а також декілька сучасних підйомників. Інший варіант – Баварські Альпи, які розташовані на південному заході Німеччини. Тут можна знайти найбільшу гірськолижну трасу в Німеччині, яка простягається на 60 км. Для тих, хто шукає менш переповнене місце для катання на лижах, рекомендується звернути увагу на курорт Венгенер Альпен, розташований в Приазов'ї. У загальному, Німеччина пропонує

розмаїття гарних місць (рис.2.2.) для гірськолижного відпочинку, що задовольняють будь-який рівень навичок і бюджет [19].

Представлена мапа охоплює територіальну структуру північної та центральної частин Федеративної Республіки Німеччина, з включенням стратегічно важливих туристичних і природно-географічних об'єктів, що формують туристичну привабливість країни. Основна увага у цьому контексті спрямована на географічну і транспортну доступність гірськолижних регіонів, які відіграють важливу роль у структурі зимового туризму. Хоча більшість відомих гірськолижних курортів розташовані у південній частині країни (землі Баварія та Баден-Вюртемберг), на мапі також представлено елементи, що створюють логістичне підґрунтя для доступу до альпійського туристичного кластеру. Особливої уваги заслуговує район Альп (The Alps) на південному сході, поблизу Мюнхена, який є найбільш популярним гірськолижним регіоном країни з численними курортами: Гарміш-Партенкірхен, Оберстдорф, Райт-ім-Вінкль тощо.

Також мапа демонструє такі ключові природні зони, як Чорний ліс (Black Forest) та Франконська Швейцарія (Franconian Switzerland) — регіони, які мають не лише туристичне, а й рекреаційне значення, зокрема для розвитку альтернативних форм зимового відпочинку (лижний туризм, снігоступинг, санні траси). Водночас озеро Бодензее (Lake Constance) позначене як важлива транспортна точка для транскордонного туризму з Австрії та Швейцарії. Позначення головних річок (Рейн, Ельба, Дунай) дозволяє простежити взаємозв'язок між природними ареалами і транспортною інфраструктурою, що критично важливо для доступу до гірськолижних центрів. Великі міста — Мюнхен, Нюрнберг, Франкфурт, Гамбург — відіграють роль вузлів міжрегіонального сполучення, забезпечуючи прямі зв'язки із туристичними зонами.

Хоча Німеччина в основному відома своїм культурним, освітнім та зимовим туризмом, вона також має великий потенціал у сфері пляжного відпочинку [18;19].

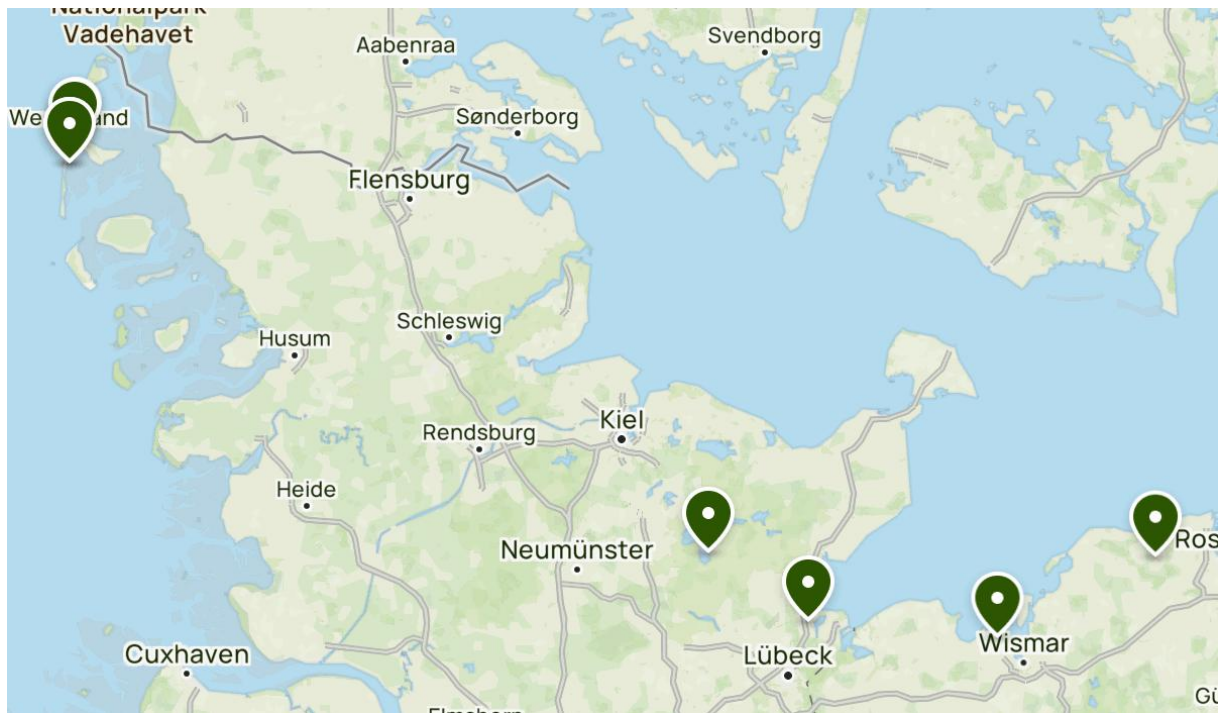


Рис. 2.2. Мапа пляжного відпочинку Німеччини джерело: [19]

Особливо привабливими є узбережжя Північного та Балтійського морів. Ці райони не тільки мають добре розвинену інфраструктуру, але й користуються потужною системою охорони та управління навколишнім середовищем. Багато пляжів уздовж узбережжя Північного моря є частиною національних парків, особливо Національного парку Вадденське море. Ця територія створює баланс між рекреаційною та екологічною функціями: туристи можуть милуватися прекрасними морськими пейзажами, спостерігаючи за морськими птахами та тюнями в їхньому природному середовищі. Це робить регіон особливо привабливим для тих, хто цінує екологічний туризм. Тематична карта (рис. 2.2) показує основні прибережні локації, виділяючи географічну концентрацію пляжних курортів, таких як Зильт, Нордерней, Травемюнде, Вісмар і Росток. Більшість основних кластерів розташовані у федеральній землі Шлезвіг-Гольштейн, яка влітку відвідує велика кількість як внутрішніх, так і міжнародних туристів.

На представленій карті показані основні райони пляжного відпочинку в північній частині Німеччини, які в основному зосереджені вздовж узбережжя Балтійського моря (Ostsee) і Північного моря (Nordsee) [18;19].

Карта охоплює територію федеральної землі Шлезвіг-Гольштейн і частково Мекленбург-Передня Померанія. Зелені маркери позначають найпопулярніші курортні місця, які мають добре розвинену туристичну інфраструктуру. Пляжні зони Північного моря. У західній частині карти, поблизу міста Вестерланд (на острові Зильт), розташовані пляжі Північного моря. Це один з найексклюзивніших і найпопулярніших курортних регіонів Німеччини, який приваблює туристів широкими дюнами, чистими пляжами та сприятливими умовами для віндсерфінгу та кайтсерфінгу.

Узбережжя Балтійського моря. У східній частині карти, поблизу міст Любек, Вісмар і Росток, розташовані пляжі Балтійського моря. Цей район більш спокійний і популярний серед сімей з дітьми та літніх відвідувачів. Зокрема, курорти поблизу Травемюнде (район Любека) відомі як одні з найстаріших морських курортів Німеччини. Цей район може похвалитися розвиненими пристанями для яхт, пішохідними маршрутами та готельною інфраструктурою. Внутрішні рекреаційні зони. Деякі зелені маркери позначають озера або внутрішні прибережні райони поблизу таких міст, як Ноймюнстер і Рендсбург. Ці точки підкреслюють, що пляжний відпочинок у Німеччині включає не тільки морське узбережжя, а й внутрішні рекреаційні водойми, які активно використовуються для літнього туризму.

Загалом, карта показує широке просторове розподілення туристичних ресурсів уздовж прибережної зони північної Німеччини, де традиційні морські курорти, міста з багатим історичним і культурним спадком та заповідні природні території створюють сприятливі умови для розвитку сталого пляжного туризму [19].

Таким чином, Німеччина є прикладом ефективного використання багатого туристично-ресурсного потенціалу в умовах економічної стабільності та високої організації. Її природні ландшафти, культурно-історична спадщина, соціо-економічна інфраструктура створюють сприятливе середовище для розвитку різних форм туризму — від масового до нішевого. Регіональна диференціація сприяє рівномірному туристичному

розвитку та збереженню унікальності локальних ідентичностей. У майбутньому туристичний сектор Німеччини має всі передумови не лише для збереження, а й для посилення своїх позицій на світовому туристичному ринку.

2.2. Динаміка та тенденції розвитку туризму в Німеччині

Німеччина відіграє важливу роль у глобальній туристичній системі, демонструючи стійкі показники як у сфері внутрішнього, так і міжнародного туризму. Туристичний сектор Німеччини формує близько 8% внутрішнього валового продукту (ВВП) країни, що свідчить про його вагоме місце в економічній структурі. Туризм забезпечує близько 3 мільйонів робочих місць, охоплюючи прямі й опосередковані форми зайнятості. За рівнем доходів, отриманих від туристичної діяльності, Німеччина посідає друге місце після автомобілебудівної галузі, що підтверджує її стратегічну значущість для національної економіки. На світовому туристичному ринку країна стабільно входить до десятки найпопулярніших туристичних напрямків для відвідування, а за обсягами доходів від в'їзного туризму займає п'яте місце. Водночас варто зазначити і деякі структурні диспропорції у зовнішньоекономічному аспекті туристичної діяльності. Німеччина має найбільше у світі негативне сальдо туристичного балансу, що перевищує 40 млрд доларів США, тобто країна витрачає за кордоном більше, ніж отримує від іноземних туристів. Отже, попри високий рівень розвитку внутрішньої туристичної інфраструктури та стійке міжнародне позиціонування, одним із ключових викликів для туристичної галузі Німеччини залишається оптимізація співвідношення між доходами від в'їзного туризму та витратами на виїзний туризм, що потребує впровадження збалансованих стратегічних підходів у національній туристичній політиці.

Туристичний рік 2022 був позначений скасуванням обмежень, пов'язаних із COVID-19, але водночас залишався під впливом тривалих криз

— зокрема війни між росією та Україною, дефіциту робочої сили, високих цін на енергоносії та продукцію. 2022 рік у Німеччині пройшов під знаком відновлення після пандемії. За даними European Travel Commission (ETC) та World Travel & Tourism Council (WTTC), у 2022 році було досягнуто приблизно 70 % туристичного попиту, який існував до пандемії. В 2023 році відновлення досягло докризового рівня. Завдяки цьому процесу багато підприємств змогли повернути частину доходів і робочих місць. Втім, у 2023 році туризм зіштовхується з численними та комплексними викликами [33].

Зазначимо, що туризм опинився в глибокій економічній кризі у 2020 році з початком безпрецедентної пандемії COVID-19, коли по всьому світу національні уряди запровадили заборони або обмеження на подорожі, обов'язкове закриття закладів розміщення, ресторанів та туристичних атракцій, а також карантинні правила у поєднанні з національними та регіональними локдаунами та з різним ступенем суворості. Метою цих заходів було обмеження поширення коронавірусу.

Як наслідок, міжнародні прибуття радикально скоротилися на 73% з 1466 мільйонів у 2020 році до 401 мільйона у 2021 році . Порівняно зі спадом на 4% під час глобальної фінансової кризи 2009 року, наслідки кризи COVID-19 для туристичного сектору є величезними з економічної точки зору. Під час карантину сільські регіони, принаймні, користувалися певною популярністю серед одноденних відвідувачів, оскільки вони призначені для відпочинку на природі, що відповідає правилам соціального дистанціювання. Однак більшість туристичних підприємств не можуть отримати вигоду від такої переважно безконтактної діяльності, яка майже не передбачає жодних покупок. Однак зі збільшенням рівня вакцинації у 2021 році люди в усьому світі сподіваються на вищий рівень безпеки для здоров'я, а отже, і на меншу кількість обмежень для туризму та подорожей [12;18;19].



Рис.2.3. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів
до Німеччини 2015-2025 рр.

Складено автором за матеріалами: [12]

Проаналізуємо рисунок 2.3. У період з 2015 по 2019 рік Німеччина демонструвала стабільне зростання кількості міжнародних туристичних прибуттів. Країна традиційно залишалася популярним напрямком як для культурно-пізнавального, так і для ділового туризму. До 2019 року кількість міжнародних прибуттів досягла свого максимуму — 39,6 мільйона осіб. Основними факторами зростання були стабільна економічна ситуація, високий рівень туристичної інфраструктури, а також активна участь Німеччини в організації масштабних міжнародних заходів, виставок і фестивалів. Однак у 2020 році туристична галузь зазнала безпрецедентного спаду через пандемію COVID-19. Кількість міжнародних прибуттів різко скоротилася до 12,4 мільйона осіб, що становило майже 70 % падіння порівняно з попереднім роком. Ситуація залишалася складною і у 2021 році — лише 11,7 мільйона туристів відвідали країну. Головними причинами цього були введення жорстких карантинних обмежень, закриття кордонів, скасування масових заходів та загальна невизначеність у світі. Починаючи з

2022 року спостерігалось поступове відновлення туристичних потоків. Завдяки зняттю обмежень, відновленню міжнародного авіасполучення та накопиченому попиту на подорожі,

Німеччина змогла повернути значну частину туристичного трафіку. У 2022 році кількість прибуттів зросла до 28,5 мільйона осіб, що на 143 % більше, ніж роком раніше. Вже у 2023 році міжнародний туризм досяг позначки 34,8 мільйона, що відповідало близько 88 % довоєнного рівня. На 2024–2025 роки залишаються позитивними. Очікується, що кількість міжнародних туристичних прибуттів до Німеччини перевищить довоєнний рівень і складе орієнтовно 44,2 мільйона у 2024 році та 45,4 мільйона у 2025-му. Серед основних чинників прогнозованого зростання слід відзначити проведення великих міжнародних подій, зокрема чемпіонату Європи з футболу (Євро-2024), активну маркетингову політику країни щодо популяризації внутрішніх та міжнародних напрямків, а також розвиток сталого туризму, що стає все більш затребуваним серед туристів з країн Європи.

Таким чином, аналіз динаміки міжнародних туристичних прибуттів до Німеччини свідчить про здатність туристичної галузі країни адаптуватися до глобальних викликів і ефективно реагувати на зміни у світовій економіці. У найближчі роки очікується стабільне зростання та подальше зміцнення позицій Німеччини як одного з лідерів туристичного ринку Європи. Тим не менш, туристичний сектор став однією з галузей, які найбільше постраждали від пандемії COVID-19. З одного боку, у багатьох країнах, таких як Німеччина чи Ірландія, туристичний бізнес отримав значну підтримку за рахунок державних програм допомоги, щоб уникнути масової неплатоспроможності та втрати тисяч робочих місць. З іншого боку, серед туризмознавців зародилася надія, що пандемія створить вікно можливостей для структурних змін у напрямку сталого розвитку шляхом перезапуску туризму в усьому світі, орієнтованого на зростання [12;18;19].

Структурний аналіз туристичних потоків показує, що найбільшу кількість іноземних відвідувачів Німеччини традиційно становлять громадяни Нідерландів (4,8 млн осіб), Швейцарії (3,4 млн) та Австрії (2,1 млн). Однак пандемія суттєво вплинула на ці показники: у 2020 році кількість туристів з Нідерландів скоротилася до 2,3 млн осіб, з Швейцарії — до 1,4 млн, а з Австрії — до 820 тис. осіб. В 2021, році тенденція до зменшення продовжилася: потік туристів з Нідерландів становив близько 2 млн осіб, зі Швейцарії — 1,2 млн, а з Австрії незначно зріс до 842 тис.

Рис. 2.4. ілюструє загальну тенденцію сезонності туристичних потоків. Уже з перших місяців року спостерігається поступове зростання кількості відвідувачів: від 1.86 млн осіб у січні до 3.25 млн у травні. Така динаміка є характерною для європейських країн, де основний туристичний потік припадає на теплі пори року. Найбільший пік зафіксовано у липні — 4.78 млн осіб. Цей різкий стрибок можна пояснити проведенням чемпіонату Європи з футболу UEFA Euro 2024, який традиційно приваблює мільйони туристів з усього світу. Візуально цей стовпець на графіку виділено червоним кольором як маркер пікового навантаження на туристичну інфраструктуру країни.

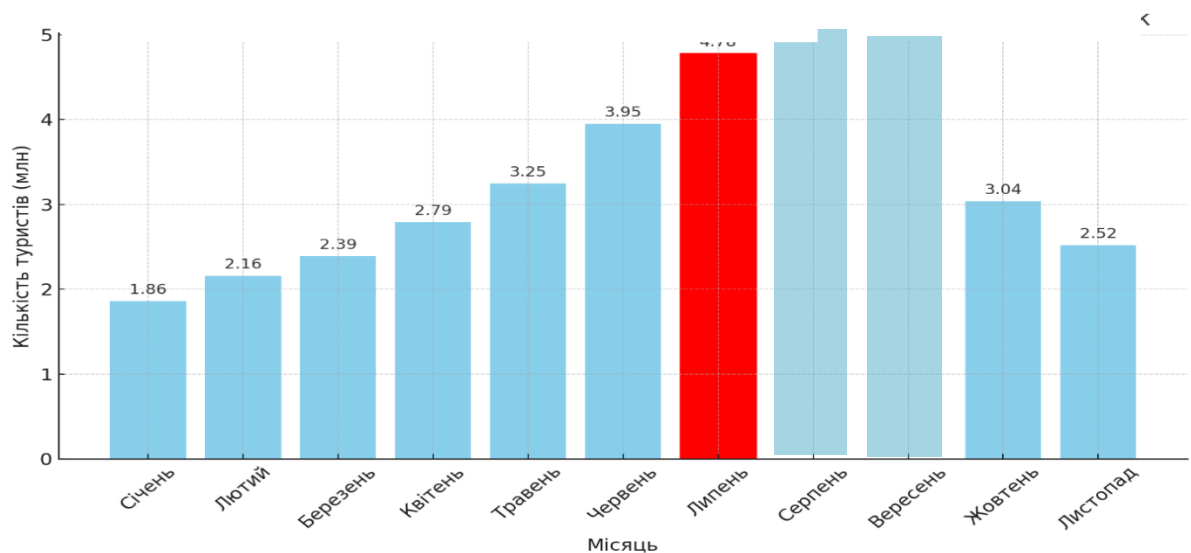


Рис. 2.4. Помісячна динаміка в'їзного туризму Німеччини за 2024 рік

Складено автором за матеріалами: [18]

Особливу увагу заслуговують показники серпня та вересня, які позначені помаранчевим кольором. За результатами зібраної статистики, у серпні до країни прибуло приблизно 1.12 млн гостей, а у вересні — 1.13 млн. Хоча ці показники поступаються літньому піку, вони залишаються високими, що свідчить про тривале збереження туристичної активності навіть після завершення основних літніх подій. У жовтні показник знову піднімається до 3.04 млн осіб, що, ймовірно, обумовлено початком традиційних осінніх культурних подій та ділової активності. У листопаді кількість туристів знижується до 2.52 млн осіб, що відповідає типовій сезонній динаміці спаду туристичних потоків восени.

Культурний туризм відіграє важливу роль у формуванні іміджу Німеччини як туристичного напрямку. Німецька національна туристична організація (DZT) повідомляє, що понад 25% усіх міжнародних поїздок до Німеччини зосереджені на культурі. Це робить країну найпопулярнішим культурним напрямком для європейських мандрівників.

Німеччина пропонує багату історичну спадщину, унікальну архітектуру, музичну спадщину, безліч музеїв та потужну культурну інфраструктуру, що створює змістовні та візуально багаті враження від подорожей.

Цей потенціал особливо помітний у великих містах, які є культурними центрами, на чолі з Берліном. Столиця є одним з провідних центрів сучасного мистецтва в Європі. Музейний острів, який входить до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, демонструє, як культурна спадщина поєднується з сучасними музейними практиками [18;19].

Рис 2.5. показує стабільну популярність Берліна серед вітчизняних та міжнародних відвідувачів протягом останніх 15 років. Поступове зростання кількості відвідувань до пандемії COVID-19, а також швидке відновлення після 2021 року підтверджують незмінну привабливість міста як культурного напрямку. У 2024 році загальна кількість відвідувань знову наблизилася до

13 мільйонів, що підкреслює зростаючий інтерес до культурних та освітніх подорожей до столиці Німеччини.

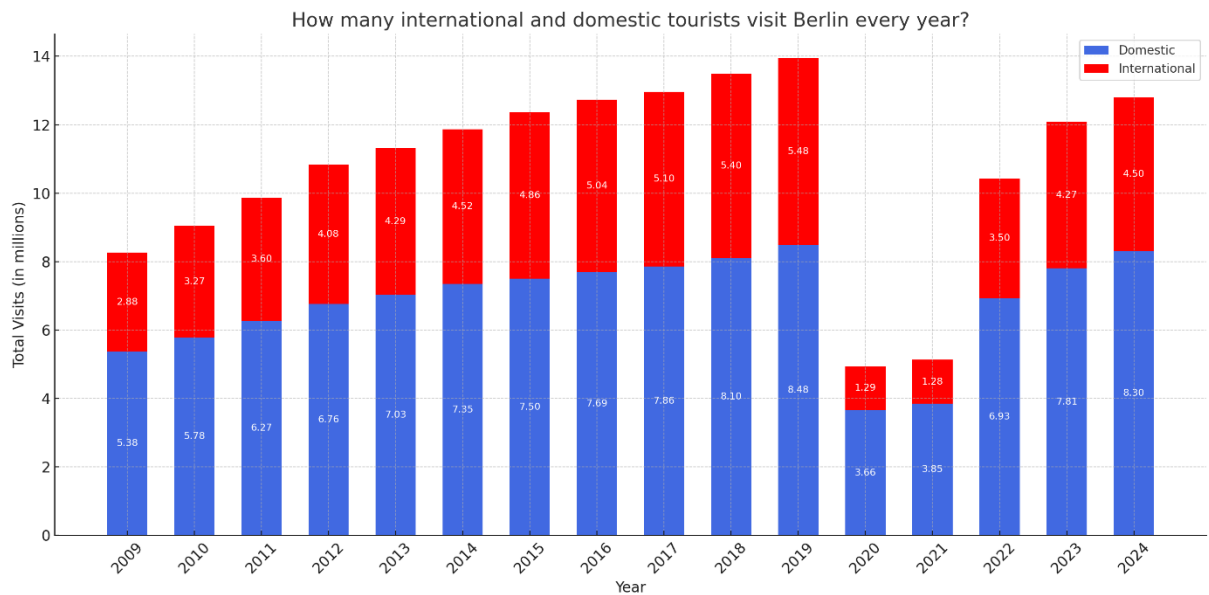


Рис. 2.5. Кількість вітчизняних та міжнародних туристів у Берліні [17]

Проаналізувавши туристичні візити до Берліна з 2009 по 2024 рік можна сказати, про постійне зростання привабливості міста як для місцевих, так і для міжнародних мандрівників. У 2009 році було зареєстровано близько 8,26 мільйона візитів, з яких 5,38 мільйона припадало на внутрішніх туристів і 2,88 мільйона — на міжнародних відвідувачів. Починаючи з 2010 року, щорічно спостерігалось поступове зростання, яке досягло піку в 2019 році, коли Берлін прийняв 13,96 мільйона відвідувачів, з них 8,48 мільйона — внутрішніх і 5,48 мільйона — міжнародних туристів.

У 2020 та 2021 роках відбулося різке падіння через глобальні обмеження на подорожі, пов'язані з пандемією COVID-19. Загальна кількість відвідувань майже зменшилася вдвічі, що було характерно для багатьох основних туристичних місць у цей період. Незважаючи на цей спад, у 2022 та 2023 роках відбулося швидке відновлення. Внутрішній туризм зріс до 7,81 мільйона у 2023 році, а міжнародний туризм повільно відновився до 4,27 мільйона. Прогнозована кількість на 2024 рік передбачає подальше зростання загальної кількості туристичних візитів, яка досягне близько 13,8 мільйона і майже зрівняється з рівнем до пандемії. Ця тенденція підкреслює позицію

Берліна як головного туристичного та культурного центру Європи, підкріплену потужною туристичною інфраструктурою та зростаючим інтересом як місцевих жителів, так і міжнародних відвідувачів. Постійна домінанта внутрішнього туризму також виступає стабілізуючим фактором у складні час [17;18;19].

Проаналізувавши рис.2.6. можна визначити, що в 2023 році обсяг витрат іноземних туристів у Федеративній Республіці Німеччина склав 46,9 млрд доларів США, що свідчить про значне зростання туристичної активності після пандемічного спаду. Порівняно з 2022 роком, коли сукупні витрати становили 31,3 млрд доларів, цей показник зріс на 50%, що також перевищує допандемічні рівні 2019 року приблизно на 12%. Для порівняння: в 2017, туристів складала 40 млрд доларів році витрати, а в 2019, до 41,8 млрд доларів році зросли. Проте внаслідок пандемії COVID-19 у 2020–2021 роках обсяги туристичних витрат різко знизилися, досягнувши 22,1 млрд доларів.

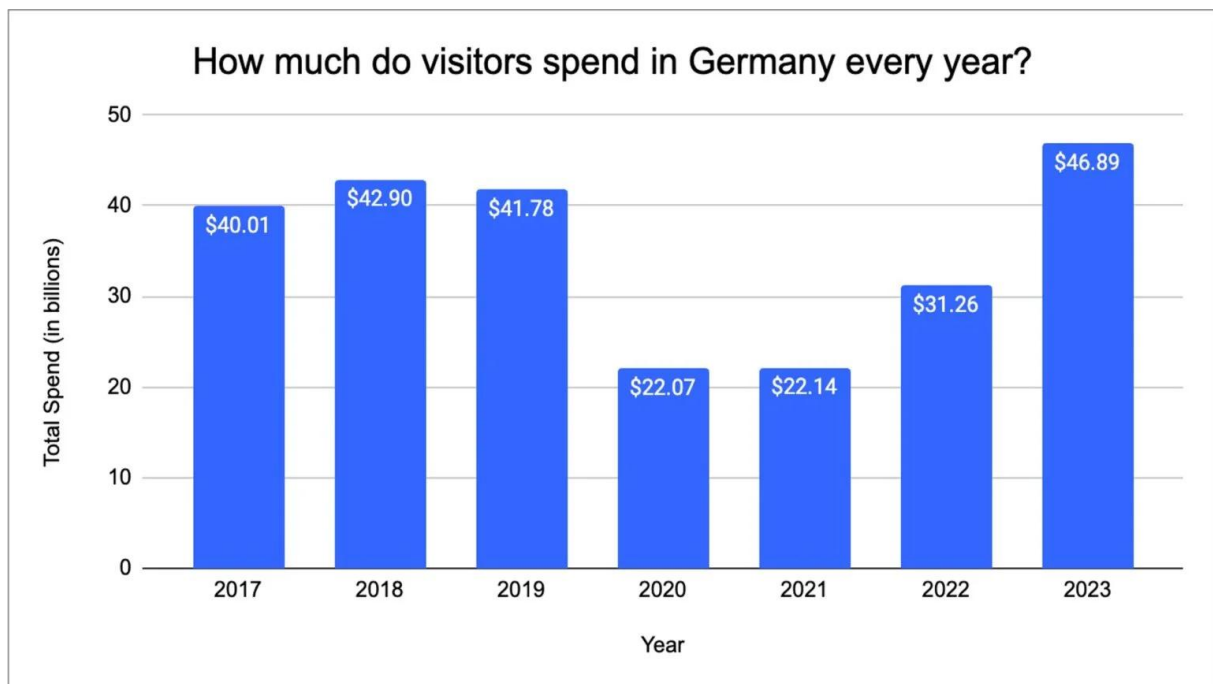


Рис. 2.6. Динаміка витрат туристів у Німеччині 2017–2023 рр. [17]

Структура внутрішнього туризму Німеччини характеризується високим рівнем диверсифікації за видами, мотивами подорожей і регіональною спрямованістю (табл. 2.1). Найпопулярнішими мотивами є відпочинок на

природі, оздоровлення, культурно-пізнавальні поїздки, гастрономічний туризм, а також участь у фестивалях та регіональних подіях. Серед провідних DESTИНАЦІЙ — Баварія, Чорний ліс, Балтійське узбережжя, регіони з оздоровчими курортами (наприклад, Баден-Баден, Оберхоф), а також великі міста з багатою культурною пропозицією — Берлін, Мюнхен, Гамбург, Кельн. Значну частку внутрішніх туристів становлять родини з дітьми, особи похилого віку та молодь, що зумовлює потребу у різноманітній туристичній інфраструктурі. Важливою тенденцією останніх років є зростання попиту на сталий, локальний та активний туризм, зокрема велосипедні маршрути, еко-тури та відпочинок у сільській місцевості.[17;18;19]

Таблиця 2.1

Структура внутрішнього туризму Німеччини

Мета туризму	Туристичний потік	Основні активності
1.Рекреаційний туризм	15,8 млн.осіб (22%)	Охоплює відпочинок і релаксацію включаючи курорти та спа
2.Культурний туризм	12,4 млн.осіб (17%)	Музеї, театри, історичні місця та культурні заходи
3.Активний туризм	10,5 млн.осіб (15%)	Спортивні активності
4.Гастрономічний туризм	9,4 млн.осіб (13,4%)	Відвідування ресторанів, кулінарних фестивалів, гастрономічних турів
5.Природний туризм	8,2 млн.осіб (11,7%)	Походи, кемпінг, відвідування природних парків та заповідників
6.Екологічний туризм	6,3 млн.осіб (9%)	Національні парки, природні резервати та екологічні екскурсії
7.Медичний туризм	3,5 млн.осіб (5%)	Медичні процедури
8.Релігійний туризм	2,1 млн.осіб (3%)	Монастирі та релігійні святині
9.Винний туризм	1,2 млн.осіб (1,7%)	Виноградники та виноробні регіони

Таблицю складено автором за матеріалами: [9]

Упродовж останніх років доходи Німеччини від туризму демонстрували стабільне зростання, за винятком періоду пандемії COVID-19, після чого спостерігається поступове відновлення до докризового рівня.

На рис. 2.7. зображено, як змінювались доходи туристичної галузі Німеччини у період з 2021-2024. Зазначимо те, що найбільше прибутку було від пакетних турів – вони займають найвищу частку в загальному обсязі доходів протягом усіх років. Разом з тим поступово зростають доходи від приватного туризму та кемпінгів – ймовірно, це пов'язано з тим, що люди все частіше шукають більш гнучкі та бюджетні варіанти відпочинку. Після пандемії багато хто переосмислив формат подорожей і тепер обирає більш індивідуальний підхід. Доходи від круїзів, навпаки, залишаються на нижчому рівні, хоча з 2023 року помітне невелике зростання. Щодо готелів ситуація є стабільнішою – доходи не сильно змінюються з року в рік. Загалом, структура доходів змінюється поступово та можна зазначити, що тільки зростає. Після пандемії у Німеччині споживачі змінили свої вподобання на самостійний та гнучкий туризм, де люди самі вибирають формат і стиль відпочинку [9;17;18;19].

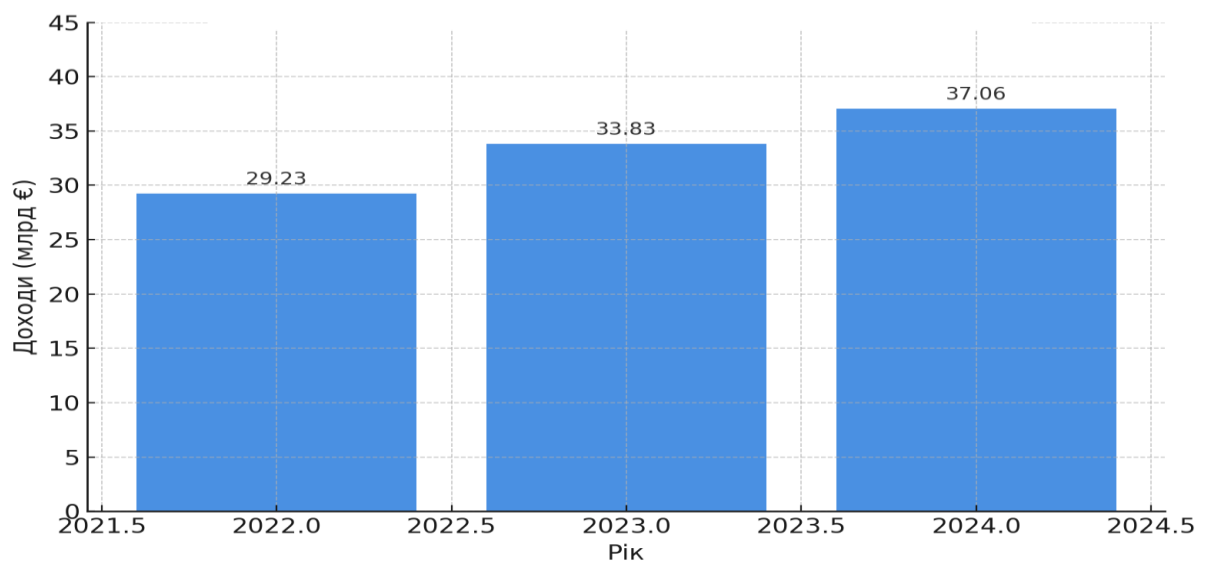


Рис. 2.7. Динаміка доходів від туризму Німеччини з 2022 по 2024рр.

Складено автором за матеріалами: [12]

Аналізуючи структуру доходів туристичної галузі Німеччини за 2024 рік, варто зазначити, що найбільшу частку прибутків забезпечує саме готельний бізнес. Загальний дохід цього сегменту склав близько 28,5 мільярда євро, що підкреслює важливість готельної інфраструктури для

національної економіки та туристичної сфери зокрема. Це закономірно, адже саме проживання є основною статтею витрат туристів під час перебування в країні. На другому місці за обсягом доходів знаходяться ресторани та кафе — їхній внесок становить 14,2 мільярда євро. Харчування є невід’ємною частиною будь-якої подорожі, а Німеччина, як відомо, славиться своєю гастрономічною культурою, що приваблює туристів як з Європи, так і з інших регіонів світу.

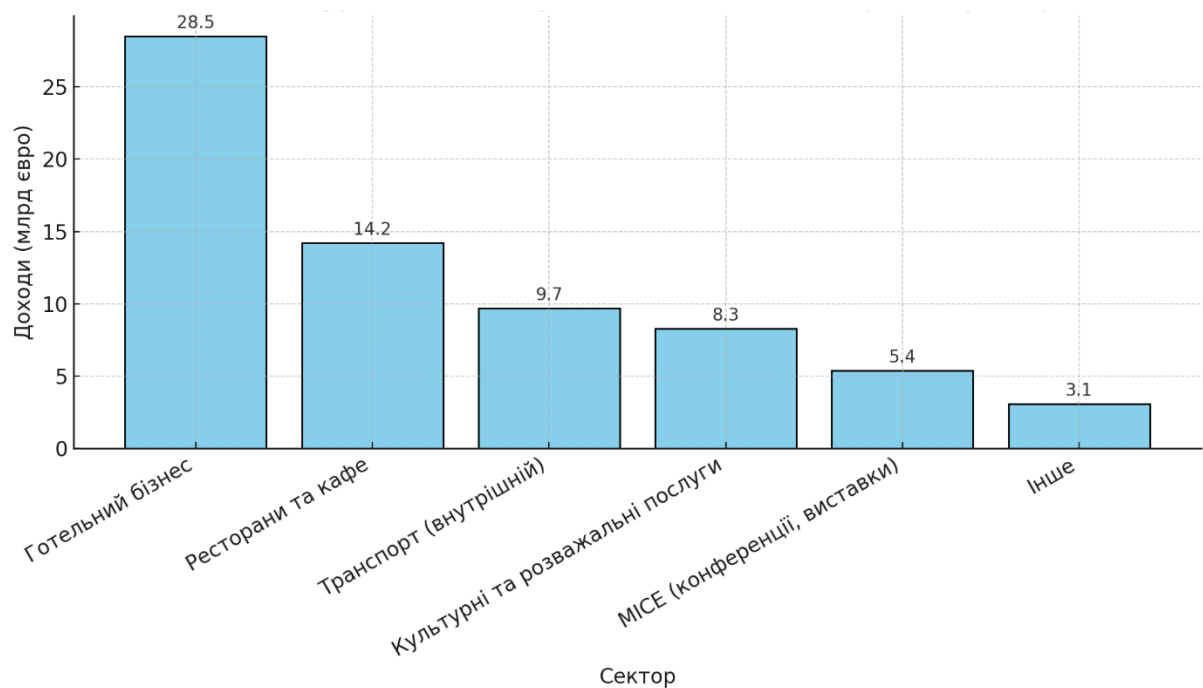


Рис. 2.8. Доходи від секторів туристичної індустрії
Німеччини за 2024 рік

Складено автором за матеріалами: [13]

Важливою складовою доходів є й сектор внутрішнього транспорту, що забезпечив прибуток у розмірі 9,7 мільярда євро. Німеччина має розвинену транспортну інфраструктуру, зокрема мережу залізничних сполучень, метрополітенів у великих містах, автобусних маршрутів та внутрішніх авіаперельотів. Це дозволяє туристам зручно пересуватися країною, що позитивно впливає на загальний рівень задоволення подорожами. Культурні та розважальні послуги забезпечили близько 8,3 мільярда євро доходів. До

цього сегменту належать витрати на відвідування музеїв, театрів, концертів, фестивалів та інших заходів. Особливо важливо зазначити роль таких подій у формуванні іміджу Німеччини як культурно привабливої країни. Особливу нішу займає сегмент MICE (зустрічі, інсентиви, конференції та виставки), який приніс 5,4 мільярда євро. Німеччина є одним із лідерів у сфері ділового туризму, оскільки тут регулярно проводяться міжнародні конгреси, ярмарки та галузеві форуми. До категорії «Інше» відносяться додаткові послуги туристичної сфери, які разом забезпечили 3,1 мільярда євро доходів. Це можуть бути екскурсійні програми, послуги гідів, сувенірна продукція тощо. Загалом структура доходів туристичної галузі Німеччини свідчить про її багатогранність та комплексний розвиток. Готельний бізнес, заклади харчування та культурна сфера залишаються основними драйверами прибутковості, водночас зростає значення ділового туризму та супутніх послуг [13;17;18;19]

Отже, аналізована сфера господарювання Федеративної Республіки Німеччина проявляє високий рівень розвитку і усталеності та адаптивна до нових викликів глобалізації та пандемії. За рахунок ефективної оперативної транспортної інфраструктури, стандартизованої системи туристських послуг ландшафти Федеративної Республіки Німеччина через переважні інвестиції в культуру та відпочинок стала одним із лідерів туризму в світі з безвідмовними показниками 2023–2024 рр.

Внутрішній туризм, а особливо під час стрімкого відродження зміжок, є важливим чинником стабілізації індустрії та ще однією можливістю. До ключових також залишаються підвищення атрактивності прикордонного туризму, домашніх турів та екологічна стійкість туристичних регіонів.

2.3. Особливості туристичної політики Німеччини

Туризм у Федеративній Республіці Німеччина є однією з провідних галузей національної економіки, що відіграє важливу роль як у внутрішній,

так і у зовнішній політиці країни. Туристична політика Німеччини відзначається багаторівневим та стратегічно виваженим підходом до регулювання галузі, тісною співпрацею державних та приватних інституцій, а також активною інтеграцією екологічних, цифрових і соціальних аспектів у практику планування. Така особливість ФРН, як федеративне утримання країни, відділяє туристичну політику на управлінські рівні. Процес імплементації туристичної діяльності зосереджений на федеральному, земельному та місцевому.

Міністерство економіки та енергетики виконує роль координаційного органу та узгоджує загальні принципи політики з формулюванням зовнішньої економічної політики. Виходячи із сказаного, BMWK: розробляє національні програми, представляє за кордоном та забезпечує свою функціональність на внутрішньо-та зовнішньополітичній платформах.

16 федеральних земель відповідають за розробку, формування та просування туристичної політики. Їхні міністерства відповідають за розробку, впровадження та фінансування політики, спрямованої на розвиток місцевого туризму. Кожна федеральна земля має Організацію з управління DESTINAціями, яка представляє інтереси регіональних та муніципальних організацій. Місцеві туристичні офіси координують роботу малих і середніх туристичних підприємств, сприяють розробці туристичних продуктів і проводять відповідні маркетингові заходи. Спільна федеральна/земельна програма вдосконалення регіональних економічних структур (GRW) є центральним інструментом регіональної політики Федерального уряду. Фінансування проектів GRW надається у формі інвестицій у торгівлю та промисловість, включаючи туристичну економіку, а також муніципальних інвестицій в економічну інфраструктуру, включаючи базову інфраструктуру для туризму (наприклад, розвиток земельних ділянок для туризму та громадських туристичних об'єктів).

На місцевому рівні муніципалітети відповідають за розвиток інфраструктури, підтримку малого та середнього бізнесу в сфері туризму, організацію культурних подій, маркетинг територій та залучення інвестицій.

Важливу роль у реалізації туристичної політики відіграє Німецький національний туристичний офіс (Deutsche Zentrale für Tourismus – DZT). Він займається просуванням туристичного іміджу Німеччини за кордоном, участю у міжнародних виставках, проведенням інформаційних кампаній, дослідженням туристичного ринку.

Однією з ключових маркетингових стратегій DZT є формування позитивного іміджу Німеччини як країни культурного, сталого та безпечного туризму. У рамках кампанії «Germany – Simply Inspiring» активно просуваються культурно-історичні маршрути, архітектурна спадщина, гастрономічні тури, а також події міжнародного масштабу. Особлива увага приділяється діджиталізації) запроваджуються онлайн-сервіси для бронювання, мобільні додатки для туристів, інтерактивні мапи, AR- і VR-екскурсії. Такий підхід дозволяє підвищити якість обслуговування, сприяти інформуванню туристів та зменшити адміністративне навантаження. Також стратегія передбачає активну участь Німеччини у просуванні екологічно відповідального туризму, зокрема через впровадження сертифікаційних програм (Green Key, Blue Angel), розвиток зеленого транспорту та підтримку природоохоронних територій [13;18;19;].

Представлена таблиця 2.2 систематизує основні напрями реалізації туристичної політики Німеччини та відображає її багатовекторний характер. Зокрема, цифровізація сприяє модернізації індустрії гостинності, підвищує якість туристичних послуг і забезпечує доступ до інформації для широких верств населення. Високорозвинена транспортна мережа формує умови для мобільності туристів, оптимізації витрат часу та коштів. Окрему роль відіграє інтеграція екологічної компоненти у розвиток туризму: кемпінги як сталий формат відпочинку є прикладом гармонійного поєднання рекреації та природоохоронних підходів. Водночас сфера послуг орієнтується на

соціальну інклюзію та створення сприятливого середовища для всіх категорій туристів, зокрема людей з особливими потребами.

Таблиця 2.2

Напрями реалізації туристичної політики Німеччини

1.Цифровізація	Кожне німецьке місто має сторінку в інтернеті наприклад (Stadt Hameln.de) На кожній сторінці є розділ про туризм В цьому розділі є пропозиції годин роботи, вартості квитків, сайти туроператорів
2.Інфраструктура	Німецька залізниця: потяги пересуваються зі швидкістю 300 км/год. З німецькими потягами можна за 4 години подолати маршрут 630 км від Ганноверу (Північ) до Мюнхену (Південь) Квитки можна взяти на регіональний потяг по всій Німеччині за 59 євро на місяць
3.Використання природних ресурсів	Кемпінги є основним видом активності при відпочинку на природі
4.Сфера послуг і обслуговування	Попит та вибір туристичного продукту в своїй країні. Доступність на гарному рівні. Розвинутий туризм в інклюзії. Екологія внутрішнього туризму. Спостерігається сталий розвиток.

Таблицю складено автором за матеріалами : [14]

Бюджетні кошти, доступні Федеральному міністерству економіки та клімату для туризму, сконцентровані на інституційній підтримці Німецької національної туристичної ради (DZT) з бюджетом на 2022 рік у розмірі 39 мільйонів євро. Підтримка туризму залишається центральним напрямком регіональної політики Федерального уряду. На 2020-2021 роки бюджет ГРВ, виділений на туризм, становив 1,3 мільярда євро, який був рівномірно розподілений між федеральним бюджетом та бюджетами земель. Ці кошти інвестуються як у туристичний сектор, так і в туристичну інфраструктуру.



Рис. 2.9. Динаміка державного фінансування туризму в Німеччині
у 2021–2024 роках

Складено автором за матеріалами: [13]

На рис.2.9. простежується чітка позитивна динаміка зростання фінансування з боку держави у період 2021–2023 років. У 2021 році бюджет державної установи Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), яка відповідає за просування Німеччини як туристичного напрямку на міжнародному ринку, становив 34,5 млн євро. У 2022 році цей показник зріс до 39,0 млн євро, що обумовлюється збільшенням інвестицій в інноваційні та цифрові проєкти, а також у відновлення туристичної галузі після пандемії COVID-19. Найвищий рівень фінансування зафіксовано у 2023 та 2024 роках — 40,6 млн євро. Такий показник свідчить про стабільну політику держави щодо підтримки туристичної галузі, незважаючи на загальнофінансові обмеження в державному бюджеті. У 2023 році зростання фінансування було пов'язане з реалізацією нової туристичної стратегії, орієнтованої на сталий розвиток, цифровізацію та розширення маркетингових активностей за кордоном.

У 2024 році фінансування залишилося на рівні попереднього року, що свідчить про прагнення зберегти досягнутий рівень підтримки. Важливо зазначити, що крім прямого фінансування DZT, туризм у Німеччині також отримує державну підтримку через інші інструменти, зокрема регіональні програми (наприклад, GRW) [13;18;19].

Уряд Німеччини продовжує активно підтримувати розвиток туризму через різні політики та програми. Федеральне міністерство економіки та захисту клімату відповідальне за розробку туристичної політики, а консультативна рада з питань туризму об'єднує інтереси уряду, бізнесу та наукових кіл. У 2024 році Німеччина впливає на розвиток індустрії туризму через різноманітні заходи та стратегії, спрямовані на підтримку та стимулювання цієї галузі. Політика держави включає в себе фінансову підтримку туристичних програм та ініціатив, рекламні кампанії для привертання туристів, розвиток туристичної інфраструктури, а також заходи зі стимулювання сталого туризму та охорони навколишнього середовища.

Туристична політика Німеччини є однією з найефективніших у Європі. Її ключовими особливостями є високий рівень цифровізації, досконала транспортна інфраструктура, екологічно орієнтований підхід до використання природних ресурсів та орієнтація на інклюзивність і сталий розвиток у сфері туризму. Розвинена цифрова екосистема забезпечує легкий доступ до інформації, що сприяє підвищенню туристичної привабливості регіонів [13]. Високошвидкісна залізниця й доступні тарифні пакети стимулюють як внутрішній, так і міжнародний туризм. Збереження екологічної рівноваги через розвиток кемпінгів, а також підтримка різноманітних форм активного та оздоровчого відпочинку свідчать про екологічну орієнтованість туристичної політики. Особлива увага приділяється якості послуг та інклюзивності - Німеччина створює комфортні умови для всіх категорій туристів, зокрема осіб з інвалідністю. Такий підхід формує позитивний імідж країни як відкритої, відповідальної та прогресивної туристичної дестинації. Туристична політика Німеччини є збалансованою

моделлю, яка поєднує інновації, екологічність, соціальну відповідальність і економічну ефективність, що може слугувати прикладом для інших країн у процесі розробки або вдосконалення власної туристичної стратегії.

2.4. Проблеми та перспективи адаптації досвіду розвитку туризму в Німеччині для України

Туризм в Україні нині переживає непростий, але водночас надзвичайно важливий період трансформації. Після початку повномасштабної війни ця галузь зазнала значних втрат: багато туристичних об'єктів пошкоджено або зруйновано, зменшився потік як внутрішніх, так і іноземних туристів, а загальний рівень безпеки суттєво вплинув на привабливість країни як туристичної дестинації. Система національного туристичного законодавства України перебуває на етапі активного становлення та структурно охоплює два основні компоненти. Перший блок формують норми внутрішнього права: Конституція України, закони України, нормативно-правові акти Президента та Кабінету Міністрів, які прямо або опосередковано регулюють функціонування туристичної галузі. Ці документи створюють правове поле для інтеграції туризму у загальноекономічну систему держави.

Другу складову становлять міжнародно-правові акти — багатосторонні та двосторонні угоди, конвенції та інші договори, до яких приєдналася Україна з метою сприяння сталому розвитку туристичної сфери у контексті глобальних процесів. Ключовим нормативно-правовим документом, що визначає правові засади організації та регулювання туристичної діяльності в Україні, є Закон України «Про туризм». Прийнятий із низкою змін, які набули чинності з 1 січня 2004 року, цей закон суттєво модернізував правову інфраструктуру галузі. Зокрема, було деталізовано механізми забезпечення безпеки туристів, окреслено коло прав і обов'язків суб'єктів туристичного ринку — як самих туристів, так і туроператорів та турагентів. У документі туризм закріплюється як один із пріоритетних напрямів національної

господарської політики. Це означає, що держава визнає стратегічну значущість туристичної галузі для соціально-економічного розвитку та передбачає впровадження активної державної підтримки у формі стимулюючої туристичної політики.[8;9]

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз туризму в Україні сьогодення

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Багатий туристично-рекреаційний потенціал. Україна має значне розмаїття природних ресурсів — Карпати, узбережжя Чорного й Азовського морів, численні річки, озера, лісові масиви, які можуть слугувати основою для рекреаційного, оздоровчого, екологічного туризму. - Культурна та історична спадщина. На території України розташовані об'єкти ЮНЕСКО (Києво-Печерська лавра, Софія Київська, історичний центр Львова), численні замки, фортеці, дерев'яні церкви, що приваблюють культурних туристів. - Гостинність населення та самобутність. Українська кухня, традиції, ремесла й етнографічне розмаїття сприяють розвитку етно-туризму й гастрономічного туризму. - Потенціал внутрішнього туризму. Через обмеження виїзду за кордон у певних категорій громадян (особливо чоловіків), зростає значення внутрішніх подорожей, які стимулюють розвиток локальної економіки. - Розвиток цифрових сервісів. Активне впровадження онлайн-бронювання, мобільних додатків, інтерактивних карт, цифрової реклами сприяє популяризації маловідомих дестинацій.	- Воєнні дії та питання безпеки. Повномасштабна війна, постійна загроза ракетних обстрілів і мінування територій унеможливають активний розвиток туризму в низці регіонів. - Знищена або пошкоджена інфраструктура. Значні втрати зазнали готелі, транспортні вузли, історичні пам'ятки, туристичні маршрути, зокрема на сході, півдні та в центрі країни. - Відтік кадрів. Еміграція та мобілізація кваліфікованих працівників сфери туризму створює дефіцит персоналу. - Недостатнє державне фінансування. Галузь туризму поки що не є пріоритетною у відбудовчих програмах на національному рівні. - Низька якість послуг у регіонах. У багатьох громадах відсутні стандарти сервісу, сертифікація, туристична статистика та системна маркетингова політика.
Можливості	Загрози
- Післявоєнне відновлення через туризм. Міжнародний досвід свідчить, що туризм може бути ефективним інструментом соціальної, економічної та психологічної реабілітації (на прикладі Хорватії, Грузії, Боснії). - Формування бренду України як стійкої нації. Воєнна стійкість, героїзм і самопожертва створюють основу для	- Тривала фаза воєнного конфлікту. Якщо війна затягнеться або пошириться на нові регіони, туризм залишатиметься у стані виживання. - Психологічний бар'єр у туристів. Побоювання щодо безпеки можуть тривалий час відлякувати іноземних і частину внутрішніх туристів, навіть після завершення бойових дій.

національного нарративу в туристичній промоції ("воєнний туризм", туризм пам'яті). - Інтеграція до європейського туристичного простору. Курс на євроінтеграцію передбачає гармонізацію стандартів якості, безпеки, управління, а також розширення співпраці з ЄС. - Розвиток нових ніш. Потенціал мають такі сегменти, як військово-історичний туризм, волонтерський туризм, екотуризм, соціальний туризм, реабілітаційні програми для ВПО та ветеранів. - Децентралізація та активність громад. Місцеві ініціативи з розбудови маршрутів, туристичних центрів і брендів сприяють залученню інвестицій і створенню робочих місць.	- Конкуренція з боку сусідніх країн. Польща, Румунія, Угорщина вже активізували зусилля з просування схожих природних та культурних продуктів, що може знизити потік до України. - Погіршення екологічної ситуації. Руйнування екосистем, забруднення вод і ґрунтів внаслідок війни може вплинути на екотуризм, курортні ресурси й загальне сприйняття території. - Інституційна нестабільність. Часті зміни управлінських структур у сфері туризму гальмують системний розвиток галузі.
--	--

Таблицю складено автором

Передусім, це надзвичайне природне різноманіття — країна володіє унікальними ресурсами: Карпатами, Чорноморським узбережжям, степами, озерами та лісами. Крім того, багата культурна та історична спадщина, що включає архітектурні пам'ятки, музеї, традиції та національні свята, залишається важливим чинником туристичної привабливості. Окремо варто виділити позитивну динаміку внутрішнього туризму, адже українці стали активніше подорожувати в межах країни. Також спостерігається підтримка міжнародних партнерів у вигляді фінансування, обміну досвідом та участі в спільних проєктах з відновлення галузі. Разом з тим, туристична сфера стикається з низкою суттєвих проблем. Найгострішою залишається небезпека внаслідок воєнних дій, яка обмежує пересування та виключає частину території з туристичного обігу. Інфраструктура, особливо на півдні та сході країни, зазнала значних руйнувань, що створює бар'єри для відновлення активного туризму. До слабких сторін також належить низький рівень міжнародної впізнаваності бренду "Україна" як туристичного напрямку, а також обмежене державне фінансування туристичних ініціатив. Незважаючи на виклики, існують перспективні можливості для розвитку галузі. У першу чергу, після закінчення війни очікується сплеск інтересу до України, як з

боку діаспори, так і з боку іноземних туристів, що відкриють для себе країну заново. Крім того, в умовах глобалізації активно розвиваються нові напрями, зокрема цифровий туризм, віртуальні тури, smart-технології в організації подорожей. Україна має шанс залучити іноземних інвесторів, особливо в регіони з високим туристичним потенціалом. Поступово зростає розуміння того, що туризм може стати важливою складовою відновлення економіки, і це відкриває нові горизонти для стратегічного планування.

Серед зовнішніх загроз ключовою залишається можливість продовження бойових дій, що зберігає високий рівень ризику для потенційних туристів. Також слід враховувати відтік кваліфікованих кадрів за кордон, який ускладнює відновлення сфери послуг. Зростання конкуренції з боку сусідніх країн, які швидко адаптуються до нових умов, може вплинути на привабливість України на туристичному ринку. До того ж, зниження купівельної спроможності населення ускладнює розвиток внутрішнього туризму в короткостроковій перспективі.

Сучасна туристична галузь України функціонує в умовах надзвичайно складної соціально-політичної ситуації, зумовленої військовою агресією Російської Федерації. Попри це, туризм залишається важливим чинником економіки та інструментом збереження культурної спадщини й формування позитивного міжнародного іміджу держави. На фоні значного зниження в'їзного туризму активізувалося внутрішнє туристичне споживання. Особливою популярністю користуються безпечні регіони, зокрема Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська, області та інші райони Західної України. За офіційними даними, лише за перше півріччя 2024 року туристичного збір в Україні перевищив 1 млрд грн, що свідчить про стійкий інтерес громадян до подорожей країною навіть в умовах війни. Негативним фактором залишається руйнування туристичної інфраструктури та об'єктів культурної спадщини. За даними Міністерства та інформаційної політики, станом на 2024 рік понад 340 пам'яток культури були пошкоджені або знищені, а зальні втрати галузі перевищили 19 мільярдів доларів США. Зростання

інноваційності у підходах до просування туризму: активно розвиваються цифрові сервіси, мобільні додатки, віртуальні тури, також партнерства з міжнародними компаніями, зокрема Mastercard. У фокусі опиняються екологічні, культурно-пізнавальні та активні види туризму. Разом із тим, саме криза стала поштовхом для інноваційних змін у галузі.

В Україні функціонує низка професійних туристичних організацій, які формують та реалізують державну і галузеву політику у сфері туризму, основні з яких: Національна туристична організація України (НТОУ) здійснює діяльність у напрямку розвитку мережі місцевих організацій управління туризмом (DMO), популяризації сталого туризму, проведення тренінгів та створення бренду країни. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) забезпечує реалізацію національних стратегій, підтримує місцеві ініціативи, інфраструктурні проекти, а також займається підготовкою туристичних кадрів. [8]

Німеччина є однією з провідних туристичних держав Європи, де галузь туризму базується на принципах сталого розвитку, високої якості обслуговування та інтеграції цифрових технологій. Важливо зазначити, що управління туристичним сектором у Німеччині відзначається високим рівнем децентралізації: кожна федеральна земля має власну туристичну стратегію, а основні функції покладено на регіональні асоціації.

Серед ключових організацій слід виокремити:

Німецьку туристичну асоціацію (DTV), яка виступає головним координатором у сфері туризму. DTV активно впроваджує цифрові рішення, такі як система «Маршрут 3.0», а також підтримує регіональні ініціативи через мережу партнерств.

Tourismusverband Spreewald займається розвитком туристичної пропозиції у регіоні Шпревальд, популяризовуючи бренд регіону через цифрові та офлайн-канали, підтримуючи локальний бізнес і інноваційні продукти.

Tannheimer Tal Tourismus зосереджується на збереженні природних ресурсів, розвитку гірського та оздоровчого туризму, а також на підтримці культурної автентичності.

Freiburger Tourismusverband (FTV) є прикладом комплексного підходу до маркетингу території, поєднуючи історичні, природні та гастрономічні ресурси регіону. Організація також має чітке бачення розвитку до 2030 року.[25]

Таблиця 2.4

Профілі туроператорів, які мають туристичні пропозиції до Німеччини

№	Туроператор	Основні напрямки в Україні	Особливості турів	Приблизна вартість
1	Jay Way Travel	Київ, Львів, Одеса, Чернівці	Індивідуальні маршрути, Акцент на культурі та гастротурах	Залежить від туру
2	Tratoli	Київ, Львів, Одеса	Групові та індивідуальні тури історія та культура	Варіативно
3	Uniflucht	Київ	Автобусні тури	100 євро
4	Rotel Tours	Київ	Екзотичний формат та пригодницькі тури	Індивідуально

Таблицю складено автором за матеріалами: [25]

Проаналізуємо туристичні пропозиції до Німеччини на ринку України з українськими туроператорами за 2025 рік.

Ці компанії були зацікавлені у просуванні туризму до України ще до війни, орієнтуючись на нішевих туристів — тих, хто хоче побачити справжню Східну Європу. На інтенсивність туристичного потоку позитивно впливає безвізовий режим: на території Німеччини громадяни України можуть перебувати до 90 днів протягом 180-денного проміжку часу. Потрібно мати біометричний закордонний паспорт, який повинен бути дійсним ще протягом щонайменше трьох місяців після запланованої дати

виїзду з шенгенської території. Є можливість подорожувати без візи як турист, з метою відвідання друзів та родичів, для участі у культурних та спортивних заходах, у службових потребах, як журналіст, для лікування, короткострокового навчання, для участі у курсах підвищення кваліфікації/тренінгах та з тому подібною метою. Слід відзначити, що Німеччина проводить туристичні виставки також і як Україна. Туристичні виставки слід розглядати як ефективний інструмент налагодження міжнародного співробітництва, ефективну міжнародну платформу для консолідації та спілкування професіоналів туристичної галузі з різних країн світу.

Туристичні виставки є важливим інструментом промоції національного туристичного продукту, а також ефективним майданчиком для міжнародної комунікації, B2B-зустрічей, налагодження партнерств та укладання контрактів. У контексті активізації міжнародного співробітництва обидві країни – Україна та Німеччина – розвивають власні виставкові платформи, формати та рівень представництва значно відрізняються.

Німеччина проводить декілька масштабних туристичних виставок, які об'єднують різні сегменти індустрії – від масового туризму до спеціалізованого (групового, екологічного, оздоровчого, караванінгу тощо): Touristik & Caravaning (TC) у Лейпцигу - найбільша туристична виставка Центральної Німеччини. З 1990 року вона поєднує напрямки подорожей, кемпінгу, велосипедного туризму, відпочинку на природі. Формат виставки орієнтований як на кінцевого споживача, так і на професіоналів галузі.

RDA Group Travel Expo - провідна спеціалізована B2B платформа групового туризму. Окрім експозиційної частини, виставка включає освітні форуми, зокрема Trend Forum, де розглядаються актуальні питання права, маркетингу та дистрибуції. Участь країни в 2017 році (готельна мережа Premier Hotels) свідчить про потенціал, який поки що не реалізовано повною мірою [23;24;27;28;29].

Туристична біржа Потсдама – виставка з акцентом на локальний туристичний бізнес і прямий контакт із кінцевим клієнтом. Україна наразі не має офіційного представництва на цій платформі, хоча вона має великий потенціал для просування іміджу туризму на ринку Німеччини. Також Україна щороку проводить кілька важливих міжнародних виставок, що спрямовані на залучення іноземних учасників, а також промоцію внутрішнього туризму:

UITT (Україна – Подорожі та Туризм) – головна міжнародна туристична виставка України. UITT'2019 зібрала 361 компанію-учасницю з 23 країн, хоча Німеччина, попри свою важливість для українського туризму, була представлена лише як країна-відвідувач. Це варто нівелювати через дипломатичну та промоційну діяльність. Це свідчить про певну асиметрію інтересу між сторонами.

UITM (Україна - Міжнародний туристичний салон) - захід з високим рівнем B2B-контактів. Особливо ефективним є формат WORKSHOP 10x10, де українські регіони безпосередньо презентують свої продукти міжнародним туроператорам. Німеччина є серед країн-байєрів, що підтверджує її зацікавленість у туристичних продуктах України.

Міжнародна виставка «ТурЕКСПО» (Львів) – спеціалізований форум, який акцентує увагу на внутрішньому та в'їзному туризмі, нових туристичних продуктах і маловідомих напрямках. г готельно-ресторанною виставкою, цей захід сприяє налагодженню міжнародних зв'язків, особливо з прикордонними країнами ЄС.[21;22]

З метою глибшого розуміння відмінностей між виставковими заходами у туристичній сфері України та Німеччини, нижче наведено порівняльну таблицю. У ній узагальнено ключові характеристики провідних туристичних виставок обох країн за основними критеріями: масштаби, формат проведення, рівень міжнародного представництва, пріоритетні напрями, типи учасників, а також участь іншої сторони у виставках. Такий аналіз дозволяє

виявити сильні та слабкі сторони національної виставкової стратегії України та визначити потенціал для інтеграції в міжнародний туристичний простір.

Таблиця 2.5

Порівняльна таблиця виставкової діяльності
України та Німеччини

Критерій	Україна	Німеччина
Кількість масштабних виставок	3 основні національні	3+ провідні міжнародного масштабу
Формат	B2B+B2C, переважно національна спрямованість	Переважно міжнародний, з високим рівнем спеціалізації
Участь іноземних країн	Від 20 до 27 країн, обмежена активність Німеччини	Широке представництво, Україна рідко присутня офіційно
Ступінь міжнародної співпраці	Участь байєрів, форуми, презентації	Тематичні панелі, освітні програми, високий рівень B2B
Акцент	Внутрішній туризм, просування України	Спеціалізовані сегменти: групові тури, кемпінг, тренди
Охоплення аудиторії	До 18-20 тисяч професійних учасників	Відвідуваність залежить від формату, часто 20-50 тисяч
Присутність України	Активна участь на національному рівні	Епізодична участь, здебільшого від приватних компаній

Таблицю складено автором за матеріалами: [21;22;23]

Порівняльний аналіз туристичних виставок України та Німеччини засвідчує, що обидві країни використовують виставкові заходи як інструмент просування туристичних продуктів, проте в різному масштабі та з різною стратегічною спрямованістю. Німеччина акцентує увагу на спеціалізованих ринках, високому рівні професійної комунікації та системному підході до представництва. Україна натомість робить ставку на універсальні формати з акцентом на внутрішній ринок та залучення іноземних партнерів. Наявний дисбаланс у представленості України на німецьких виставках створює бар'єр для сталого розвитку в'їзного туризму. З огляду на це, доцільно розробити державну програму підтримки участі України у провідних міжнародних туристичних виставках Німеччини, зокрема у RDA Group Travel Expo та туристичній біржі Потсдаму. Така участь сприятиме налагодженню контактів з ключовими європейськими партнерами, зміцненню національного бренду та інтеграції України в глобальний туристичний простір.

Таким чином, для більш ефективної презентації українського туристичного потенціалу на міжнародній арені доцільно активізувати участь України у виставках Німеччини, водночас зміцнюючи міжнародний компонент власних виставкових подій. Це сприятиме не лише розвитку туристичної індустрії, а й створенню позитивного іміджу України як привабливої туристичної дестинації в Європі та світі. Варто зазначити, що стан розвитку туристичної галузі в Україні, за оцінками багатьох фахівців, помітно відстає від рівня, який демонструють розвинені країни. На сьогодні галузь стикається з цілим рядом проблем, які умовно можна поділити на кілька основних груп. Серед них - недосконалість державної політики та механізмів регулювання, слабка законодавча база, недостатнє просування туристичного потенціалу як на національному, так і на міжнародному рівнях, а також загальна нерозвиненість інфраструктури [21;22;23;24;27;28;29].

Позитивний досвід Федеративної Республіки Німеччина у сфері розвитку туризму свідчить про те, що низка ефективних практик може бути адаптована до українських реалій з метою вирішення існуючих проблем у функціонуванні вітчизняної туристичної галузі. Зокрема, мова йде про вдосконалення системи державного регулювання туризму, а також про підвищення ефективності механізмів просування туристичного потенціалу України як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Ключовим елементом німецького підходу є реалізація системної моделі управління галуззю. Передусім туризм розглядається як повноцінний структурний компонент національної економіки, який тісно інтегрований з іншими секторами: розвитком малого і середнього підприємництва, політикою вирівнювання регіонального розвитку, стимулюванням зайнятості тощо.

Практична реалізація такого підходу в Німеччині здійснюється шляхом впровадження довгострокових програм підтримки, орієнтованих на економічне пожвавлення слаборозвинених сільськогосподарських і промислових регіонів, надання податкових пільг та інституційної підтримки

малим і середнім суб'єктам господарювання в сфері туризму (готелям, пансіонатам, ресторонам тощо).

Другим важливим компонентом системного підходу є постійна участь держави в розвитку туристичної галузі, в тому числі через цільове фінансування, реалізацію єдиної стратегії на різних рівнях управління та її політичну підтримку у відповідних органах влади. Основними критеріями ефективності цього підходу виступають сталість, послідовність та узгодженість дій. На жаль, в Україні поки що спостерігається лише епізодична увага до туристичної сфери на державному рівні, а відсутність належної послідовності та міжвідомчої координації значно гальмує розвиток галузі.

Успішна реалізація системного підходу потребує також чіткої вертикалі управління із визначенням розподілу повноважень між загальнодержавним, регіональним та місцевим рівнями. Такий розподіл має ґрунтуватися не лише на територіальному принципі, але й на стратегічній функціональності. Так, завдання центральних органів влади повинні включати формування національної туристичної стратегії, просування бренду країни за кордоном, а також підтримку розвитку внутрішнього і в'їзного туризму. Натомість регіональні та місцеві органи самоврядування мають зосередитися на розвитку відповідної інфраструктури, впровадженні заходів на місцевому рівні та адаптації загальнодержавної стратегії відповідно до специфіки територій. Врахування вищезазначених елементів досвіду Німеччини може стати основою для розробки ефективної моделі державної політики в галузі туризму в Україні, що сприятиме її сталому розвитку та інтеграції у глобальний туристичний простір. Аналіз досвіду Німеччини свідчить про те, що ефективний розвиток туристичної галузі вимагає активної участі держави, зокрема у питаннях фінансування просування національного туристичного продукту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [1].

При цьому державна підтримка не повинна обмежуватися лише рекламною діяльністю. Важливими напрямками інвестування виступають проведення комплексних маркетингових досліджень, підвищення рівня інформаційної відкритості туристичних послуг, а також забезпечення якісної професійної підготовки та перепідготовки кадрів у відповідності до міжнародних стандартів. Такий підхід сприяє формуванню конкурентоспроможного туристичного сектору, здатного ефективно адаптуватися до глобальних тенденцій і запитів ринку. Досвід Німеччини у сфері туризму може стати для України корисним прикладом. Успішна модель організації туристичної галузі в цій країні демонструє, що завдяки системному підходу та гнучкому регулюванню можна досягти значних результатів. Якщо адаптувати подібні механізми до українських умов, це дозволить не лише покращити інфраструктуру та якість туристичних послуг, але й удосконалити нормативну базу. У підсумку, це може дати новий імпульс розвитку внутрішнього й в'їзного туризму в Україні, а також сприяти підвищенню його ролі в економіці держави.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Туризм виступає як багатовимірне соціально-економічне явище, що інтегрує у собі різноманітні аспекти людської діяльності, пов'язані з переміщенням і тимчасовим перебуванням осіб поза місцем їх постійного проживання. Його сутність полягає у задоволенні рекреаційних, культурних, пізнавальних та інших потреб населення, що формує специфічний туристичний попит. Структура туризму охоплює різні типи та форми, які визначаються мотивацією подорожей, географічними, соціальними та економічними чинниками, а також включає комплекс суб'єктів і об'єктів туристичної діяльності, що взаємодіють у межах туристичного ринку. Глибоке розуміння сутності та структури туризму є фундаментом для подальшого аналізу його розвитку, управління туристичною галуззю та формування ефективних стратегій у сфері туризму.

2. Розвиток туризму в регіоні залежить від комплексного впливу природних, культурних, соціально-економічних та інфраструктурних чинників. Зростання добробуту населення, покращення інфраструктури та використання сучасних технологій сприяють стабільному залученню туристів у різні сезони. Наявність сприятливих факторів значно підвищує конкурентоспроможність як окремого регіону, так і країни в цілому, тоді як негативні умови стримують туристичну активність і гальмують розвиток ринку туристичних послуг. Серед ключових чинників, що визначають розвиток туризму, особливе значення мають політична та економічна стабільність, а також доступність вільного часу і рівень доходів населення, які безпосередньо впливають на можливості та мотивацію потенційних туристів. Туризм має важливе соціально-економічне значення, оскільки стимулює зростання доходів, створення робочих місць, розвиток суміжних

галузей і культурний обмін. Він сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіону та покращенню якості життя населення.

3. Дослідження національного туристичного ринку передбачає кілька етапів: оцінку його положення у світовому туристичному просторі, аналіз умов і чинників функціонування, комплексне вивчення рівня розвитку ринку туристичних послуг, а також визначення перспективних напрямків і стратегій розвитку. Для аналізу кон'юнктури ринку використовують такі показники, як кількість закладів розміщення, туроператорів, чисельність зайнятих у галузі, обсяги реалізації послуг, туристичний потік, рівень цін та розподіл ринкових часток.

Сукупність зазначених показників дозволяє здійснювати об'єктивну оцінку ефективності функціонування туристичної галузі на регіональному рівні, виявляти тенденції розвитку та формувати обґрунтовані управлінські рішення для подальшого стратегічного планування у сфері туризму

Для ефективного вирішення проблем функціонування туризму та визначення стратегічних напрямків його розвитку методологія досліджень повинна спиратися на поєднання загальнонаукових і спеціалізованих методів, що дозволяє комплексно оцінювати стан та перспективи галузі як складової національної економіки.

4. Німеччина має потужний туристично-ресурсний потенціал, який базується на розвиненій інфраструктурі, різноманітності кліматичних умов та багатстві природних і культурних пам'яток. Країна пропонує комфортні умови для подорожей як для молоді, так і для старшого покоління, що підтверджується високою активністю пенсіонерів у внутрішньому туризмі. Німеччина є прикладом ефективного використання багатого туристично-ресурсного потенціалу в умовах економічної стабільності та високої організації. Її природні ландшафти, культурно-історична спадщина, соціо-економічна інфраструктура створюють сприятливе середовище для розвитку різних форм туризму — від масового до нішевого. Регіональна диференціація сприяє рівномірному туристичному розвитку та збереженню унікальності

локальних ідентичностей. У майбутньому туристичний сектор Німеччини має всі передумови не лише для збереження, а й для посилення своїх позицій на світовому туристичному ринку.

5. Туризм Федеративної Республіки Німеччина проявляє високий рівень розвитку і усталеності та адаптивна до нових викликів глобалізації та пандемії. За рахунок ефективної оперативної транспортної інфраструктури, стандартизованої системи туристських послуг ландшафти Федеративної Республіки Німеччина через переважні інвестиції в культуру та відпочинок стала одним із лідерів туризму в світі з безвідмовними показниками 2023–2024 рр. Внутрішній туризм, а особливо під час стрімкого відродження змійок, є важливим чинником стабілізації індустрії та ще однією можливістю. До ключових також залишаються підвищення атрактивності прикордонного туризму, домашніх турів та екологічна стійкість туристичних регіонів..

6. Туристична політика Німеччини є однією з найефективніших у Європі. Її ключовими особливостями є високий рівень цифровізації, досконала транспортна інфраструктура, екологічно орієнтований підхід до використання природних ресурсів та орієнтація на інклюзивність і сталий розвиток у сфері туризму. Розвинена цифрова екосистема забезпечує легкий доступ до інформації, що сприяє підвищенню туристичної привабливості регіонів. Високошвидкісна залізниця й доступні тарифні пакети стимулюють як внутрішній, так і міжнародний туризм. Збереження екологічної рівноваги через розвиток кемпінгів, а також підтримка різноманітних форм активного та оздоровчого відпочинку свідчать про екологічну орієнтованість туристичної політики. Особлива увага приділяється якості послуг та інклюзивності - Німеччина створює комфортні умови для всіх категорій туристів, зокрема осіб з інвалідністю. Такий підхід формує позитивний імідж країни як відкритої, відповідальної та прогресивної туристичної дестинації. Туристична політика Німеччини є збалансованою моделлю, яка поєднує інновації, екологічність, соціальну відповідальність і економічну

ефективність, що може слугувати прикладом для інших країн у процесі розробки або вдосконалення власної туристичної стратегії.

7. Позитивний досвід Федеративної Республіки Німеччина у сфері розвитку туризму свідчить про те, що низка ефективних практик може бути адаптована до українських реалій з метою вирішення існуючих проблем у функціонуванні вітчизняної туристичної галузі. Зокрема, мова йде про вдосконалення системи державного регулювання туризму, а також про підвищення ефективності механізмів просування туристичного потенціалу України як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Ключовим елементом німецького підходу є реалізація системної моделі управління галуззю. Передусім туризм розглядається як повноцінний структурний компонент національної економіки, який тісно інтегрований з іншими секторами: розвитком малого і середнього підприємництва, політикою вирівнювання регіонального розвитку, стимулюванням зайнятості тощо.

Практична реалізація такого підходу в Німеччині здійснюється шляхом впровадження довгострокових програм підтримки, орієнтованих на економічне пожвавлення слаборозвинених сільськогосподарських і промислових регіонів, надання податкових пільг та інституційної підтримки малим і середнім суб'єктам господарювання в сфері туризму (готелям, пансіонатам, ресторанам тощо).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артем'єв Е.В., Посохов І.С., Розвиток індустрії туризму Німеччини: Досвід для України. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/4753>
2. Бондаренко М. П., Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: — <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/48229/06Bondarenko.pdf?sequence> (дата звернення: 20.04.2024)
3. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/melnychenko2-3.htm
4. Головне управління статистики у Закарпатській області. Туризм. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/turism/index.html> (дата звернення: 13.01.2020) .
5. Ковальчук С.В., Миколишина В. В., Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування —[Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/060-065.pdf
6. Мальська М.П. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність/: М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, Н.М. Паньків: Монографія. — Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка
7. Масляк П. О. Рекреаційна географія : навч. посіб. / П. О. Масляк. — Київ : Знання, 2008. — 343 с.
8. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). Все о туризмі: туристична бібліотека. —[Електронний ресурс] — Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/bartoshuk.htm (дата звернення: 20.05.2024).
9. Міжнародні конференції з питань відновлення України 21–22 червня 2023 р. в Лондоні (URC 2023) та 11–12 червня 2024 р. у Берліні (URC 2024). — [Електронний ресурс].— Режим доступу: <https://ua.urc-international.com>

10. Новикова В. І. Рекреаційні ресурси: місце в рекреаційній споживчій діяльності, класифікація, проблеми паспортизації та реєстрації / В. І. Новикова // Туристично-краєзнавчі дослідження

11. Петруненко Я.В., Джабраїлов Р.А. Межі державного впливу на економіку в умовах війни у контексті дотримання та реалізації соціально-економічних прав людини. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право. 2024. Вип. 82. Т. 1. С. 406–412. – [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2024/05/67.pdf>

12. Туристична діяльність. Нормативна база. / Роїна О.М. – Київ : КНТ, 2005. - 448с

13. Deutsche Tourismusverband DTV – [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://www.deuschertourismusverband.de/ueber-uns/facharbeit>

14. Germany Tourism Statistics – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://roadgenius.com/statistics/tourism/germany/>

15. Tourism in Germany - Market Research Report (2015-2030) IBIS World – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ibisworld.com/germany/industry/tourism/1586/?utm_source

16. Ukraine Recovery Conference (URC): Міжнародна конференція з питань відновлення України, 4–5 липня 2022 р. – Лугано, Швейцарія. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.urb-international.com/ukraine-recovery-conference-2022-mizhnarodna-konferenciya-z-pitan-vidnovlennya-ukrayini>

17. UNTWO – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>

18. DRV Zahlen und Fakten: The German Travel Market: Facts and figures 2024 Status: February 2025

19. Monatliche Freizeitreisen in der Sommersaison 2024: Stastica – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1499121/umfrage/monatliche-freizeitreisen-in-der-sommersaison-2024/>

20. Maps Germany – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://maps-germany-de.com/maps-germany-tourist/germany-tourist-map>

21. Europäische Geschichte Online: Geschichte des Tourismus: Strukturen auf dem Weg zur Moderne – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ieg-ego.eu/de/threads/europa-unterwegs/tourismus/ueli-gyr-geschichte-des-tourismus>

22. Ukraine International Travel and Tourism Exhibition UITT – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uitt-kiev.com/en-GB/?utm_source

23. RDA Group Travel Expo – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.rda.de/en/events/rda-group-travel-expo?utm_source

24. Touristik & Caravaning Leipzig: Mehr als 450 Aussteller auf Mitteldeutschlands größter Reisemesse – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.leipziger-messe.de/de/nachrichten/touristik-caravaning-leipzig-mehr-als-450-aussteller-auf-mitteldeutschlands-groesster-reisemesse?utm_source

25. IT-Tour Пошук система пошуку турів та бронювання – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ittour.com.ua/>

26. Amadeus Tourselling platform

27. Statistisches Bundesamt Deutschland. (2023). Tourismus in Zahlen.

28. German National Tourist Board. (2023). Tourism Strategy 2030.

29. Müller, H., & Lanzendorf, M. (2022). Sustainable Tourism in Germany. Springer.

30. UNWTO Tourism Highlights // World Tourism Organization publication. May, 2020. P.1-16.

31. Федеральне міністерство економіки та енергетики ФРН. (2022). Tourism Policy of Germany.

32. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). - К.: «Альтерпрес». 2002. – 320 с.
33. World Travel & Tourism Council. (2024). Economic impact report 2024 - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

на кваліфікаційну бакалаврську роботу студентки
ПУРЕНОК Елліни Олександрівни
на тему «Сучасний стан та тенденції розвитку туризму в Німеччині:
досвід для України»

«7» червня 2025 р.

м. Харків

Актуальність обраної теми обумовлена потребою вивчення передового європейського досвіду, зокрема німецької моделі розвитку туризму, для формування ефективної політики відновлення та модернізації туристичної галузі України в умовах сучасних викликів. Туризм у Німеччині характеризується високим рівнем державного регулювання, інфраструктурної забезпеченості та інноваційних підходів до сталого розвитку, що становить цінне джерело практичних орієнтирів для українських реалій.

У своїй роботі студентка висвітлила основні аспекти розвитку внутрішнього й міжнародного туризму Німеччини, окреслила динаміку туристичних потоків, розкрила практики державної підтримки та маркетингові підходи, зробила спробу зроблено спробу екстраполяції напрацьованого досвіду на український контекст.

Разом з тим, варто зазначити низку недоліків. Зокрема, у процесі підготовки роботи студентка неодноразово порушувала встановлені терміни виконання завдань, що ускладнювало робочий процес та консультування. Крім того, у тексті наявна недостатня кількість бібліографічних посилань, а окремі аналітичні твердження не мають належного наукового обґрунтування. Ці моменти потребують доопрацювання.

Незважаючи на зазначені зауваження, загальний зміст роботи свідчить про розуміння студенткою суті проблематики, здатність до узагальнень, логічного мислення та намагання запропонувати прикладні рекомендації.

Бакалаврська робота на необхідному рівні відповідає вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт, і рекомендується до захисту у Екзаменаційну комісію

Науковий керівник:

Канд. екон. наук, доцент кафедри
світової політики, дипломатії
та туристичного бізнесу, доцент



П. О. Подлепіна

Харківський національний
університет імені В. Н. Каразіна

Екзаменаційній комісії
із захисту бакалаврських робіт
студентів спеціальності
242 «Туризм»

ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ

на бакалаврську роботу студентки спеціальності 242 «Туризм»
ПУРЕНОК Елліни Олександрівни
на тему: «Сучасний стан та тенденції розвитку туризму Німеччини:
досвід для України»

Бакалаврська робота присвячена актуальному питанню дослідження особливостей розвитку туристичної сфери Федеративної Республіки Німеччини, а також можливості адаптації її досвіду для вдосконалення вітчизняної туристичної політики. В умовах пошуку ефективних моделей післявоєнного відновлення України, зокрема через розвиток туризму як інструменту економічної активізації, запропоноване дослідження має важливе теоретичне й практичне значення.

Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел. У першому розділі роботи систематизовано теоретичні підходи до розвитку туризму в регіоні, а також виявила чинники та показники оцінки туристичної активності на регіональному рівні. У другому розділі розкрито структурні особливості туризму Німеччини, проаналізовано динаміку туристичних потоків, доходів від туризму, а також виокремлено інструменти, що забезпечують сталість німецької туристичної моделі.

Слід відзначити загалом логічну структуру роботи, її методичну послідовність і аналітичний підхід до розгляду порівняльного досвіду. Разом з тим, рецензент вважає за необхідне звернути увагу на окремі недоліки:

1. Недостатня глибина порівняльного аналізу. В роботі окреслено загальні характеристики розвитку туризму в Німеччині, однак рівень порівняння з українськими реаліями є дещо поверховим. Було б доцільно поглибити аспект системного співставлення – з урахуванням законодавчої бази, інституційного середовища та специфіки попиту.

2. Обмежена кількість посилань на першоджерела. Переважна частина джерельної бази ґрунтується на оглядових публікаціях, тоді як використання офіційної звітності (наприклад, даних Федерального міністерства економіки Німеччини, Eurostat, UNWTO) зробило б висновки більш переконливими.

3. Потребує вдосконалення мова викладу. У роботі трапляються повтори, стилістично невдалі конструкції та певна описовість, яка знижує рівень академічності тексту.

Попри вищезазначені зауваження, робота свідчить про сформовану на мінімально достатньому рівні дослідницьку культуру студентки, її здатність аналізувати, узагальнювати інформацію та формулювати висновки.

Запропонована бакалаврська робота в цілому відповідає критеріям кваліфікаційної роботи бакалаврського рівня. За умови успішного захисту на засіданні ЕК, робота заслуговує на позитивну оцінку.

Рецензент:

Доцент кафедри міжнародних економічних
відносин та логістики,
канд. екон. наук, доцент



Т. М. Мірошніченко