

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра психології, педагогіки і туризму**

**Кваліфікаційна робота бакалавра**  
**на тему: «Ринок туристичних послуг Німеччини: сучасний стан та**  
**тенденції розвитку»**

*Допущено до захисту*  
*« \_\_\_ » травня 2021 року*

студентки групи Т 03-17  
факультету перекладознавства  
освітньої програми  
Туристичне обслуговування  
за спеціальністю 242 Туризм  
Трубіної Вікторії Сергіївни

*Завідувач кафедри*  
*психології, педагогіки і туризму*  
д-р. пед. наук, проф. Матвієнко О. В.

Науковий керівник:  
кандидат географічних наук, доцент  
Кучерява Ганна Олександрівна

---

*(підпис)*

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ .....	6
1.1. Сутність, складові та функції ринку туристичних послуг .....	6
1.2. Особливості туристичного попиту та пропозиції .....	16
1.3. Тур як основний товар на ринку туристичних послуг.....	23
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НІМЕЧЧИНИ.....	29
2.1. Сучасний стан ринку туристичних послуг Німеччини.....	29
2.2. Основні туроператори Німеччини.....	39
2.3. Вплив коронавірусу COVID-19 на ринок туристичних послуг Німеччини .....	44
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НІМЕЧЧИНИ.....	49
3.1. Тенденції та проблеми надання туристичних послуг в Німеччині.....	49
3.2. SWOT-аналіз ринку туристичних послуг Німеччини .....	53
3.3. Розробка автобусного туру Німеччиною.....	56
ВИСНОВКИ.....	60
РЕЗЮМЕ .....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	64
ДОДАТКИ.....	71

## ВСТУП

Індустрія туризму є однією із головних галузей у світовому господарстві, яка постійно набирає швидких темпів розвитку. Звісно, вагомою складовою туризму є туристичні послуги, які є основою туристичного продукту. Ринок туристичних послуг з'явився внаслідок виникнення у людей потреб на відпочинок та проведення часу з користю. Він включає в себе безпосередню взаємодію виробників зі споживачами. В усіх країнах світу його стан є відображенням соціально-економічного рівня розвитку окремих регіонів та самої країни в цілому.

Ринок туристичних послуг розкриває зміст системи гостинності, тобто комплекс галузей, які мають в основі завдання пов'язані з обслуговуванням туристів в той час, коли вони перебувають поза місцем постійного проживання. До неї належать як готельний так і ресторанний бізнес, також підприємства транспортного обслуговування та розмаїття розваг.

Важливим аспектом в обслуговуванні туристів є якість надання послуг. Туристичні підприємства обслуговують досить різноманітний контингент відвідувачів, тобто туристів різних категорій, які вимагають особливого підходу. Ефективне функціонування туристичного ринку забезпечують туристичні оператори, туристичні агентства, підприємства туристичної індустрії тощо. Просування туристичного продукту залежить від рівня розвитку туристичної галузі та державної політики [4, с. 125].

Теоретичною базою дослідження є праці вітчизняних науковців, таких як: Брич В.Я. [2], Василюха Н.В., Мельник І.М. [4], Гонтаржевська Л.І. [5], Любіцева О.О. [11] та інших українських вчених, які досліджують ринок туристичних послуг, його аспекти та особливості.

**Актуальність** даної теми полягає в тому, що сьогодні ринок туристичних послуг Німеччини є одним з найдинамічніших та перспективних секторів економіки. Якісне надання туристичних послуг на основі використання природного, історико-культурного та інфраструктурного потенціалу країни

сприяє розвитку індустрії туризму та залученню іноземних туристів.

В Німеччині приділяють значну увагу державному регулюванню розвитку туристичної галузі. На даному етапі необхідна подальша розробка вибору оптимальних шляхів розвитку туризму, оскільки тенденції постійно змінюються. Також, потрібне удосконалення організації та механізмів регулювання ринку туристичних послуг і залучення потенціалу іноземного співробітництва в якості чинника розвитку ринку туристичних послуг. Держава здійснює вагомий вплив на різні сфери та процеси, в тому числі і на розвиток туризму. Важливою запорукою високої результативності такого впливу є визначення сутності і особливостей туризму як об'єкту державного регулювання.

**Мета кваліфікаційної роботи** – дати характеристику ринку туристичних послуг Німеччини, виявити сучасні тенденції, проблеми та перспективи його розвитку.

Відповідно до мети в роботі поставлені такі **завдання**:

- розкрити теоретичні основи дослідження ринку туристичних послуг;
- описати сучасний стан ринку туристичних послуг Німеччини;
- охарактеризувати вплив пандемії коронавірусу COVID-19 на ринок туристичних послуг країни;
- скласти SWOT-аналіз ринку туристичних послуг країни та виявити проблеми і перспективи надання туристичних послуг в Німеччині;
- розробити автобусний тур до Німеччини.

**Об'єкт дослідження** – ринок туристичних послуг Німеччини.

**Предмет дослідження** – сучасний стан, тенденції, проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг Німеччини.

**Методи дослідження:** аналіз та синтез (дослідження окремих складових та ринку туристичних послуг Німеччини в цілому), статистичний (збір, обробка та аналіз статистичних даних), графічний (відображення результатів дослідження у вигляді графічних зображень), SWOT-аналіз (виявлення сильних

та слабких сторін, можливостей та загроз розвитку ринку туристичних послуг Німеччини), узагальнення (формулювання висновків дослідження).

В якості інформаційної основи дослідження використано наукові праці українських та зарубіжних учених з питань формування, розвитку та регулювання ринку туристичних послуг, а також дані статистичних збірників з питань стану ринку туристичних послуг Німеччини, звітів Всесвітньої туристичної організації.

**Наукова новизна** результатів дослідження полягає у комплексному дослідженні ринку туристичних послуг Німеччини в сучасних умовах та розробці авторського туру.

**Практичне значення** отриманих результатів дослідження полягає у можливості реалізації розробленого автобусного туру Німеччиною в майбутньому.

Результати кваліфікаційної роботи були представлені у вигляді тез доповіді «Організація готельного бізнесу в Німеччині на сучасному етапі» на міжнародній науково-практичній конференції «AD ORBEM PER LINGUAS. ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ», яка була проведена 13 травня 2021 року (м. Київ).

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме, списку використаних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи – 61 сторінка.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

### 1.1. Сутність, складові та функції ринку туристичних послуг

Безперечно, галузь туризму є перспективним напрямом та невід'ємним компонентом як національного, так і світового ринку. Вона займає одне з провідних місць у світовій економіці. За даними WTTC (World Travel & Tourism Council), за 2019 рік сектор подорожей та туризму зріс на 3,5%, випереджаючи зростання світової економіки на 2,5%. За останні п'ять років завдяки даному сектору було створено кожне четверте нове робоче місце [70].

Варто зазначити, що на розвиток туризму вплинув науково-технічний прогрес суспільства, а завдяки швидкому розвитку та впровадженню передових інформаційних технологій у сферу туризму та гостинності наразі дуже легко ознайомитись зі всім необхідним та здійснити подорож.

Якщо розглядати саме ринок туристичних послуг, можна сміливо сказати, що він швидко розвивається та допомагає державі досягнути високого рівня економічного росту. За визначенням О. О. Любіцевої, ринок туристичних послуг – це «сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням» [11, с. 25].

Ринок туристичних послуг існує завдяки відносинам між суб'єктами туристичної діяльності, тобто між виробниками туристичних продуктів, які розробляють та реалізують тури, споживачами та посередниками, які укладають угоди з безпосередніми виробниками одиничних туристичних послуг. Виробниками туристичних послуг є готелі, транспортні компанії, заклади харчування, екскурсійні бюро, заклади дозвілля тощо. Споживачами туристичних послуг є самі туристи, а посередниками між ними та виробниками послуг являються туристичні агентства, клуби, асоціації. Одночасно виробниками та посередниками є туроператори [5, с. 18].

Ринок туристичних послуг являє собою певну систему ринків різних видів, які відрізняються один від одного за просторовою ознакою, функціональним призначенням, структурою, рівнем розвитку та легальністю (рис. 1.1).

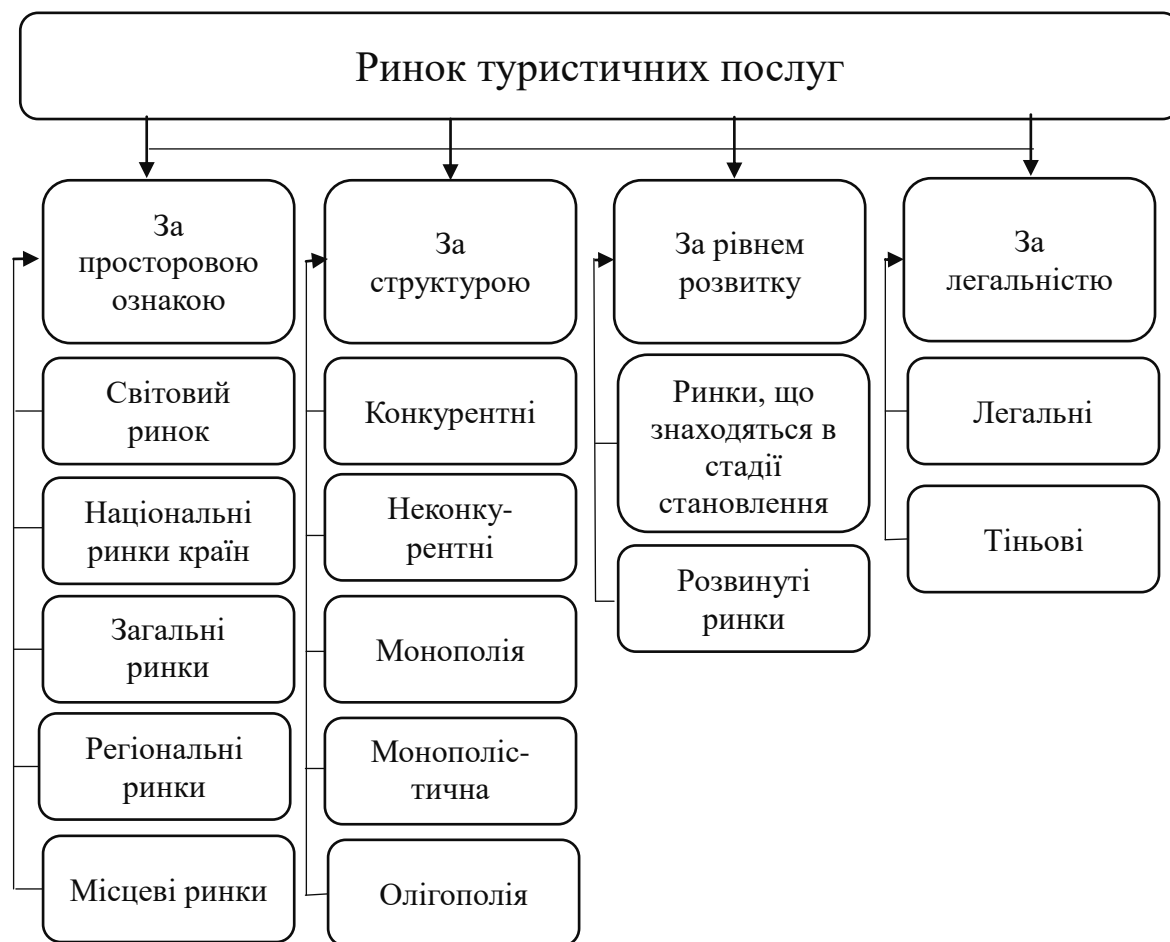


Рис. 1.1. Види ринків туристичних послуг (побудовано за даними [4])

Дана класифікація видів ринків туристичних послуг дає змогу ознайомитися детальніше зі специфікою кожного ринку та його складовими.

Сама туристична послуга виникає під час подорожі та підготовки до неї, і надає змогу якісно задовольнити туристські потреби споживачів суб'єктами ринку туристичних послуг. Іноді поняття «туристична послуга» ототожнюють із поняттям «туристичний продукт», але це не одне й те саме. Туристична послуга, як окремий елемент, може задовольнити конкретну потребу туристів, на відміну від туристичного продукту, який задовольняє комплекс їхніх вимог

та являє собою сукупність туристичних послуг. Нижче зазначений комплекс характерних ознак та особливостей туристичної послуги (рис. 1.2).

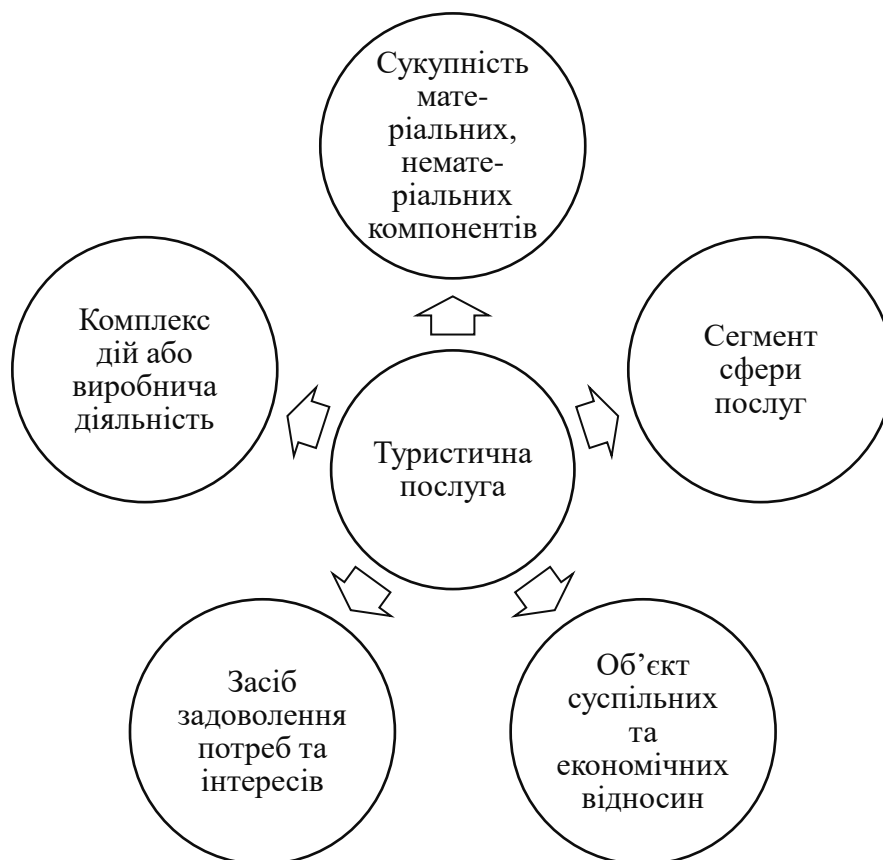


Рис. 1.2. Визначення сутності категорії «туристична послуга»  
(побудовано за даними [16])

На сьогоднішній день розвиток туристичного бізнесу та успіх підприємств цієї галузі на економічному ринку будь-якої країни тримається на добре розвиненій системі туристичних послуг, яка характеризується високою ефективністю напрямів просування туристичного продукту, чітким розмежуванням каналів збуту та розподілу із визначенням їх стратегічного призначення.

В Законі України «Про туризм» зазначається, що туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги



розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [1]. Тобто, можна зазначити, що туристичний продукт є сукупністю туристичних послуг, які необхідні для повного задоволення потреб туристів під час відпочинку.

До складу туристичного продукту відносять чотири складові (рис. 1.3).

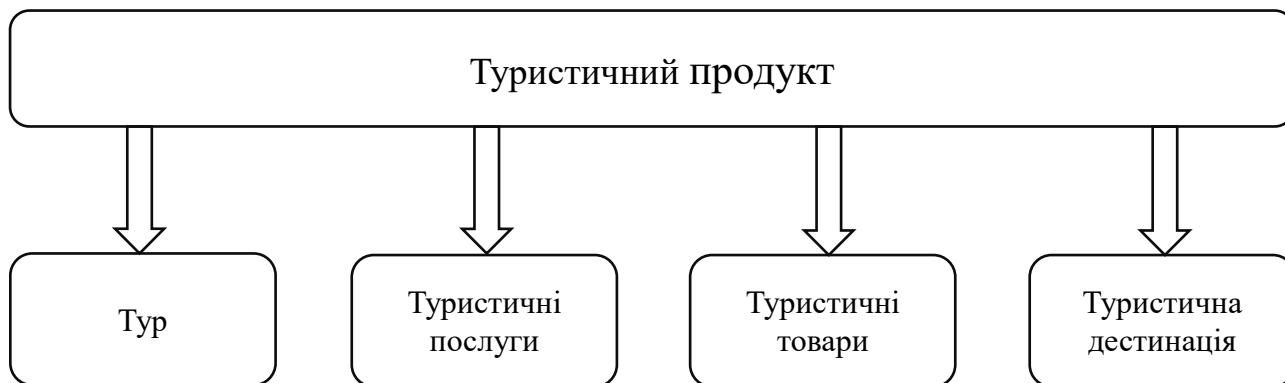


Рис 1.3. Складові туристичного продукту  
(побудовано за даними [3])

Розглядаючи детальніше одну зі складових, можна дати визначення, що туристична послуга – це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі [6, с. 97].

Дійсно, роль сфери послуг, як важливої та динамічної сфери економіки та послуги, як об'єкта ринкових відносин, є досить важливою. Потреби в туристичному русі окреслюють сферу туристичних послуг, які визначаються туристичним попитом на самі послуги. Попит з одного боку є об'ємним, та з іншого не є постійним через зміну потреб людей. Через певний проміжок часу одні послуги зникають, а нові з'являються. До основних послуг відносять три складові (рис. 1.4).

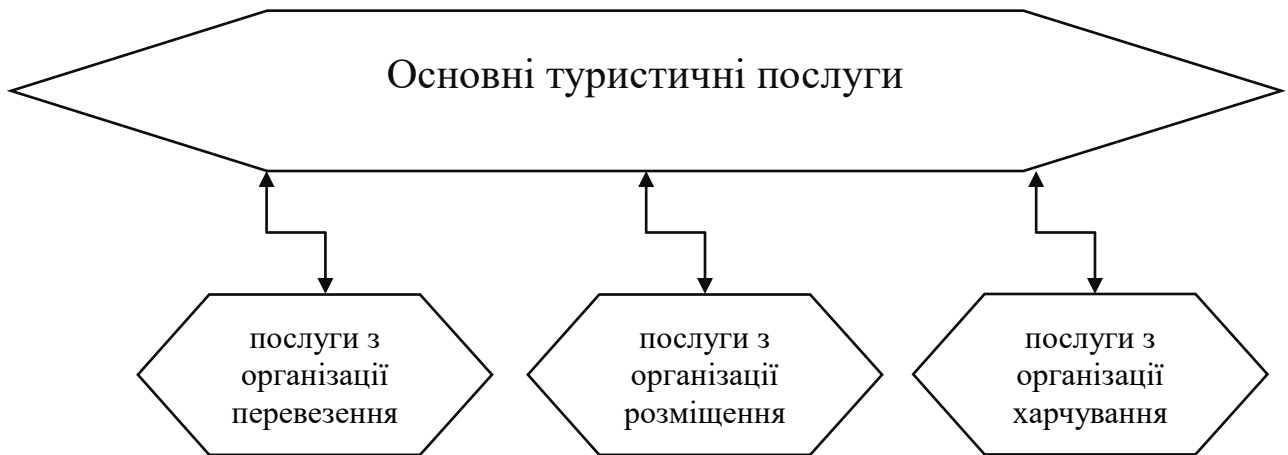


Рис. 1.4. Основні туристичні послуги (побудовано за даними [13])

Розвиток та споживання послуг з організації перевезення обумовлені доступністю туристів до туристичних об'єктів. Трансфер в туризмі надається за допомогою різних видів транспорту: автобусного, водного, залізничного, автомобільного та деяких інших.

Послуги з організації розміщення передбачають місця тимчасового перебування туристів під час відпочинку на визначений термін поза місцем їх постійного проживання. Сюди відносяться готелі, послуги в яких повинні надаватися у об'єктах розміщення, які відповідають певним вимогам, наприклад відповідна категорія, кваліфікація персоналу, кількість надання додаткових послуг, рівень пожежної безпеки та санітарно-гігієнічних умов. Окрім готелів також можна зазначити хостели, мотелі, кемпінги тощо.

Послуги з організації харчування полягають в організації споживання кулінарної продукції відповідно до класу та типу закладів. Це можуть бути ресторани, кафе, бари, їдальні тощо. Сфера харчування є вагомим чинником прискорення розвитку туризму, який впливає на активність туристичного руху та якість обслуговування. Варто зазначити, що послуга харчування може бути основною в разі одночасної купівлі з іншими послугами, а може бути окремо купленою.

Крім основних послуг також існують і додаткові [13, с. 119], які представлені нижче (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Додаткові послуги, що пропонуються туристичним підприємством (побудовано за даними [13])

Туристичні послуги, так само як і усі інші послуги, мають свої особливі риси (рис. 1.6). Першою рисою є невідчутність, адже туристичні послуги не матеріальні. Вони визначаються діяльністю виконавця послуги по задоволенню соціально-культурних послуг споживача. Їх також неможливо побачити та оцінити в момент купівлі. Об'єктом таких послуг є власне споживач, тобто турист.

Ще однією рисою є нерозривність виробництва і споживання. Послуга є результатом взаємодії виконавця та споживача. Сам процес надання туристичної послуги відбувається разом із споживанням.

Третьою рисою є неможливість збереження туристичної послуги. Її життєвий цикл значно відрізняється від матеріального товару, особливо відсутністю етапу збереження, адже послуги не можуть «чекати своєї черги» на складі підприємства до моменту їх використання [13].



Рис. 1.6. Особливі риси туристичних послуг (побудовано за даними [13])

Послуги є основним інструментом та засобом задоволення туристичних потреб. Ринок туристичних послуг відіграє важливу роль для сфери послуг та у розвитку національної економіки будь-якої держави за рахунок його можливості забезпечити виконання як економічних та соціальних, так і гуманітарних та освітніх функцій.

Ринок туристичних послуг, також, відповідає сучасним соціальним умовам розвитку туризму, як своєрідного виду людської діяльності. Підтвердження цьому слугує те, що він активно підсилює розвиток творчих здібностей людей, які розвиваються на основі створення особистого продукту. Під час цієї роботи розширюється кругозір людини, відчувається свобода дій, отримується певний досвід тощо. Такий вид людської діяльності приносить користь не тільки виробнику та споживачу, але й для економіки країни.

Розвиток ринку туристичних послуг відіграє важливе соціальне значення, як було зазначено вище, та економічне. Саме через функції ринку туристичних послуг розкривається його економічний зміст. Основні функції ринку туристичних послуг наведені на рис. 1.7. Загалом налічується чотири функції, але можна додати сюди й додаткову – економічну, яка вважається матеріальним заохоченням для праці на туристичному ринку.



Рис. 1.7. Функції ринку туристичних послуг (побудовано за даними [5])

Регулятивна функція забезпечує збалансованість попиту і пропозиції на ринку, узгодження виробництва і споживання туристичних продуктів як в цілому, так і по окремих сегментах.

Стимулююча функція полягає у стимулюванні підвищення економічної ефективності виробництва туристичних послуг в умовах конкуренції та вдосконалення пропозицій відповідно до особливостей попиту в різних міжнародних регіонах.

Оптимізаційна функція розвиває використання факторів виробництва туристичних послуг, сповіщає виробників з приводу того які туристичні послуги виробляти, у якій кількості та для кого.

Інформаційна функція надає необхідну інформацію щодо параметрів попиту і пропозиції на різні види туристичних послуг, а також забезпечує встановлення вартості для купівлі та продажу туристичних продуктів.

Сануюча функція полягає в тому, що ринок відбирає та вилучає з обігу такі туристичні послуги та їх виробників, які не в змозі забезпечити мінімальний стандарт якості [5, с. 17].

Також, варто зазначити, що важливим аспектом під час розгляду ринку туристичних послуг є якість надання туристичних послуг. Вона передбачає постійне надання продуктів та послуг для гостей відповідно до очікуваних

стандартів в індустрії туризму та гостинності. Надання якісних послуг є важливою умовою успіху на нових, конкурентних, світових ринках гостинності.

Існують різні інструменти, що вимірюють та покращують якісне обслуговування, а також механізми визнання якості в галузі туризму та гостинності. Менеджери повинні виявляти, реєструвати та зважувати наслідки прибутковості та мати можливість визначити пріоритети щодо процесу поліпшення якості. Зацікавлені сторони в галузі туризму сприймають якісне обслуговування в готелі як співвідношення ціни та якості, комфортабельний номер, привітний персонал та смачну їжу. Звісно, завжди є місце для подальшого вдосконалення послуг гостинності, але потрібно зосереджуватися на якісному обслуговуванні; утриманні існуючих гостей, перевищивши їхні очікування; постійному поліпшенню якості; працевлаштуванню, регулярному навчанню та розширенню можливостей обслуговуючого персоналу [50].

Якість в туризмі вимірюється якістю туристичного досвіду. Іншими словами, це не що інше, як якість життя під час тимчасового перебування особи поза її постійним місцем проживання. Що правда, так це те, що туризм, особливо відпочинок, передбачає очікування вищої якості перебування, ніж удома. Це найважливіша причина управління якістю в туристичних організаціях [66].

Зосередження уваги на якості стало одним із ключових факторів успіху постачальників туристичних послуг та туристичної галузі загалом. Сучасний якісний підхід у туризмі є результатом зростання різноманітних потреб споживачів в контексті сильно зростаючої конкуренції, глобалізації ринку та розвитку сучасних технологій.

Якість є надзвичайно важливим поняттям у туризмі, як сфері послуг. В наш час досить актуальним вважається забезпечення якості послуг туристичної фірми, адже будь-який недолік якості продукції може призвести до втрати клієнтів та банкрутства фірми. Нинішні туристичні підприємства зацікавлені у наданні послуг хорошої якості, що забезпечує їм можливість одержати

перемогу у конкурентній боротьбі, так як конкуренція в туристичній сфері зараз занадто висока.

За визначенням В. Брича, якість туристичних послуг – це «відповідність властивостей послуг потребам, очікуванням та сподіванням споживача (тобто туриста), тобто вона є відносною та суб'єктивною» [3, с. 56]. Будь-яка потреба розкривається через вимоги, завдяки яким можна надати оцінку відповідності послуг призначення та визначити межу їх якості (рис. 1.8.).



Рис. 1.8. Основні вимоги споживача до процесу надання послуг, за якими визначається якість туристичного обслуговування (побудовано за даними [3])

Підхід до якості в туризмі – це динамічний процес, який з часом розвивався з розвитком туристичного сектору [20].

Під час оцінювання якості туристичної послуги споживач порівнює ту послугу, яку отримав, з тією, на яку очікував. Звісна річ, що отримана туристична послуга повинна відповідати очікуваній якості та має співпадати з бажаннями та особистими уявленнями споживача.

Під управлінням якістю туристичних послуг розуміють будь-яку заплановану та систематичну діяльність, спрямовану на забезпечення споживачів товарами та послугами належної якості, а також впевненість, що вони відповідають вимогам споживачів. Забезпечення якості залежить від досконалості двох важливих координаційних центрів у туристичному бізнесі.

До них відносяться проектування товарів і послуг та контроль якості під час виконання послуг. Якісна система управління послугами – це підхід, орієнтований на результат. Він стосується характеристик послуг, які дійсно важливі для споживачів. Він, також, гарантує споживачам високу якість послуг, яку вони можуть отримати під час перебування у подорожі та забезпечує персонал методологією, яка демонструє прихильність до якісного обслуговування [49].

Складовими якості в індустрії туризму, які потрібно використовувати для розробки та впровадження системи якісного обслуговування, є наступні:

- рахуватися з клієнтами;
- визначення побажань туристів;
- розробка процедур для створення бажаного гостями;
- навчання та розширення можливостей персоналу;
- впровадження оновлених систем;
- оцінка та модифікація систем надання послуг [49].

Отже, розвиток ринку туристичних послуг має важливе соціально-економічне значення. Він функціонує завдяки взаємовідносинам між суб'єктами туристичної діяльності, також має свої складові, функції та особливості. Якість надання послуг є ключовою характеристикою туристичного обслуговування. Забезпечення якості послуг надає можливість підприємству бути популярним та конкурентоспроможним. Туристична галузь в цілому вже багато років поспіль є, і продовжуватиме бути перспективним напрямом та невіддільним фактором світового ринку.

## **1.2. Особливості туристичного попиту та пропозиції**

На попит на туристичні товари можуть впливати елементи маркетингового комплексу, включаючи характер товару або послуги, їх розподіл, стратегії просування та ціна. Ціна є єдиним елементом маркетингового комплексу, який фактично приносить дохід. Однак



встановлення ціни не є простим завданням, оскільки існує ряд цінових стратегій, які може застосовувати будь-який туристичний бізнес. Більше того, на цілий ряд цінових стратегій може впливати низка факторів. До таких факторів належать корпоративні цілі, маркетингові цілі та рівень витрат організацій. Розрізняють різні підходи, які можуть бути використані при встановленні цін. Зрештою, клієнти самі зможуть вирішити чи відповідає товар, який їм постачається, дійсності чи все ж перевершить їхні очікування.

За визначенням Н. Є. Кудли, туристичний попит – це «сукупність туристичних благ, послуг і товарів, які туристи схильні придбати за визначеного рівня цін» [9]. Є декілька чинників, які впливають на туристичний попит. Серед них можна виділити наступні:

- економічні чинники, тобто рівень доходу споживача, ціна на туристичний продукт, курс обміну валют. Важливо пам'ятати те, що туристи зазвичай не хочуть якнайшвидше задовольнити туристські потреби, тому раціональне складання собівартості не відіграє вагомої ролі, якщо розглядати випадок неповторюваного або особливо привабливого продукту. Крім того, туристи витрачають багато грошей на різноманітні розваги під час подорожі, тобто ті, на які у місці постійного проживання не мають вільного часу;
- демографічні чинники, тобто вік, стать, рівень освіти, розмір майнового забезпечення особи;
- суспільно-культурні чинники, тобто релігія, погляди людей, суспільні позиції, сімейні традиції та інші;
- географічні чинники, тобто кліматичні умови, місце проживання, рівень забрудненості території та індустріалізації;
- чинники особистої мотивації та зацікавленості туристів;
- чинники ЗМІ (засоби масової інформації);
- чинники політично-законодавчої ситуації в місці прибуття.

На нашу думку, найважливішими чинниками є саме економічні. Дані показники туристичного попиту є однаковими для усіх ринків. До даних

показників відносяться ціни на туристичні продукти, рівень доходів споживача. Туристичний рух окреслюється чіткими та однозначними чисельними специфічними причинами не економічного характеру. Прикладами можуть бути політичні ситуації, індустріалізація, густота населення, забрудненість навколишнього середовища, особливі риси характеру людей, наявність вільного часу, модні тренди, звичаї та традиції, культура місцевого населення, санітарія та економічна стабільність.

Ціна – це важливий елемент маркетингового комплексу, оскільки він додає цінності бізнесу. Ціна суттєво залежить від попиту споживача на послугу. Як правило, по мірі того, як ціна знижується, попит зростає, а по мірі зростання ціни попит знижується. Це свідчить про те, що ціни зворотно пов'язані з попитом. Однак часом споживачі сприймають, що підвищення цін може бути показником високої якості. Відносна реакція попиту на зміну ціни відома як еластичність. Еластичний попит – це те, де зміна ціни сильно змінює попит. Нееластичний попит – це той, коли зміна ціни мало впливає на нього. Тому попит споживачів на продукцію не завжди пов'язаний з їх ціною [68].

Саме клієнти визначають, чи правильно встановлена ціна. Замовники вирішуватимуть, чи відображає вартість послуги, що сприймається, її ціною. Якщо ціна товару перевищує його вартість, клієнти не купуватимуть його. Встановлена ціна також залежить від попиту споживачів на товар або послугу. Загальне правило полягає в тому, що ціна обернено пов'язана з попитом. Іншими словами, із зниженням цін кількість попиту зростає. З іншого боку, із зростанням цін, як правило, знижується потреба. Усе це, звісно, стосується туристичної галузі. Наприклад, у міру зростання вартості авіаперевезень до певного пункту призначення попит на цей пункт зменшується [69]. Така тенденція існує на ринку туристичних послуг і може проявлятися у доволі цікавий спосіб.

Перше, що варто зазначити з цього приводу, це те, що подорожі не завжди слугують наслідками рішень споживачів послуг. Поїздки на ділові зустрічі, наради, у відрядження не вважаються рекреаційною подорожжю, але ж

в більшості випадків вони створюють попит на послуги розміщення, транспорту та харчування, так само як і ті подорожі, де основна мета – це відпочинок. Але даний попит впливає на ціну інакше якщо порівнювати з попитом людей, які подорожують для особистого задоволення туристичних потреб.

Друге, про що варто зазначити, це те, що попит споживачів послуг, які замовляють подорожі для відпочинку та задоволення, формується в більшості випадків як психологічними, так і суспільними чинниками, які викликають іншу реакцію на ціну. На реакцію туриста впливають різні стимули нового оточення, тому вона може бути спонтанною. Це зазначається тим, що у місці постійного проживання багато чинників є відсутніми. Нам дійсно хочеться відпочити від буденності та гарно провести час у відпустці, стати іншою особистістю, справити гарне враження на місцевих жителів. Усе це сприяє нераціональним витратам, які перевищують зазначену межу купівельної спроможності споживача. Тобто, показники цінової еластичності, про яку коротко зазначалось вище в роботі, різних благ і послуг у місці постійного проживання та в місці відпочинку доволі відрізняються між собою.

Також необхідно детальніше зазначити про еластичність. Відносна реакція змін попиту на зміну ціни є еластичністю. Туроператору, який розуміє концепцію еластичності, буде простіше встановлювати ціни на різні товари. Еластичний попит – це те, коли зміна ціни змінить попит на товар. Іншими словами, якщо попит еластичний, зміна ціни спричиняє протилежну зміну загального доходу. Тобто зростання ціни призведе до зменшення доходу, а падіння ціни збільшить загальний дохід. Коли відбувається зростання ціни, зменшується попит, а коли знижується ціна, спостерігається збільшення кількості, що вимагається [69].

Протилежний ефект має нееластичний попит. Зростання ціни збільшить загальний дохід, а зменшення попиту призводить до зменшення доходів. Іншими словами, ціна мало впливає на попит. Наприклад, попит на місця у авіакомпанії в бізнесі-класі або першому класі є гарним прикладом відносно

нееластичного попиту. У таких випадках вартість авіаквитків насправді не важлива для пасажирів під час корпоративних перевезень. Невелика зміна ціни може призвести до незначних змін у попиті. Можна сказати, що чим менший еластичний попит, тим більше компанія може розглянути питань підвищення своїх цін. Якщо існує еластичний попит, фірмам слід розглянути питання зниження своїх цін як засіб отримання більшої виручки від продажу [68].

Третє, про що варто сказати, це те, що туристичний попит інакше реагує на звичайний продукт, а особливо, якщо він ексклюзивний. Еластичність попиту щодо стандартних цін на послуги є високою. У цілому, потенційним клієнтам не принципово де буде відбуватися відпустка. Проведення часу у якійсь конкретній місцевості, буде це на море чи на гірськолижному курорті, не основне про що думають туристи. Їх більше цікавлять транспортні витрати, стандарти готелів чи інших місць розміщення, температура води у морі чи океані, витрати на місцеву їжу тощо. Ще дужча цінова конкуренція відслідковується між фірмами, які надають окремі туристичні послуги (екскурсоводи, інструктори та інші). Хоча в дійсності, це ніяким чином не відрізняється від загальних норм конкуренції.

Проте, у разі придбання ексклюзивного продукту, туристи зовсім по-іншому реагують на ціну. Попит на нього не зовсім еластичний зі сторони доходів. Це пояснюється двома причинами. Перша причина пов'язана з тим, що привабливість ексклюзивного продукту може бути занадто великою та зменшувати вплив доходу туриста. Друга причина проста. Вона криється в тому, що споживачі таких продуктів мають більше грошей, аби мати змогу придбати його.

Крім того, на попит званою мірою впливає сезонність. Туристичний сезон триває цілий рік, але не в усіх куточках світу. Він залежить від того, з якою метою здійснюється подорож. Якщо це історико-культурний вид туризму, то туристичний сезон в основному триває цілий рік, адже познайомитися з незвичайною архітектурою, цікавими музеями можна в будь-яку пору року. Якщо ж це пляжний, гірськолижний чи подієвий відпочинок, тоді сезон триває

тільки в період сприятливих кліматичних умов. Тому туристичні сезони утворюються по-різному як для окремих регіонів різних країн світу, так і для місцевості.

Є також негативні наслідки сезонності попиту. На основі цього утворились деякі способи їхнього зменшення. Найпопулярнішим способом вважаються сезонні та поза сезонні знижки на ціни. При цьому, прослідковується своєрідна для туризму тенденція, коли ціни зменшуються за умови зростання одноразових витрат на послуги, які спричинені збільшенням одноразових постійних витрат. Також можна влаштовувати різні ярмарки, конференції, спортивні змагання тощо [9].

Загалом, немає різниці чи охоплюють туристичні блага тільки послуги та товари, які служать для задоволення туристських потреб споживачів і є пов'язаними з подорожами та відпочинком, чи ще й те, що вони купують у місті постійного проживання. Туристичні фірми мають змогу різними способами сформувати профіль їхньої діяльності. Головною метою є пристосування до ринкових умов. Тому, можна сміливо сказати, що не існує ніяких перешкод для того, аби туристичні фірми задовольняли попит на продукти харчування, пресу і так далі, якщо тільки така діяльність приносить гарний прибуток.

Відповідно до попиту, на ринку туристичних послуг з'являється пропозиція. Між попитом і пропозицією існує тісний взаємозв'язок. Пропозиція не тільки породжується попитом, але й певним чином впливає на нього. Вона визначає економічну ситуацію на туристичному ринку зі сторони виробників і продавців. На неї впливає технологія виробництва, ціни на робочу силу, ресурси, на які собівартість продукції зменшується при зниженні цін, кількість виробників і податки.

За визначенням В. К. Кіптенка, туристична пропозиція – це «сукупність послуг і продуктів, які подаються на розгляд клієнта, котрий бажає здійснити туристичну подорож». До туристичної пропозиції відносять все те, що

використовується для задоволення туристичного попиту. Це ресторани, готелі, заклади розважальної діяльності тощо [7].

Ідентично до попиту, пропозиція є не кількістю, а відношенням між ціною та кількістю. Дана інформація підтверджується, коли відомо, що в міру зростання ціни виробники спроможні збільшувати обсяг виробництва та реагувати протилежно, коли ціна знижується.

На пропозицію, як і на попит, впливають декілька чинників. Сюди відносяться курс валюти, розвиток інфраструктури тощо (рис. 1.9).

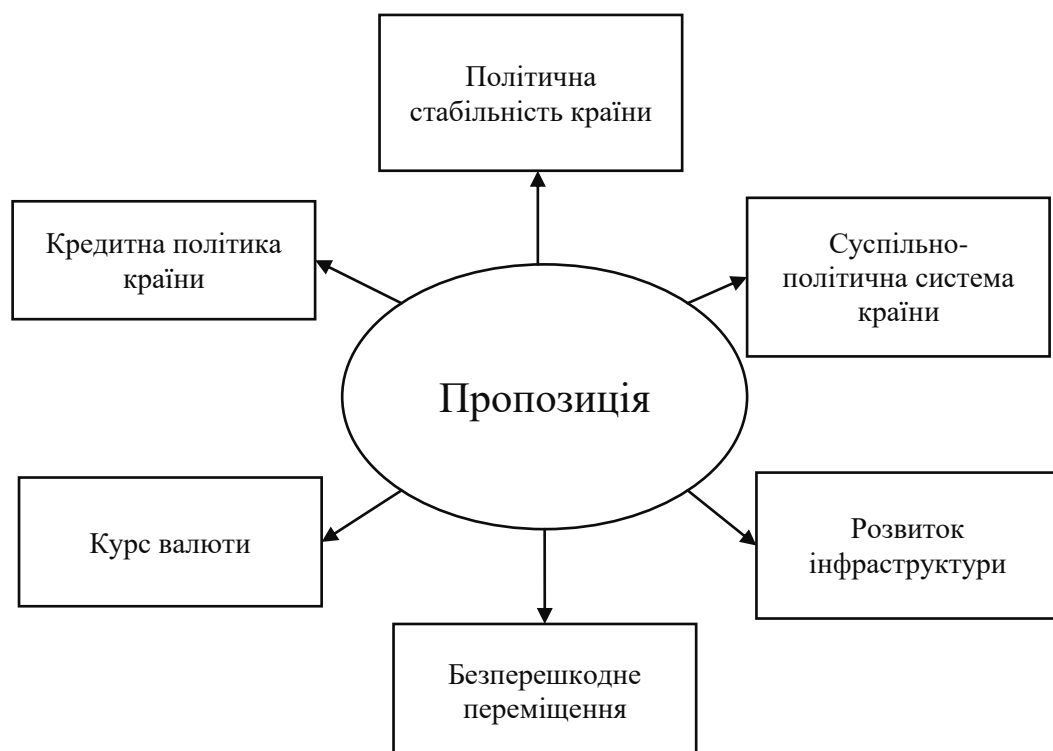


Рис. 1.9. Чинники, які впливають на пропозицію (побудовано за даними [7])

Турист – є об’єктом туристичної пропозиції. Під час створення та просування пакету послуг необхідно звертати увагу на реальні потреби туристів і націлювати пропозицію саме на них. Туристична пропозиція повинна бути правдивою та достовірною, так як під час подорожі споживач послуг буде порівнювати реальність із тим, що йому пропонували та показували у туристичній агенції. Для того, аби не розчарувати туристів і не втратити

клієнтів, відповідність реального та пропонованого має бути в точності однаковою.

Фірми розраховують пропозицію на широке коло споживачів, які мають різні рівні доходу для того, аби мати змогу охопити якнайбільшу частку ринку. Зважаючи на це, розробка туристичного продукту здійснюється з урахуванням очікувань туристів. Формування продукту займає багато часу та є нелегкою справою через те, що вимоги, потреби та побажання клієнтів є різними та постійно змінюються. На життєвий цикл продукту також впливає конкуренція, так як успішні туристичні продукти можуть бути виявлені на етапі занепаду.

Отже, попит та пропозиція на ринку туристичних послуг є важливими аспектами діяльності самого ринку. Без них не передбачається нормальне функціонування туристичної діяльності. Ціноутворення забезпечує налагодження відносин між клієнтами та туристичними підприємствами та впливає на вибір споживача.

### **1.3. Тур як основний товар на ринку туристичних послуг**

Цілком очевидно, що тур відіграє важливу роль на ринку туристичних послуг. Він є основним ринковим продуктом, без якого немає сенсу в подорожі. Діяльність туристичних підприємств спрямована на те, аби розробити та реалізувати такий тур, який би задовольнив туристів.

Тур – це комплекс туристичних благ, послуг та товарів, представлений у вигляді програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні [11, с. 133].

Тури є ринковими продуктами туристичних підприємств і заходами, які втілюють в життя мету подорожі. Також, вони є результатом діяльності туристичних фірм і джерелом їхнього прибутку. До складу турів входять такі компоненти як маршрут, програма та комплекс послуг по забезпеченню

безпеки туриста там, де й реалізується мета подорожі на якісному рівні [10, с. 11].

З роками функції виробників турів значно урізноманітнилися. Очевидно, що обсяг, структура та розмір туристичних операції зросли в багато разів. Сьогодні туроператори стикаються з інтенсивним міжнародним тиском у формі конкуренції. Щоб з нею впоратися, вони повинні розробляти та просувати туристичні пакети відповідно до вимог іноді вибагливих споживачів. Дійсно, вони повинні добре розуміти та знати ринок і співвідношення якості та ціни пакетів, які вони планують запровадити.

Планування туру, певним чином, є унікальним завданням. Однак іншими способами це не сильно відрізняється від проектування нового автомобіля або створення пластівців для сніданку [25]. Процесом методики розробки турів керують універсальні принципи, які прив'язані до співпраці з роздрібними туристичними агенціями та основними постачальниками, формулювання ефективних та далекоглядних маркетингових планів, визначення вартості та ціни, організація та управління туром, роботи з туристичними документами та юридичними формальностями та обробки фінансів. Все це діяльність, з якою нелегко впоратися. Вона включає в себе прихильність, рішучість, далекозорість, з одного боку, і великий ступінь ризику, з іншого [56].

Під час розробки туроператорами, тури повинні відповідати таким вимогам, як:

- безпека на усіх етапах проходження туру;
- комфортність, тобто задоволення життєвих потреб не тільки у харчуванні, проживанні та транспортуванні, але й інших послуг на високому рівні. Іншими словами, забезпечення якісного обслуговування під час подорожі;
- достатня кількість послуг, які є запропонованими для задоволення потреб відпочиваючих під час подорожі;
- відповідність категорій, тобто відповідність усіх складових турів до заданого класу обслуговування;



– конкурентоспроможність, тобто забезпечення прибутковості в діяльності туристичної фірми.

Вибір, якою буде форма туру, визначається видом та метою подорожі. Відповідним чином, тури діляться на дві категорії: рухомі, які передбачають швидке пересування з максимальним охопленням об'єктів показу та стаціонарні, які мають на меті більш спокійний відпочинок з невеликим охопленням об'єктів показу.

Для того, аби розробити тур, потрібно провести досить багато досліджень. Наприклад, визначити маркетингові дослідження ринку, споживчі сегменти цільового ринку та оцінити власні можливості щодо розуміння обраного ринку.

Розробка туру має декілька етапів, які зазначено на рис. 1.10.

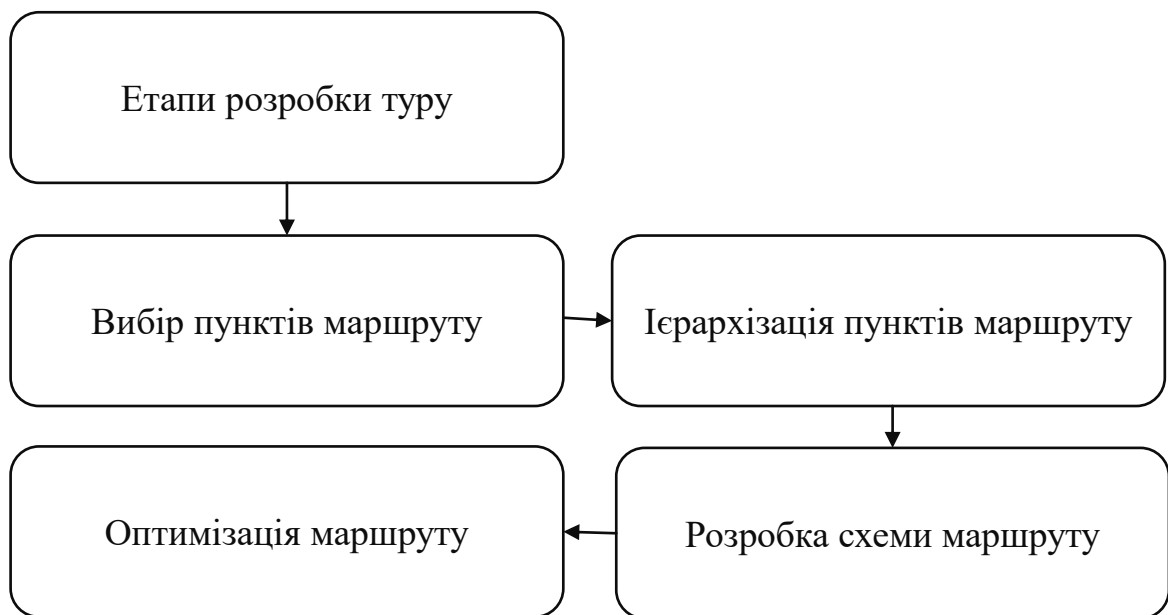


Рис. 1.10. Етапи розробки туру (побудовано за даними [10])

Під час створення методики розробки турів треба брати до уваги можливість вибору засобів розміщення та транспортування, вибір елементів програми, опираючись на індивідуальні побажання туристів. Також, така тактика збільшує конкурентоспроможність продукції.

Розробка турів базується на інформації відповідно до цільової аудиторії. Вона, також, стосується ресурсів, які є в наявності, тобто матеріально-технічна база та інфраструктура. Це можуть бути як природні ресурси (клімат, водойми, ліси, гори тощо), так і культурно-історичні об'єкти показу.

Вибір пунктів маршруту. Привабливість об'єктів є основним критерієм для показу об'єктів, задоволення мети подорожі, є, також, можливістю для забезпечення різноманітності в програмі перебування в будь-якому пункті. При виборі пунктів маршруту потрібно враховувати його транспортну доступність та забезпечення готелями, ресторанами тощо.

Ієрархізація пунктів маршруту провадиться за вище вказаними критеріями. До того ж, основна увага повинна бути приділена класу гостинності та транспортній доступності вибраних пунктів маршруту. Має на меті виділення основних та додаткових об'єктів. Та все ж, більше уваги приділяють основним об'єктам, адже додаткові можна замінити або просто виключити з програми.

Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту провадиться за показником транспортної доступності та типу транспортних засобів. Це означає, що він має бути пов'язаним з місцем постійного проживання туристів у зоні дії туроператора.

Розробка схеми маршруту. На неї впливає обрана форма маршруту. Маршрут, загалом, можна охарактеризувати, як напрямок переміщення туриста. За схемою маршрути вони бувають лінійні, кільцеві, радіальні та комбіновані. Їх обирають відповідно до узгодження з програмою, виду туризму, терміну перебування та класу обслуговування. Схема маршруту обирається в залежності від транспортної системи, тобто від рівня розвитку окремих видів транспорту та транспортної інфраструктури, яка забезпечує безпечну роботу транспорту та його надійність.

Оптимізація маршруту включає в себе ряд об'єктивних та суб'єктивних обмежень. Об'єктивні обмеження виходять з результату розподілу ринку, а суб'єктивні характеризуються можливостями туроператора. Загалом, дані

обмеження встановлюються в першу чергу цільовим споживчим сегментом. Тут можна виділити такі критерії, як вік, стиль та рівень життя тощо. Є, також, часові обмеження. Вони стосуються терміну подорожі та визначаються сезонністю. Якщо говорити про економічні обмеження, то тут варто зазначити умови функціонування ринку, такі як його кон'юнктура, стан конкурентоспроможного середовища, цінова політика та інші).

При розробці туру, також, важливим є програмне забезпечення, яке вважається ознакою його якості. Загалом, програма – це щоденний розпорядок усіх заходів, що забезпечує туристичне підприємство та які включені у вартість поїздки. Насамперед, вони мають вдовольняти такі базові потреби туристів, як сон і їжа. Саме тому до програми мають бути включені послуги розміщення та харчування [8, 100].

Ще однією складовою під час розробки туру є екскурсія. Складання екскурсійної програми туру залежить від складу групи. До програми обслуговування туристів часто включаються такі заходи, як відвідування розважальних закладів, перегляд театральних вистав, шопінг та інші. Такі заходи не завжди включаються у вартість туру. Їх пропонують як додаткові та за окрему платню. Ця частина програми залежить від бажання туристів.

Організаційно-технічні заходи з забезпечення туру – це низка угод, які укладаються з виробниками продукції певних послуг (готелі, екскурсійні бюро, транспортні компанії, заклади дозвілля) та вказують умови співпраці туроператорів з постачальниками цих послуг. Згідно з угодами розробляються варіанти забезпечення турів згідно класам обслуговування та корегується їхня програма. Угоди туроператора з постачальниками послуг містять у собі організацію діяльності туристичної фірми на довготривалий термін. Основна мета угоди – це оптимізація діяльності туроператора та забезпечення йому планового прибутку [10, с. 26].

Розрахунок вартості туру. Ключових факторів формування ціни є декілька. Однієї цілі ціноутворення недостатньо. Туристична компанія повинна розглядати декілька факторів для її формування. Такими факторами є внутрішні

та зовнішні. Зовнішніми факторами, що впливають на процес формування ціни є попит, економіка, державні закони та правила, конкуренти, страйки, тероризм, негода, сезонність тощо. Це ті елементи, які неможливо змінити. Взяти, наприклад, сезонність, яка впливає на попит на туристичні пакети, незалежно від пункту призначення. Більшість туристичних пакетів залежить від сезонності через навчальний рік та канікули. Тому, при розробці слід враховувати сезонні аспекти ціни. Внутрішніми факторами, що впливають на формування ціни, є маркетингові цілі, фіксовані та змінні витрати, людські ресурси тощо. Тобто все те, що можна змінити у будь-який час [58].

Та останнє, що хотілося б зазначити є важливим при розробці туру – це документація. Створений тур документально оформляється згідно з чинними вимогами, які включають такі складові, як назву маршруту, основні його показники, вид, категорію складності та деякі інші.

Документальне оформлення є досить важливим при створенні туру, але також необхідно відмітити ще й технологічну документацію туру, яка відіграє важливу роль містить в собі наступні компоненти: технологічна картка, або картка туристичного маршруту (включає всю потрібну для роботи інформацію з даної подорожі), графік заїзду групи туристів або туристів-індивідуалів, складений на чітко визначений термін (це вже залежить від тривалості та сезонності туру), лист бронювання, бланк ваучера та угоди з туристами, угода з партнерами-постачальниками послуг, калькуляція туру разом із вартістю окремих складових, картосхема маршруту, опис та графік його руху.

Отже, не має сумнівів, що методика розробки туру доволі важка. Та це й не дивно, адже подорож має бути для туриста ідеальною. Для цього туроператорам потрібно провести дуже велику роботу та вивчити досить колосальну кількість інформації. Якщо не нехтувати усіма вище зазначеними пунктами та при правильному їх плануванні, можна створити тур, який задовольнить усі потреби туристів.

## РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НІМЕЧЧИНИ

### 2.1. Сучасний стан ринку туристичних послуг Німеччини

Німеччина – це одна з найвідвідуваніших країн Європи. Її шістнадцять федеральних земель відрізняються за чисельністю населення, ландшафтами, архітектурою, історією і навіть місцевим діалектом. Як для внутрішніх, так і для міжнародних рейсів, Німеччина добре облаштована з точки зору туристичних маршрутів та варіантів подорожей. На національному рівні ВВП Німеччина також отримує вигоди від подорожей та туризму, причому показники з кожним роком зростають [64].

У Німеччині немає теплих морських пляжів, в її садах не цвітуть лимонні дерева. Однак ця країна завжди приваблювала та вражала туристів. Відпочинок у Німеччині дуже популярний. Доказом цього слугує статистика з приводу прибуття закордонних відвідувачів, адже у 2019 році було зафіксовано 39 млн. 563 тис. осіб [35]. З кожним роком динаміка кількості туристів, які прагнуть відвідати Німеччину збільшується, що можна побачити на рис. 2.1.

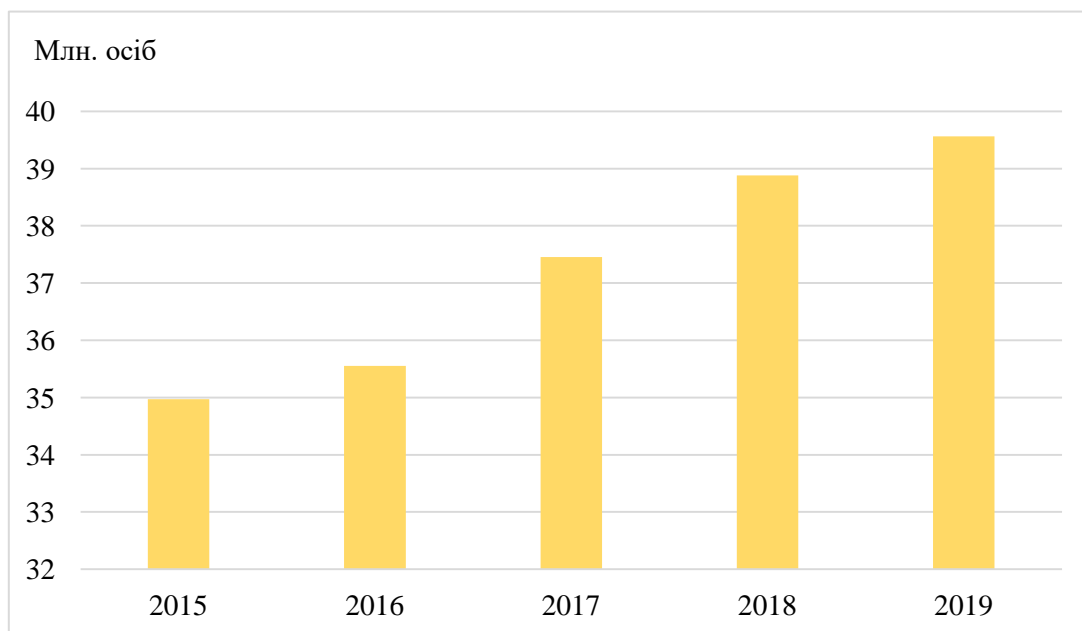


Рис. 2.1. Динаміка кількості туристів до Німеччини з 2015 по 2019 рр.

(побудовано за даними [17])

Доходи від туризму є ключовими показниками, які свідчать про ринок туристичних послуг. Німеччина займає 4 місце за доходами від туризму у світі, поступившись місцем США, Франції та Таїланду. У 2019 році він склав більше 58 млрд. доларів США.

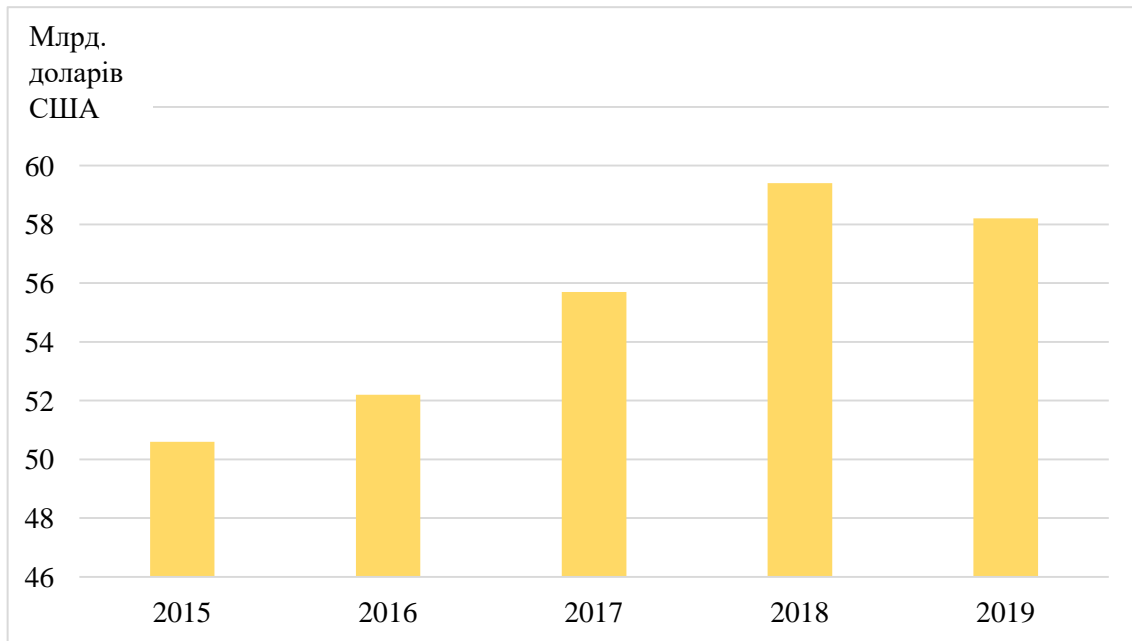


Рис. 2.2. Доходи від туризму в Німеччині з 2015 по 2019 рр.  
(побудовано за даними [17])

Німеччина вабить туристів безпекою, чистотою, сучасністю, багатою культурою, смачною кухнею, відмінним співвідношенням ціна/якість та звісно хорошим сервісом і туристичними послугами. В кваліфікаційній роботі детальніше наведена інформація про сучасний стан ринку основних туристичних послуг, а саме транспортування, розміщення та харчування.

Транспорт відіграє важливу роль у перевезенні людей і товарів, а також має суттєвий вплив на інші галузі світової економіки, включаючи міжнародний туризм. Важливість транспорту полягає не лише у функції, яку він виконує у розвитку національного соціально-економічного комплексу, а й у посиленні відносин між державами. Без транспорту не буде індустрії подорожей та туризму, а у людей не буде засобів доїхати до інших місць, які вони хочуть побачити [60]. Тому можна сміливо сказати, що розвиток транспорту безпосередньо пов'язаний із розвитком туризму. Якщо зростає міжнародний

туризм, то зростають і міжнародні перевезення. Щоб дістатися до місця призначення, туристам надається вибір між багатьма видами транспорту, які обираються залежно від багатьох факторів.

Транспортне обслуговування є основним елементом зростання туризму. Ефективні фактори при виборі правил перевезень у туризмі включають в себе: відстань, обмеження за часом, комфорт, статус, вигода, безпека, географічне положення, ціна, конкуренція [61].

Послуги транспортування або перевезення у туризмі можна поділити на декілька пунктів: повітряні перевезення, водні та перевезення по дорозі, які також поділяються на дві підгрупи (рис. 2.3).

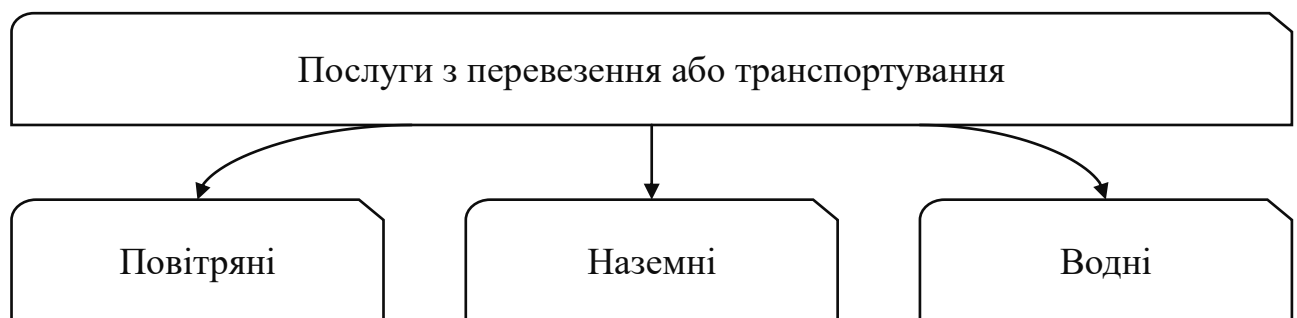


Рис. 2.3. Основні категорії, на які діляться види транспорту  
(побудовано за даними [67])

Транспорт є найважливішою складовою туристичної інфраструктури. Різноманітність видів транспорту додає колориту загальному туристичному досвіду. Туристи можуть подорожувати різними способами та мають знати про різні види транспорту, якими можна дістатися до пункту призначення.

Транспорт є дуже важливим для туризму. Доведено, що туристи витрачають майже 30-40 % від загальних витрат з відпочинку на транспорт, а решту на харчування, проживання та інші види діяльності. Цей аспект ще раз підкреслює важливість транспорту [67].

Щоб дістатися до місця відпочинку в Німеччині, найбільш популярним способом є повітряний транспорт. Серед популярних часто використовуються

наземні види транспорту. Не користуються популярністю, але також використовуються водні види транспорту (рис. 2.4).

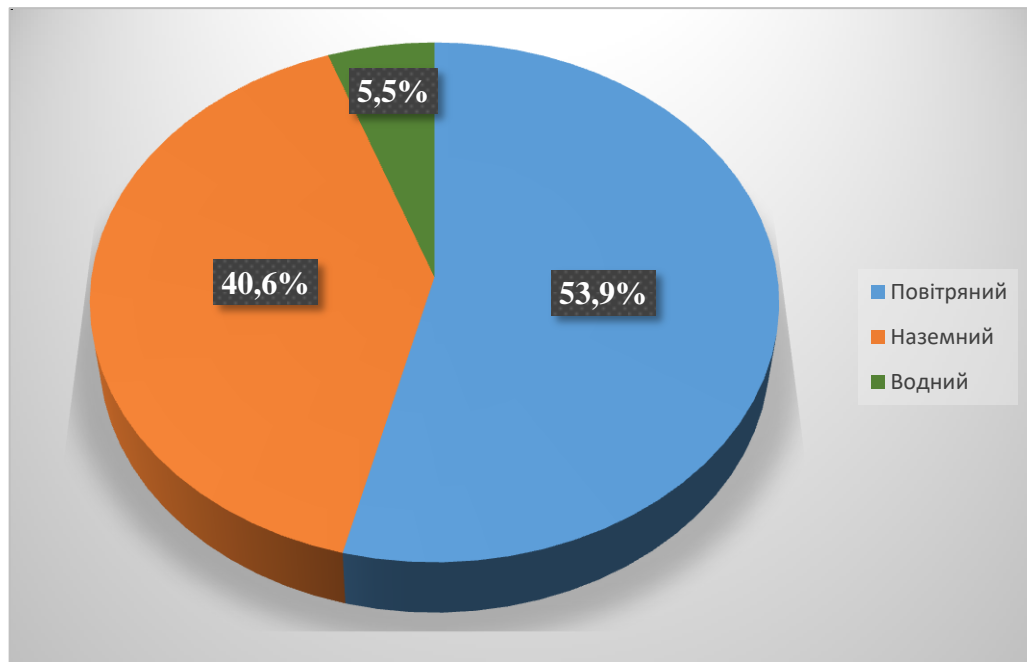


Рис. 2.4. Види транспорту, які найчастіше використовували туристи, аби дістатися місця відпочинку у Німеччині за 2019 рік (побудовано за даними [42])

З кожним роком популярність усіх видів транспорту зростає. Можна побачити, що 53,9 % туристів обрали повітряний транспорт у 2019 році, в той час як у 2018 – 53,6 %. Наземний транспорт у 2019 році обрали 40,6 % людей, у 2018 році обрали 41,7 %. Водним транспортом у 2019 році скористались 5,5% осіб, а у 2018 році – 4,7%. Дана інформація, щодо наведеної статистики взята з офіційного сайту Statista [42].

Дійсно, подорожі повітряними видами транспорту є популярними. Кількість пасажирів, що проходять через німецькі аеропорти, значно зростає з кожним роком. У 2019 році було зафіксовано понад 247,8 млн. пасажирів. Це збільшення порівняно з 2018 роком – 244,3 млн. [45].

Оскільки туризм передбачає переміщення людей з місць їх проживання до місць, що привертають увагу, кожен турист має переміщатися, щоб дістатися до визначних місць. Отже, транспорт є однією з основних складових



туристичної галузі. Для розвитку будь-якого місця привабливості туристів повинні бути належні, ефективні та безпечні види транспорту.

Щодо послуг розміщення, то цей сектор займає центральне місце в індустрії гостинності, оскільки людям, які подорожують у різні райони, потрібно десь зупинитися для відпочинку. Немає сумнівів у тому, що готельна індустрія в Німеччині процвітає. За останні роки спостерігались найвищі показники за кількістю гостей та ночівлями. Більше того, німецький готельний ринок став одним із найбільш прибуткових як для вітчизняних, так і для міжнародних інвесторів, і, як наслідок, позиція Німеччини як туристичного напрямку зміцнюється з кожним роком.

Стан готельної сфери має великий вплив на ключові сегменти економіки, такі як транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю, та на розвиток індустрії туризму в цілому. Формування високоефективного готельного господарства відіграє вагомое значення як одного з пріоритетних напрямів розвитку економіки Німеччини.

Готельний бізнес в Німеччині розвивається активними темпами, удосконалюючи рівень свого сервісу і залучаючи з кожним роком все більше і більше туристів. В останнє десятиліття спостерігається постійне зростання як попиту, так і пропозиції в німецькому готельному господарстві. Кількість ночівель завдяки вітчизняним та закордонним гостям досягла рекордного рівня у 2019 році – 495 млн. осіб, що на 3,7 % більше ніж у 2018 році, коли було зареєстровано понад 478 млн. ночівель, що на 4% більше порівняно з 2017 роком. Більше того, майже 88 мільйонів з цих ночівель забронювали іноземні відвідувачі, що на 5% більше порівняно з 2017 роком. У 2020 році було зафіксовано зменшення кількості ночівель зі зрозумілих причин – 302,3 мільйони [44]. За даними Німецької асоціації готелів та ресторанів DEHOGA (Deutsches Hotel und Gaststättengewerbe), така тенденція зменшення кількості ночівель не зберігатиметься в майбутньому. Та все ж, номінальний дохід покращився на 3% у першому кварталі 2019 року порівняно з цим періодом у минулому році [29] (рис. 2.5).

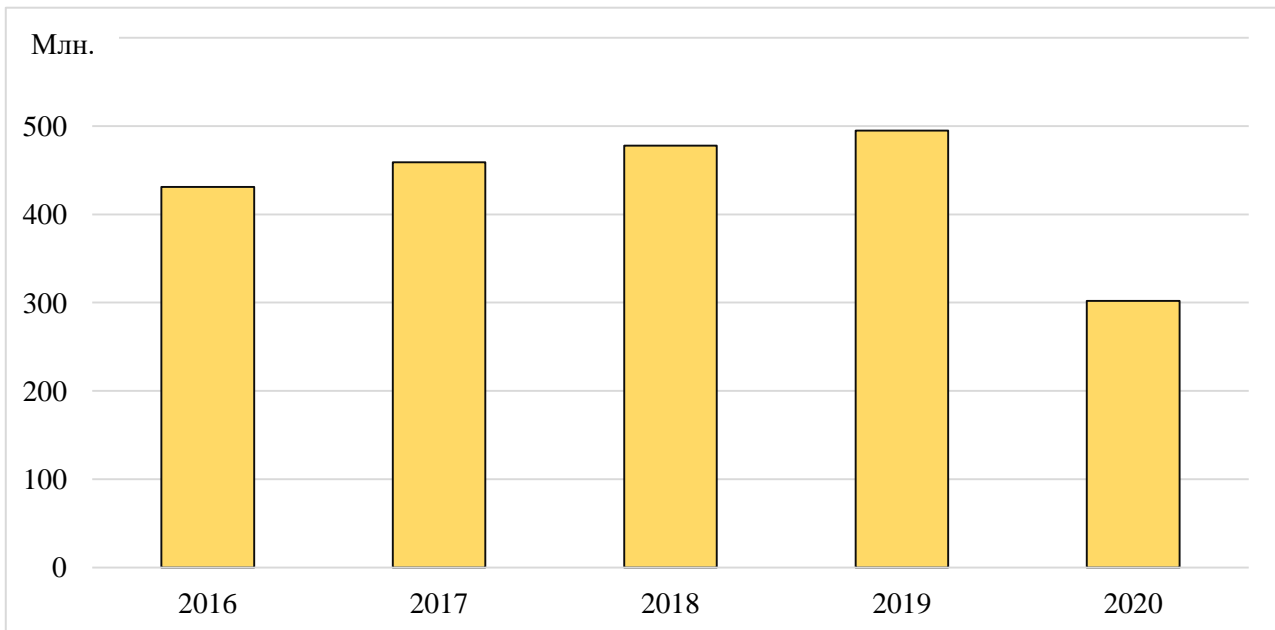


Рис. 2.5. Динаміка кількості туристських ночівель (діб) у Німеччині  
(побудовано за даними [44])

Готельна сфера – це основна складова частина туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі [15]. Готельний сервіс містить цілий спектр послуг для тих, хто подорожує, і є головним фактором, що визначає перспективи розвитку туризму країни. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню значимість у розвитку туризму, а також обумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного й готельного сервісу.

У 2019 році загальний дохід від ресторанної та готельної індустрії Німеччини склав 93,6 млрд Євро. Ресторанна та готельна індустрія включає розміщення та харчування, а також орендовані буфети та громадське харчування (рис. 2.6). Найбільший дохід завдяки ресторанному господарству склав 42,4 млрд Євро, а завдяки готельному господарству – 29,1 млрд Євро. Інші 22,1 млрд Євро склали інші заклади розміщення та харчування. Порівнюючи дохід в 2015 році, який склав 81,8 млрд Євро з доходом в 2019,

можна зазначити, що ресторанна та готельна індустрія розвиваються швидкими темпами в країні.

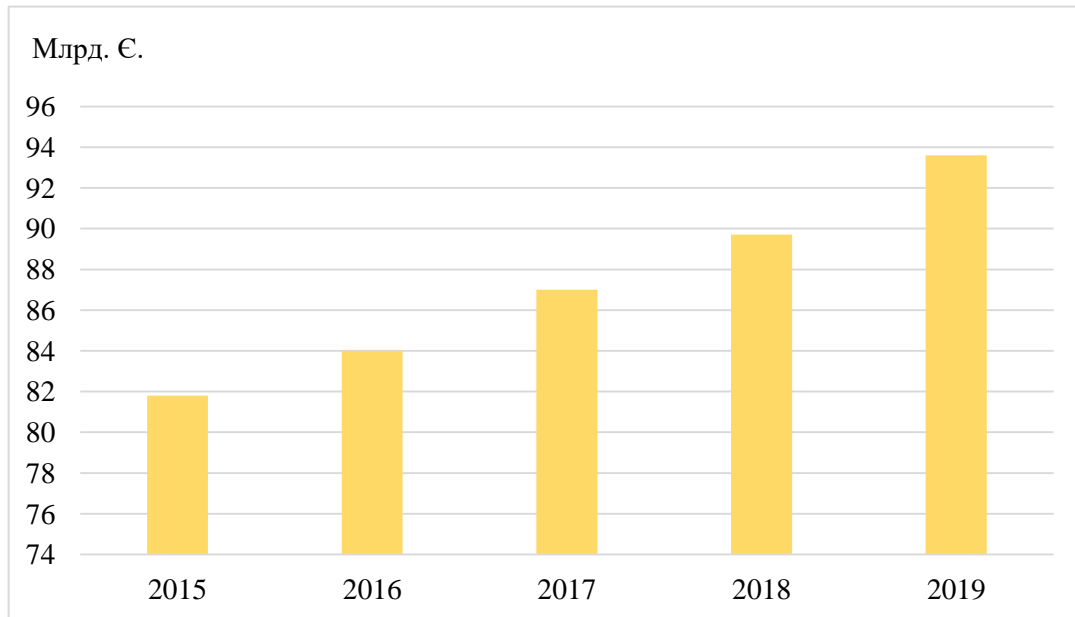


Рис. 2.6. Статистика доходу ресторанного та готельного господарства Німеччини з 2015 по 2019 рр. (складено за даними [53])

Німецькі готелі виграють завдяки інфраструктурі та ідеальному співвідношенню ціни та якості. У 2020 році орієнтовний дохід галузі становить 23,2 мільярда Євро. 87,8% генерується підгалуззю «Готелі та подібні заклади розміщення» [22].

Знайти гарний готель легко практично в будь-якому місці по всій країні: від північного узбережжя Німеччини і до альпійських висот на півдні. Вибір німецьких готелів охоплює діапазон від невеликих, персоналізованих будинків аж до гігантських сучасних комплексів.

З 2015 р. по 2019 р. кількість закладів розміщення в Німеччині становила близько 51 тис. одиниць. У 2020 році вона зменшилась – для відвідувачів було відкрито 49 тис. закладів. Дана інформація взята з офіційного сайту Statista, де надана інформація на дану тему ще з 1992 по 2020 рік. Нижче показана статистика, яка відображає кількість засобів розміщення туристів, наявних у Німеччині з 2015 по 2020 рік (рис. 2.7).

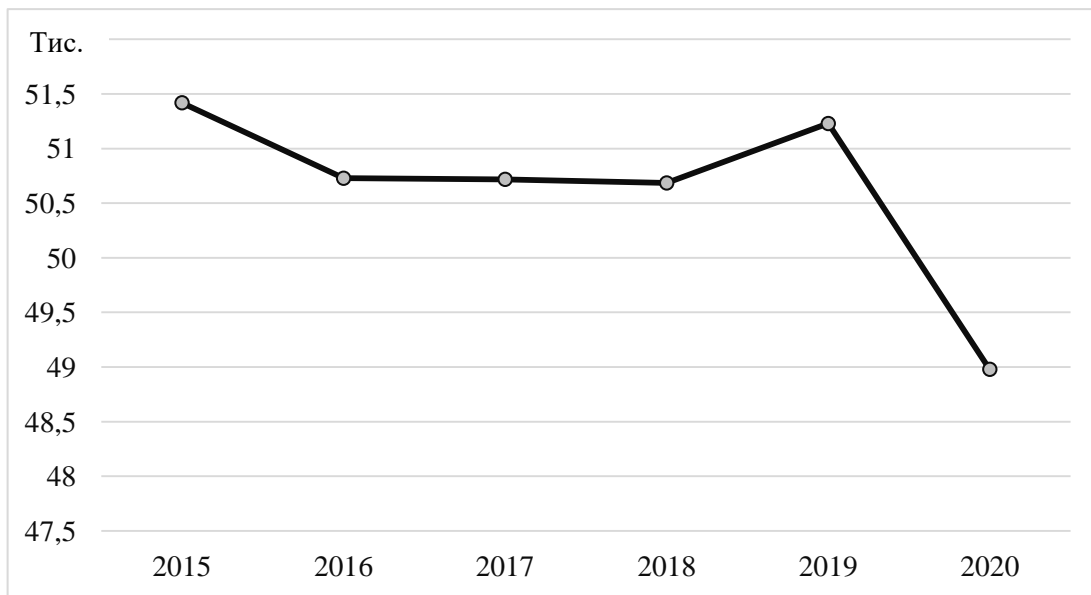


Рис. 2.7. Кількість засобів розміщення туристів, наявних у Німеччині з 2015 по 2020 рік (складено за даними [46])

Серед великої кількості засобів розміщення в Німеччині, найбільш популярними є готелі. В 2020 році їхня кількість склала 12 тис. 343 готелі. Порівняно з 2018 роком відбувся невеликий спад, оскільки тоді було нараховано 12,920 готелів. Також популярністю користуються будинки та квартири для відпочинку, яких у 2020 році було нараховано 11,328. Це можна зазначити як значне збільшення, адже у 2018 році їх було 10,654. Також, сюди відносять готелі-гарні (готелі, в яких відсутні ресторани, кафе та інші заклади харчування), кемпінги, курорти та інші [63]. Повний перелік представлено в таблиці (Додаток А).

Щодо послуг харчування, як було зазначено раніше в даній роботі, харчування може бути основною послугою в разі одночасної купівлі з іншими послугами, а може бути окремо придбаною. Ресторани є найбільш популярними закладами, які надають споживачам послуги з харчування та напоїв, при цьому їжа або з'їдається в закладі, або вивозиться для споживання [36].

Індустрія громадського харчування відіграє важливу роль у просуванні місцевих особливостей харчування та культури туристичного напрямку. Будучи важливою складовою туристичної галузі, сфера громадського харчування є важливим носієм торгової марки та культури для країни чи регіону, що характеризується широким ринком, великим впливом та більшими можливостями працевлаштування.

Індустрія громадського харчування в Німеччині є однією з найважливіших елементів у галузі подорожей та туризму. Заклади громадського харчування в країні розглядаються як засіб заробітку, створення робочих місць у туристичному секторі, що суттєво впливає на зростання ВВП [54].

Звісно, для того аби досягти високих показників у країні потрібно створити відповідні умови для діяльності закладів харчування, такі як:

- визначити пріоритетні напрямки роботи закладів ресторанного господарства щодо обслуговування туристичних груп на автомагістралях;
- поінформувати туристів, керівників груп та туристичних підприємств про наявність закладів харчування на маршруті та надані послуги;
- провести маркетингові дослідження щодо виявлення вільних ніш та якісного задоволення потреб туристів у закладах харчування на маршруті [12].

Харчування все ще сприймається як послуга, доступна для людей різного віку, яка не вимагає великих капіталовкладень або багатьох кваліфікацій. Будь-хто може відкрити ресторан, і лише деякі з тих, хто займається торгівлею, проходять базовий навчальний курс з виробництва та переробки. Таким чином, розвиток мереж готелів та ресторанів поступово збільшує кількість доступних робочих місць, що може призвести до подальшого збільшення економічного розвитку туризму та туристичної галузі в цілому.

Зв'язки між туристичними фірмами та організаціями ресторанного господарства як в Німеччині, так і в інших країнах встановлюються за допомогою договорів, у яких вказуються період, протягом якого туристи будуть харчуватися на підприємствах цих організацій, умови забезпечення

туристів харчуванням, вартість раціону харчування, порядок розрахунку [2, с. 268].

Німецька ресторанна індустрія досягла зростаючих доходів, які принесли 50,7 млрд Євро в 2019 році, що на 1,04% більше ніж у 2018 році, адже тоді дохід склав 48,3 млрд. Євро. Це пов'язано з різними факторами, такими як зростання рівня туризму в містах, збільшення частоти поїздок серед туристів, розширення підприємств громадського харчування та вивезення продуктів у ресторанах, а також численні різноманітні страви ресторанної кухні на вибір. Сюди відносяться вечеря та напої. Станом на 2019 рік у Німеччині було нараховано понад 71 тис. 300 ресторанів. Нижче надана інформація про чистий дохід від ресторанної індустрії (табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

Доходи ресторанного господарства Німеччини  
за період 2015 – 2019 рр. (складено за даними [51])

<b>Рік</b>	<b>Млрд. Євро</b>
2015	50,7
2016	48,3
2017	47
2018	45,1
2019	44,2

Німецька ресторанна сфера має високий рівень внутрішнього попиту через збільшення рівня доходів у Німеччині. У 2020 році орієнтовний дохід галузі становитиме 48,9 млрд. Євро [52].

Підсумовуючи, можна зазначити, що кожна із основних туристичних послуг є невід'ємною частиною туристичної індустрії. Зазначені дані показують, наскільки високий рівень розвитку туристичних послуг в Німеччині. Розміщення, харчування та транспорт є важливими складовими для організації чудового відпочинку для туристів з будь-якого куточку світу.

## 2.2. Основні туроператори Німеччини

Туроператор – господарюючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, який розробляє туристичні маршрути, забезпечує їх функціонування, організовує рекламу, встановлює ціни на тури тур агентам для випуску за ними путівок і їх реалізації [13]. Вони несуть головну відповідальність за надання та виконання послуг, зазначених у даному пакетному турі. Вони можуть надавати ці послуги самі, оскільки деякі мають власні автомобілі, туристичні автобуси, готелі та інші послуги, пов'язані з подорожами, або можуть отримати їх у інших постачальників. Тому їх називають виробниками туристичних продуктів.

Туристичні оператори відіграють важливу роль у просуванні Німеччини як популярного місця подорожі на міжнародному ринку. Їхня діяльність включає розробку нових маркетингових стратегій та концепцій на основі конкретних тем, подій та визначних пам'яток, а також об'єднання та оптимізацію різноманітної маркетингової діяльності партнерів у німецькій туристичній галузі. Вони також беруть активну участь у формуванні масштабної діяльності продажу на нових ринках, які постійно ростуть і розвиваються. Їм, також, потрібно покладатися на тісну співпрацю не тільки з німецькою туристичною індустрією, партнерами з торгівлі та торгових асоціацій, а й зі світовими ринками.

Німецька туристична індустрія в цілому переживає стабільне зростання. Те ж саме можна сказати про сегмент туроператорів. Не лише цифри доходів підтверджують останнє, але й зростаюча кількість працівників. Після спаду протягом останніх п'яти років доходи від послуг туроператорів у Німеччині, як очікується, поступово зростатимуть надалі.

Туроператори є ключовим фактором успіху туристичної галузі. Туристи розраховують на те, що туроператори перетворять відпустку їх мрії на реальність. Найбільшими туроператорами Німеччини є TUI Deutschland, DER Touristik, Thomas Cook (збанкрутував), FTI, Aida Cruises, Alltours та Schauinsland Reisen (Додаток Б). TUI Deutschland зазначив себе, як

найуспішніший туроператор Німеччини в 2018 році, отримавши того року прибуток на суму понад 7,3 млрд. Євро, а у 2019 році – понад 7,2 млрд. Євро (табл. 2.2). Можна побачити велику різницю між TUI Deutschland та Schauinsland Reisen, прибуток якого в 2019 становив 1,370 млрд. Євро. Та все ж, він користується великою популярністю серед тих, хто довіряє свою подорож саме цьому туроператору Німеччини.

Таблиця 2.2

## Дохід найбільших німецьких туроператорів (млрд. євро)

(складено за даними [41])

	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<i>TUI Deutschland</i>	6, 600	7, 323	7, 253
<i>DER Touristik</i>	3, 820	4, 000	3, 440
<i>Thomas Cook</i>	3, 470	3, 400	3, 360
<i>FTI</i>	2, 550	2, 900	3, 200
<i>Aida Cruises</i>	1, 700	1, 850	2, 110
<i>Alltours</i>	1, 390	1, 444	1, 450
<i>Schauinsland Reisen</i>	1, 180	1, 340	1, 370

Загальний оборот німецьких туроператорів у німецькомовному регіоні (включаючи Австрію та Швейцарію) у 2019 році склав 40,6 млрд. Євро. Нижче показаний оборот основних туроператорів Німеччини (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

## Оборот основних туроператорів Німеччини у 2019 році

(складено за даними [59])

<b>Туроператор</b>	<b>Млн.</b>
<i>TUI Deutschland</i>	44
<i>DER Touristik</i>	20,9
<i>Thomas Cook</i>	20,4



<i>FTI</i>	19,4
<i>Aida Cruises</i>	12,8
<i>Alltours</i>	8,8
<i>Schauinsland Reisen</i>	8,1

Якщо розглядати дохід усіх туроператорів Німеччини, зазначені нижче статистичні дані показують загальний дохід, отриманий туроператорами з 2015 по 2019 рік. Дані взяті з офіційного сайту Statista. У 2019 році туроператори зафіксували дохід у розмірі 35,4 млрд. Євро (рис. 2.8).

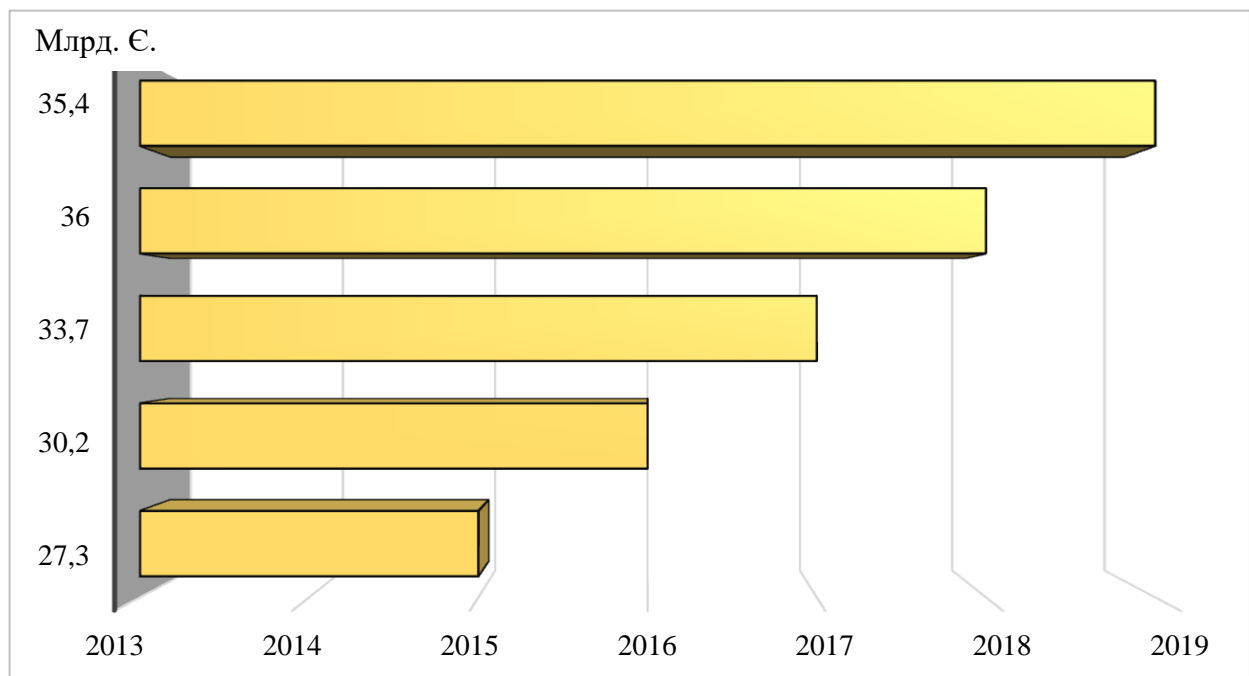


Рис. 2.8. Загальний дохід туроператорів Німеччини з 2015 по 2019 рік  
(складено за даними [62])

TUI Deutschland – провідний туроператор Німеччини, який надає якісні послуги. Гаслом даного бренду є – «Discover Your Smile», що означає «Вияв власну посмішку». Виявити власну посмішку за допомогою TUI – це своєрідна обіцянка туристам, з метою створити незабутній відпочинок будь-якої пори року. Два головних офіси знаходяться в Ганновері та Берліні.

Корпоративний офіс у Берліні є контактною точкою для всіх компаній групи та представляє інтереси туроператора TUI, який має 30 млн. клієнтів та загалом 76 тис. співробітників. У цьому контексті група TUI активно спілкується з політичними представниками урядів та парламентів, а також з дипломатичними місіями в країнах-партнерах. Відкритість для обговорення та діалогу, а також прозоре спілкування є важливими для сучасного представлення інтересів у демократичному суспільстві. Команда в Берліні складається з близько 90 людей, які тісно співпрацюють у жвавому темпі, в сучасному офісі, який розташований у самому центрі міста. Вони відповідають за розробку та функціонування програм електронної комерції у сфері бізнесу [34].

DER Touristik Deutschland – другий за популярністю туроператор Німеччини, головний офіс якого знаходиться в місті Кельн. Він належить до туристичного підрозділу Rewe. На даний момент, співпрацює з шістьма різними брендами туроператорів, деякі з яких є малими та не мають великої кількості споживачів.

Щороку майже 10 млн. туристів користуються DER Touristik. Таким чином, група компаній працює в 15 європейських країнах і наголошує на різноманітні пропозиції. 2800 туристичних агентств у Німеччині, Великобританії, Франції, Східній Європі та Швейцарії гарантують, що особисті консультації залишаються важливим каналом збуту. В Німеччині знаходиться 61 офіс, працівники якого спеціалізуються у 26 різних напрямках. Близькість до їх клієнтів – це головна мета туроператора [48].

FTI – третій за величиною туроператор не тільки у Німеччині, а й у Європі. Штаб-квартира знаходиться у Мюнхені. Налічується понад 12 тис. співробітників по всьому світу. По всій Німеччині туроператор продає свій великий асортимент продукції через понад 10 000 агентств-партнерів, а також через провідні інтернет-портали. Він пропонує відпочинок у понад 120 країнах. Пропозиції включають надання готелів, пляжний відпочинок, індивідуальні

поїздки, круїзи та далекі поїздки. Щороку послугами FTI в Німеччині користуються більше 8 млн. споживачів.

Для FTI дуже важливо інтегрувати питання сталого розвитку у свої дії, а також брати участь у соціальній сфері. Саме тому група бере участь у численних ініціативах та проектах [21].

Aida Cruises – унікальне поєднання туроператора та судноплавної компанії, яка знаходиться в Гамбурзі. Спочатку існувала ідея відпочинку на морі за межами класичного круїзу без абсолютно жодних традицій та умов. Подорож з першим клубним крейсером у своєму роді мала бути одночасно активною та невимушеною. Це було щось абсолютно нове на ринку морських подорожей, за чим з цікавістю спостерігали конкуренти. Історія успіху цієї форми відпочинку створила свій шлях ще у 1996 році. Як об'єднаний туроператор та судноплавна компанія, AIDA Cruises створює та надає захоплюючий відпочинок на воді до таких місць, як Середземномор'я, Канарські острови, Балтійське море, Карибський басейн та інші. Круїзи AIDA у своєму роді є номером один в Німеччині за обсягами продажів та кількістю пасажирів.

Компанія послідовно задає нові та незвичайні тенденції для відпочинку на морі. Кораблі флоту AIDA експлуатуються відповідно до високих стандартів якості ОСПЗ (міжнародний кодекс з охорони суден та портових засобів), екології та безпеки. Особиста та екологічна безпека є головним пріоритетом компанії. Щоб задовольнити туристів та надати найвищу якість, AIDA Cruises використовує професійні системи забезпечення якості [24].

Schauinsland Reisen – це незалежний туроператор, який в даний час посідає шосте місце серед німецьких пакетних туроператорів. У Європі це одна з 20 найбільших компаній туристичного сектору. Знаходиться туроператор у місті Дуйсбург. Його послугами користуються близько двох млн. осіб, при цьому щорічний оборот у 2017 році склав 1,1 млн. Євро. Основними напрямками відпочинку є Балеарські острови, Канарські острови, Туреччина, Єгипет, Туніс, Португалія, Греція, Болгарія та інші напрямки. З листопада 2012

року вийшов каталог індивідуальних поїздок до Німеччини, Австрії, Нідерландів, Польщі, Бельгії та Франції [55].

Отже, в Німеччині налічується багато туроператорів, які орієнтуються на своїх клієнтів. Їх основними завданнями є створення туру, підкріпленого програмою обслуговування, зміцнення свого становища на ринку туристичних послуг і отримання стабільного прибутку. Також, кожен туроператор має орієнтуватися на своїх клієнтів, що є ознакою надійності та престижності серед споживачів.

### **2.3. Вплив коронавірусу COVID-19 на ринок туристичних послуг Німеччини**

В кінці 2019 року світ зіткнувся з пандемією COVID-19, яка вплинула на туристичну індустрію усіх країн світу. З її поширенням зменшились подорожі за кордон для туристів, деякі туристичні підприємства були закриті, а вплив на економіку країн був значно сильніший ніж можна було передбачити. Зрозуміло, що Німеччину пандемія не обійшла стороною, і внесла свої зміни на ринок туристичних послуг країни. До пандемії коронавірусу німецька туристична індустрія фіксувала стабільне зростання з 2012 року. Однак, починаючи з березня 2020 року, закриття кордонів та обмеження подорожей суттєво впливали на кожен сегмент подорожей, а в'їзний і виїзний туризм були вкрай обмеженими.

Карантинні обмеження впливають на плани туристів, які мають наміри відвідати Німеччину. Багато в чому виділявся 2020 рік, але в ньому переважала пандемія Covid-19. Поширення коронавірусу змінило повсякденне життя мільярдів, і для багатьох компаній це спричинило економічну кризу. У жовтні 2020 року приріст міжнародного туризму в річному обчисленні скоротився на 72%. Це також вплинуло на німецьку туристичну індустрію, яка зареєструвала зниження обороту на 28 млрд. Євро (80%) у 2020 р [40]. Згідно з опитуванням ДІНК (Deutscher Industrie-und Handelskammertag) від листопада 2020 р., 94 %

компаній у німецькому туристичному секторі очікували зниження обороту в 2020 році. Жодна інша галузь не зафіксувала таких високих збитків, і в результаті туристична галузь зазнала особливих труднощів від пандемії коронавірусу [31].

Туристична галузь в 2020 році зазнала сильного впливу обмежень, встановлених національними урядами через пандемію. Різні статистичні дані показують, що ті місяці, коли вводились суворі заходи для стримування її поширення, були особливо складними для туристичного сектору. За даними UNWTO (World Tourism Organization), бронювання готелів у Німеччині значно скоротилося протягом весни та осені. У квітні німецькі готелі зафіксували річне падіння відвідувачів на 91% [14].

Спалах COVID-19 у 2020-му році вплинув на підприємства різних галузей Німеччини. У готельному господарстві спостерігається падіння прибутку. Майже 85% підприємств громадського харчування у Німеччині зареєстрували збитки в березні 2020 року. Те ж саме стосувалося 83% готелів [33].

20 грудня 2020 року в німецьких ресторанах було зафіксовано на 97,79 % менше відкритих закладів з можливістю посидіти всередині, ніж того ж дня 2019 року [27].

Згідно з опитуванням, проведеним у Німеччині в березні 2020 року, 45% підприємств готельного господарства задекларували втрати доходу від 10 000 до 50 000 Євро. Пандемія особливо сильно вразила готельну сферу та сферу гостинності Німеччини. Це пов'язано не тільки з наявним ризиком для здоров'я працівників, але й з тим, що обмеження на поїздки в Європу та США, заважають бізнесу отримувати прибуток зі споживачів, які використовують їх послуги [37].

Станом на листопад 2020 року, понад 90% номерів у німецьких готелях були порожніми. Вони залишились без прибутку, який вони зазвичай отримували, проводячи весілля та інші масштабні святкування. Готельний сектор німецької столиці зафіксував падіння доходів на 75% відтоді, як почали здійснювати анти пандемічні заходи [26].

Федеральне статистичне управління Німеччини (The Federal Statistical Office) повідомило, що в жовтні 2020 року в Німеччині вітчизняні та іноземні гості забронювали 33,4 мільйона ночей. Це було на 26,7 % менше, ніж у жовтні попереднього року. Вітчизняні заклади розміщення зареєстрували 2,2 мільйона ночівель серед гостей з-за кордону. Це на 71 % менше порівняно з попереднім роком. З інших 31,2 мільйона ночівель тенденція серед вітчизняних гостей була не такою негативною, проте кількість ночівель впала на 17,6 % станом на жовтень 2019 року [32].

Після останніх оголошень про вакцини, в даний час відновлюються бронювання номерів, але не такими швидкими темпами, як раніше. Згідно з нещодавнім опитуванням DRV (German Travel Association), половина німецьких туристичних компаній очікує, що бізнес знову пожвавиться влітку 2021 року [30].

Туристи розглядаються як переносники коронавірусу, що є причиною його поширення у всьому світі. Вважається, що карнавальні події та гірськолижні канікули в північній Італії та Тіролі пришвидшили поширення інфекції по всій Європі. На початку 2021 року в Німеччині кордони були закриті з деякими країнами, а у готелях більше не дозволяли розміщувати туристів. Музеї були зачинені, а ресторани обмежено працювали [65].

Жодна компанія не припускала, що зможе повністю компенсувати продажі, втрачені через пандемію. У червні 2020 року туристичні компанії також очікували, що ситуація нормалізується через вже через рік, в найкращому випадку це зайняло б шість місяців, а в гіршому – майже два роки. Дана інформація була взята з офіційного сайту IFO (Business Climate Index for Germany), де було опубліковано опитування, проведене у червні 2020 року [38]. Крім того, 85 відсотків опитаних компаній туристичної галузі заявили, що несприятливі наслідки коронавірусу загрожують їхньому виживанню на туристичному ринку. Через нинішню ситуацію може спостерігатися хвиля банкрутств, що призведе до консолідації на ринку туристичних агентств та туроператорів у країні.

Ризик втрати результатів роботи через нестачу персоналу можна класифікувати як середній. У туристичних агентствах, офісах туроператорів та постачальників послуг бронювання дотримуються норм правил та гігієнічних заходів при консультації клієнтів та продажів поїздок. Крім того, консультації та продажі співробітники туристичних агентств надають як в офісах, так і дистанційно по телефону, через Інтернет або електронною поштою. Але все ж стає дедалі важче замінити екскурсоводів для групових турів та представників місць відпочинку за короткі терміни, якщо вони не можуть працювати через хворобу.

Під час подорожі, носіння медичної маски обов'язкове в поїздах, автобусах. Дотримання відповідних правил зазначена у всіх федеральних штатах. Співробітники служби безпеки навіть проводять «випадкові перевірки», аби переконатись, що туристи дотримуються норм носіння масок. Кількість команд, що здійснювали перевірки при щоденних міжміських перевезеннях, подвоїлася з першого вересня. Якщо пасажир неодноразово відмовляється виконувати вимоги щодо носіння масок, тоді співробітники DB (Deutsche Bahn AG – німецька залізнична компанія, яка є основним залізничним оператором Німеччини) можуть заборонити їм подорож [39].

У січні 2021 року поширились сильні обмеження, щодо відвідування закладів харчування. Протягом перших кількох тижнів у лютому 2021 року туристичні агенції, менеджери заходів та деякі політики запропонували дозволити туристам, які були вакциновані, подорожувати, споживати їжу в ресторанах, відвідувати концерти та інші заходи, які передбачали б тісний контакт із великою кількістю інших людей [28]. Навесні 2021 року їх почали відкривати, після повного закриття через пандемію коронавірусу. Кількість закладів харчування, де можна було посидіти туристові була набагато меншою у перші тижні порівняно з минулим роком. Та завдяки замовленням через телефон та Інтернет, їх кількість зростає.

Пропозиції «дистанційних подорожей», які зараз поступово розробляються без довгих черг біля буфету, без переповнених басейнів і

пляжів та без повністю заповнених засобів пересування, транспортний ринок стане набагато меншим, а поїздки – набагато дорожчими. Можливості для туристичної галузі, можуть виникнути внаслідок великого попиту на інформацію стосовно багатьох чинних норм про коронавірус. Багато людей, які хочуть подорожувати, є надзвичайно неспокійними через пандемію та пригніченими через велику кількістю правил, що діють у всьому світі, таких як правила в'їзду в країну, носіння маски, правила відвідування ресторанів чи визначних місць (наприклад, за допомогою онлайн-квитків). Туристичні агенції та туроператори можуть відмітити тут одну зі своїх основних компетенцій – складний туристичний консалтинг [38].

Через пандемію COVID-19 існують обмеження на в'їзд до Німеччини з багатьох країн. Особи, які в'їжджають до Німеччини з районів ризику або повітряним транспортом, повинні пройти цифрову реєстрацію в'їзду, пройти обов'язкове тестування або надати доказ імунітету та дотримуватися карантинних норм.

В Німеччині з початку травня 2021 року рівень коронавірусної інфекції знижується, а кількість щеплень збільшується. Експерти сподіваються, що з червня знову будуть можливі широкомасштабні подорожі Німеччиною.

Безперечно, COVID-19 вплинув на ринок туристичних послуг Німеччини. Карантинні обмеження, збитки в засобах розміщення, харчування, певні умови при транспортуванні туристів. Можна безкінечно перераховувати зміни між минулими роками та життям в період пандемії. Але, все ж, можна сказати, що ситуація, врешті-решт, нормалізується. Стабілізування ситуації може статися вже в найближчі роки. Звісно, після пандемії сектор туризму зазнав великих втрат, але вже в 2021 році експерти прогнозують дохід від готельної індустрії та засобів харчування в 83,4 млн. доларів США [23].



## **РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НІМЕЧЧИНИ**

### **3.1. Тенденції та проблеми надання туристичних послуг в Німеччині**

Туризм у Німеччині продовжує розвиватися. У 2019 році ВВП від туризму склало 8,6 % [17]. З приводу розвитку туризму, політика країни передбачає створення туристичної привабливості, яка забезпечується не лише на рівні місцевої влади, а й також ґрунтується на приватній ініціативі, особливо це регіональний та місцевий рівні. Дана політика не лише позитивно впливає на розвиток туристичної галузі Німеччини, але й допомагає підтримувати ключові позиції на міжнародному ринку туризму та заповнювати бюджет країни.

Як можна побачити з досвіду Німеччини, держава, яка зацікавлена у процвітанні туристичної індустрії, має фінансувати просування цієї галузі не тільки всередині країни, але й за кордоном. До того ж, фінансування має спрямовуватися не тільки на рекламні заходи, а й на поглиблені маркетингові дослідження, на підвищення інформаційної обізнаності, на додаткову освіту працівників туристичної галузі, яка мусить відповідати світовим стандартам.

Для Німеччини туризм відіграє важливу роль як з точки зору національного, так і регіонального розвитку. Країна володіє численними туристичними ресурсами, залучаючи мільйони мандрівників щорічно.

Однією із можливих перспектив розвитку країни без зміни її зовнішньоекономічного курсу є розвиток туристичної галузі, яка набула свого розвитку в країні. Основними чинниками, що негативно впливають на потік туристів в країну, є несприятливі для відпочинку погодні умови та наявність навколо Бельгії великої кількості конкурентів у туристичній галузі. Тому на даному напрямку основна ставка робиться на проведення додаткових рекламних заходів по залученню туристів, участь у конференціях і виставках на зарубіжних туристичних ринках, поширення відомостей про Німеччину за допомогою нових друкованих і електронних видань, розробка маркетингових

стратегій відносно інших держав, створення тематичного туристичного продукту (шопінг-туризм, медичний туризм, гастрономічний туризм та інші).

Всі наведені дані свідчать про високий рівень розвитку туристичної галузі Німеччини, як з точки зору туристичної пропозиції, так і споживчого попиту. Розвинена інфраструктура німецького туристичного ринку – це результат добре спланованої і скоординованої політики в сфері туризму на всіх рівнях влади.

Усі вище названі плюси та проблеми у туристичній індустрії впливають на надання туристичних послуг в Німеччині. На сьогоднішній день індустрія туризму розкриває зміст системи гостинності, тобто комплекс галузей, які мають в основі завдання пов'язані з обслуговуванням туристів в той час, коли вони перебувають поза місцем постійного проживання. До неї належать як готельний так і ресторанний бізнес, також підприємства транспортного обслуговування та розмаїття розваг.

Ресторанна справа поставлена в Німеччині на найвищому рівні. Розвитку набуває гастрономічний туризм. Гастрономія вільно поєднує як традиційні страви, так і сучасну «haute cuisine» (висока кухня). Національна кухня Німеччини стоїть на трьох китах – ковбаски, квашена капуста і пиво. Ковбаски і сосиски – це предмет національної гордості, капуста, в німецькій кухні – всьому голова, а найсмачніше пиво – баварське. Але, незважаючи на ці усталені бренди, місцева кухня не обмежується тільки цими продуктами. Варто зазначити, що в кожному регіоні країни є свої кулінарні особливості і оригінальні страви, які порадуять гурманів своєю різноманітністю, ґрунтовністю і відмінним смаком.

Якщо говорити про ресторанний сервіс, то особливістю підприємств, що працюють у сфері туризму, полягає в тому, що вони мусять вдовольняти потреби людей в харчуванні, які приїжджають з різних куточків світу, відповідно до їх смаків та традицій національної кухні. Традиції в харчуванні відносяться до найконсервативніших, так як вони сформувались упродовж доволі тривалого часу під впливом географічних, природних, економічних,

соціальних та інших чинників. При організації харчування мають враховуватися ще й медичні аспекти. Неправильне харчування, погана їжа, під час приготування якої не дотримувались технологій, може призвести до отруєнь туристів. Потрібно також врахувати загальноприйняті обмеження в окремих групах туристів. Наприклад, за релігійними ознаками (люди не вживають свинини та дотримуються посту), особливі вимоги вегетаріанців та веганів. Звертати увагу потрібно і на дитяче харчування. Купуючи тур, туристи повинні вказати усі ці харчові особливості, якщо такі є.

Транспортна система не відстає від ресторанної. Підвищення якості та надійності транспортних перевезень у сукупності з їх здешевленням і поступове скорочення робочого часу зумовили істотне збільшення потоків подорожуючих. Наявних проблем надання туристичних послуг з харчування та транспортування в Німеччині немає. Надання туристичних послуг є вигідним для держави з точки зору використання рекреаційних ресурсів. Таким чином, іноземний турист платить за туристичні послуги та при цьому не вивозять рекреаційні ресурси за межі країни. Країна отримує прибутки зберігаючи свої природні та культурно-історичні цінності.

Готельна сфера в структурі індустрії гостинності виконує ключові функції, оскільки пропонує відвідувачам комплекс послуг, у формуванні та реалізації яких беруть участь усі сектори й елементи індустрії гостинності. Готельний бізнес в Німеччині розвивається активними темпами, удосконалюючи рівень свого сервісу і залучаючи з кожним роком все більше і більше туристів. Організація готельного бізнесу в Німеччині знаходиться на найвищому рівні. Усі засоби розміщення, незалежно від отриманої категорії, надають туристам високоякісне обслуговування. Категоризацію послуг розміщення в Німеччині здійснює спеціально створена організація «Deutsche Hotel-und Gaststättenverband» (DEHOGA), яка визнана національним органом сертифікації в готельному та ресторанному бізнесі [29].

Та все ж, однією з проблем при наданні туристичних послуг є зменшення з кожним роком саме кількості готелів. Звісно, що їх кількість не свідчить про

якість обслуговування, але таке зменшення впливає на прибуток і враження туристів, які не мають змоги поселитися у таких готелях. Нижче вказана їх кількість за останні роки (рис. 3.1).

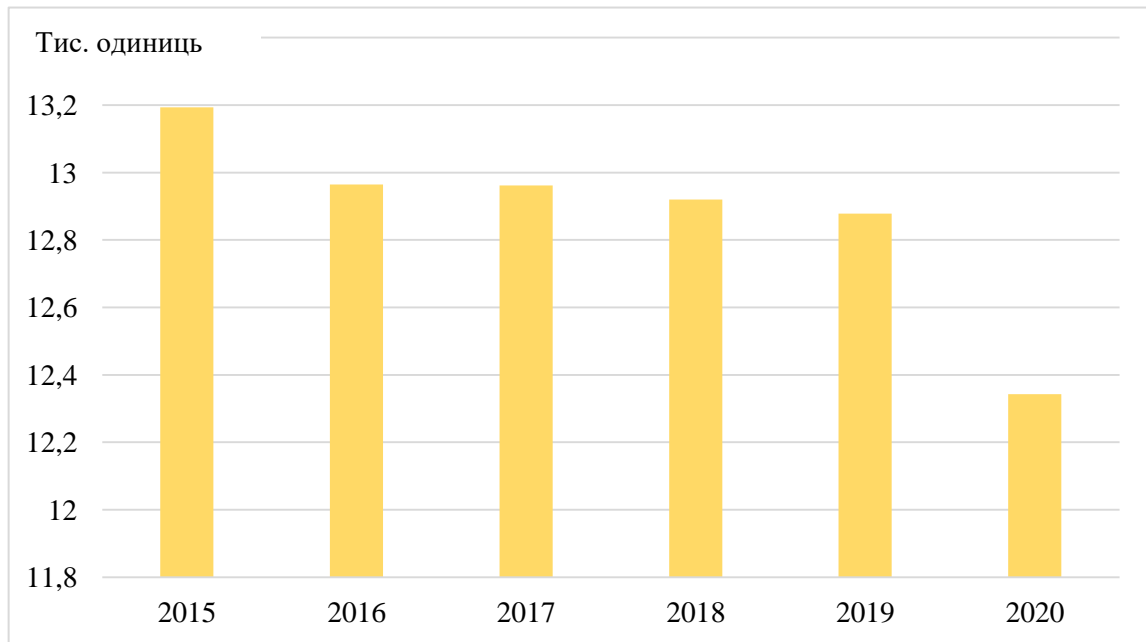


Рис. 3.1. Кількість готелів у Німеччині (складено за даними [43])

Також, великою проблемою для країни стала пандемія COVID-19. Через те, що багато рейсів було скасовано, туроператори не змогли надати туристичні послуги подорожуючим. Багатьом туристичним фірмам загрозувало закриття через банкрутство, а самим туроператорам – втрата робочих місць. Та станом на початок 2021 року, зазначений раніше провідний туроператор Німеччини TUI Deutschland продав на майбутній літній сезон 2,8 мільйона турів, що складає більше половини обсягу продажів, який було зафіксовано в цей самий час у докризовому 2019 році.

Отже, всі наведені дані свідчать про високий рівень розвитку туристичної галузі Німеччини, як з точки зору туристичної пропозиції, так і споживчого попиту. В країні надання туристичних послуг знаходиться на високому рівні. Німеччина може бути прикладом для будь-якої країни, якщо говорити про надання туристичних послуг споживачам.

### 3.2. SWOT-аналіз ринку туристичних послуг Німеччини

SWOT-аналіз – це основа стратегічного планування, що використовується для оцінки конкурентних позицій ринку та розробки стратегічного планування. За допомогою нього можна оцінити внутрішні та зовнішні фактори, а також поточний та майбутній потенціал. Він призначений для полегшення реалістичного, обґрунтованого фактами погляду на сильні та слабкі сторони організації [57].

SWOT-аналіз – це методика оцінки результативності, конкуренції, ризику та потенціалу бізнесу і не тільки. Використовуючи внутрішні та зовнішні дані, ця методика може направити бізнес до стратегій, які, швидше за все, будуть успішними, а не від тих, у яких вони були, або, ймовірно, будуть менш успішними.

Даний аналіз можна застосовувати для будь-якого проекту, в даному випадку – для аналізу ринку туристичних послуг Німеччини. Наведена нижче візуальна розробка забезпечує швидкий огляд позицій ринку та представляє ключові уявлення про баланс можливостей та загроз, переваг та недоліків.

Загалом даний термін передбачає чотири групи, на які мають вплив різні фактори. Англійська буква S (strengths) – контексті дипломної роботи передбачає сильні сторони ринку туристичних послуг. Наприклад, унікальний продукт, хороший сервіс, конкурентні ціни та інші. W (weaknesses) – передбачає слабкі сторони ринку. Наприклад, висока собівартість продукту, вузька цільова аудиторія тощо. Буква O (opportunities) – означає можливості ринку. Наприклад, високо-кваліфікований персонал, хороша інфраструктура та інші. Буква T (threats) – означає загрози ринку туристичних послуг. Наприклад, скорочення персоналу, більш сплановані тури у конкурентів тощо. Слід зауважити, що перші два фактори SWOT-аналізу відносяться до внутрішніх, а останні два – до зовнішніх. На зовнішні фактори впливає політична ситуація, суспільна, економічна та деякі інші.

Даний аналіз є універсальним. Він підходить усім в незалежності які послуги надаються, який виробляється продукт тощо. Важливо тільки адекватно та чітко оцінити усі зовнішні та внутрішні чинники впливу на бізнес або в даному випадку на туристичний ринок. SWOT-аналіз враховує і внутрішні і зовнішні чинники, дає можливість зрозуміти стан справ у цілому, а не з однієї сторони [19]. Немає сумнівів, що в Німеччині послуги надаються на досить високому рівні та нам навіть здається, що ніяких слабких сторін в даному випадку не існує. Та це на перший погляд. Нижче представлений аналіз ринку туристичних послуг Німеччини (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз ринку туристичних послуг Німеччини  
(власна розробка автора)

S (strengths/сильні сторони)	W (weaknesses/слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– відмінна якість надання туристичних послуг;</li> <li>– гарне співвідношення ціни та якості;</li> <li>– широкий вибір тематичних екскурсій;</li> <li>– добре розвинений подієвий та медичний туризм;</li> <li>– готелі для туристів з різний рівнем доходу;</li> <li>– гарний стан усіх видів транспорту для перевезення туристів;</li> <li>– ресторанна індустрія розвинена на високому рівні;</li> <li>– широкий вибір закладів харчування для туристів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– зменшення кількості готелів;</li> <li>– високі ціни на деякі екскурсії;</li> <li>– не досить добре розвинений ринок туристичних послуг Східної Німеччини.</li> </ul>

## Продовження табл. 3.1

О (opportunities/можливості)	Т (threats/загрози)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– добре розвинена інфраструктура;</li> <li>– розробка нових видів турів;</li> <li>– високий рівень обслуговування;</li> <li>– широкий вибір надаваних послуг;</li> <li>– підтримання репутації Німеччини як безпечної та надійної країни для подорожей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– скорочення персоналу через коронавірус;</li> <li>– закриття туристичних фірм через пандемію;</li> <li>– зменшення кількості подорожуючих у зв'язку із закриттям кордонів;</li> <li>– відміна авіаперельотів;</li> <li>– конкуренція із туристичними фірмами Бельгії.</li> </ul>

З даного SWOT-аналізу можна побачити, що сильних сторін на ринку туристичних послуг Німеччини набагато більше ніж слабких. Це говорить про те, що в країні досить велику увагу приділяють туристичній галузі. Та все ж загрози також снують і про них не слід забувати. Майже всі вони стосуються ситуації у світі, яку спричинила пандемія COVID-19. Дійсно, ця ситуація підірвала економіку усіх країн світу без виключень та залишила відбиток на туристичній індустрії від якого все ще не може оговтатись світ. Але дивлячись у майбутнє, можна сказати, що все ж ситуація одного дня стабілізується і загроз ринку туристичних послуг Німеччини буде значно менше.

Отже, для того, аби успішно скласти аналіз потрібно провести досить багато аналітичних досліджень на дану тему. Сам SWOT-аналіз ринку туристичних послуг допомагає виявити сильні та слабкі сторони, а також застерегти від загроз і успішно використовувати наявні можливості. За допомогою даного аналізу також можна розробити стратегію розвитку ринку туристичних послуг Німеччини на майбутнє.

### 3.3. Розробка автобусного туру Німеччиною

Чудовою можливістю дізнатися більше про цікаві та визначні місця деяких міст Німеччини є розробка туру. Будь-яка подорож – це своєрідний ковток свіжого повітря, відпочинок від буденності та чудовий спосіб дізнатися багато нового. У світі є надзвичайно багато місць для такого досвіду, адже що може бути краще ніж пізнання нових культур країн світу, знайомство з новими друзями, вдосконалення мовних навичок, куштування екзотичних та незвичайних страв.

Тур розроблений на 7 днів і на 12 осіб. Назва туру – «Незабутня Німеччина». Основною метою туру є відвідання всесвітньовідомого німецького фестивалю «Октоберфест», а додатковими розвагами вже є відвідання музеїв, галереї, тощо.

Група туристів збирається у Львові на автовокзалі «Центральний», який знаходиться за адресою: вулиця Стрийська; будинок 109. О 18:00 вони виїжджають на автобусі до Берліну. Як вже було зазначено, вся наступна подорож відбуватиметься саме цим видом транспорту. Відстань від Львова до Берліна – 922 км, тобто по часу це близько 16 годин. Для створення маршруту були обрані такі міста Німеччини, як Берлін, Дрезден і Мюнхен з їхніми чудовими пам'ятками, про які можна дізнатися з опису туру, представленого нижче. Картосхему маршруту можна переглянути в Додатку В, а усі пам'ятки, які будуть включені у маршрут – в додатку Г.

Місце початку і закінчення туру – Львів-Львів.

Час початку і закінчення туру – 18:00-9:00.

Перелік транспортних засобів, які будуть здійснювати перевезення туристів – автобус.

Вартість туру складає 195 Євро.

Опис автобусного туру «Незабутня Німеччина».

День перший. Туристи виїжджають зі Львова до Берліна о 18:00. Виїзд краще планувати на ніч для того, аби економити час, енергію та гроші.



День другий. До столиці Німеччини, туристи прибувають о 9:50. Вони відразу ж заселяються у хостел Singer109 Hotel & Apartment, який коштує 23 Євро за ніч. Після поселення, вони снідатимуть у кафе-закусочній Mervan Bistro – це недорогий заклад, де також можна брати їжу на виніс, що є великим плюсом даного закладу. Після сніданку їх чекає поїздка до Бранденбурзьких воріт, де о 12 годині на відвідувачів чекатиме екскурсивод, який проведе екскурсію по таким об'єктам: Бранденбурзькі ворота (стали знаком такої історичної події для Німеччини, як об'єднання держави. Архітектурна задумка мала на увазі те, що вони мають символізувати згоду і мир), Паризька площа (У часи Другої світової війни вона була зруйнована і розібрана. Тільки в 1993 році, після падіння Берлінської стіни, почалося її відновлення.), Меморіал жертвам голокосту (був відкритий 2005 року, після колосальної роботи істориків і архітекторів) та Рейхстаг (діюча будівля німецького парламенту і самий відомий орієнтир в Берліні). Екскурсія триватиме одну годину і коштуватиме 25 Євро. На 13:20 запланований похід в музей мадам Тюссо, де туристи проведуть дві години. Коштуватиме вхід 20 Євро. Серед воскових фігур можна знайти такі відомі особистості як Ейнштейн, Зигмунд Фрейд, Ангела Меркель, Мерилін Монро та багато інших. Після фотографій з багатьма «знаменитостями» можна і пообідати в ресторані справжньої німецької кухні Alt-Berliner Wirtshaus. До 17 години вільний час під час якого туристи можуть насолодитися околицями в самому серці Німеччини, зробити багато фотографій, скуштувати німецькі солодощі та по бажанню купити сувеніри. Після цього заплановане відвідання Берлінського кафедрального собору, де туристи проведуть годину. Цього часу досить, аби роздивитися красу всередині собору, та оглянути місто з куполу, де розміщена оглядова площадка. Взагалі, це храм, в якому проводять органні концерти та фестивалі, Це чудове місце для знайомства з архітектурною історією Берліна. Вхід до собору становить 7 Євро. Після цього дається вільний час близько години та поїздка до хостелу.

День третій. День починається зі сніданку о 8 годині ранку, який включений в ціну. Після приймання їжі, туристи виселяються з хостелу. Далі їх

чекає поїздка з Берліна до Дрездена, яка займає 2 години. Відстань від Берліна до Дрездена – 193 км, що по годинам займає близько двох годин. До міста туристи прибудуть близько 11 години. Об 11:30 запланована екскурсія по Дрезденській галереї, яка триватиме одну годину та коштуватиме 11 Євро. Дрезденська картинна галерея, або Галерея старих майстрів – це всесвітньо відоме зібрання картин від Відродження до бароко і класицизму. Близько 12:30, екскурсія закінчиться, і відвідувачі матимуть вільний час, який триватиме дві години. Після того, як вони накупляють сувенірів, смаколиків, повернуться з шопінгу, автобус повезе їх до Мюнхену. Відстань між містами – 462 км. Поїздка триватиме 4 години 30 хвилин. На заселення в хостел туристи прибудуть близько 19:00. Декілька ночей в цьому місті, вони проведуть в хостелі The 4You Hostel (коштує 19 Євро за ніч).

День четвертий-п'ятий. Туристи починають свій сніданок о 7 годині ранку, який також включено в тур. Після сніданку вони відвідають фестиваль, на який з нетерпінням чекали. Вхід на Октоберфест безкоштовний. Як відомо, це пивний фестиваль, який збирає понад шість мільйонів людей, багато з яких – туристи. Він є одним із найзнаменитіших свят не тільки в Німеччині, та й в усьому світі. В наявності знаходиться шість мюнхенських пивоварних заводів. Тут знаходяться 14 основних пивних наметів, шість з яких є основними [47]. Пиво тут продається літрами і коштує в основному 11 євро. Та все ж прийнято давати чайові, тому літр обійдеться приблизно в 12 Євро. Щодо їжі, то ситний обід коштує від 12 до 20 євро. В деяких наметах пропонують спеціальні обіди, де можна отримати смачну їжу приблизно за 10 євро [18]. Октоберфест часто асоціюється з пивом, але традиції фестивалю виходять за рамки цього. Тут грають лише традиційну баварську музику, а також можна побачити людей у традиційному баварському одязі. Інші розваги включають ігри, атракціони, музику та танці.

День шостий. Після пробудження туристи снідають о 7 годині ранку після чого відбувається виїзд із хостелу. Далі триває поїздка з Мюнхена до Берліна, яка займає 4 години 50 хвилин. Відстань від Мюнхена до Берліна – 584

км. До 16:00 їм надається вільний час, який вони проведуть за власним бажанням. О 16:00 вони виїжджають з Берліну до Львова.

День сьомий. Туристи прибувають до Львова о 8:50-9:00 годині ранку.

Для того, аби розробити тур, обов'язково потрібно розробити технологічну карту туристичної подорожі. Як підприємство, яке обслуговує маршрут, був обраний відомий туроператор Join Up. На сьогоднішній день, ця компанія займає лідируючу позицію на туристичному ринку, працює над досягненням поставлених цілей та зміцнює позицію надійного туроператора. Дану карту можна переглянути в Додатку Д.

Також, до маршруту додається інформаційний листок туристичної подорожі, де має бути вказана протяжність і тривалість всього маршруту, короткий опис пам'яток, адреса туристичного підприємства, з якого починається подорож, тощо. Інформаційний листок зазначено в Додатку Е.

Даний тур підходить людям старше 18 років. Він також несе в собі культурно-пізнавальний та розважальний характер, тому він може бути цікавим як для молоді, так і для людей старшого віку.

Отже, основною метою подорожі є відвідання фестивалю Октоберфест та ознайомлення з туристичними визначними місцями Берліна, Дрездена, Мюнхена. Реалізація туру передбачає надання групі туристів комплексу послуг згідно з їхніми потребами та вимогами до рівня обслуговування та змісту туру.

## ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі встановлено, що ринок туристичних послуг визначає сферу задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням та існує завдяки відносинам між суб'єктами туристичної діяльності.

В роботі розкрито теоретичні основи дослідження ринку туристичних послуг, визначена його сутність, складові, функції, та вплив якості на ринок. Описано сучасний стан ринку туристичних послуг Німеччини. Було виявлено, що в Німеччині туристичні послуги надаються на високому рівні та сприяють економічному піднесенню країни. Охарактеризовано вплив пандемії коронавірусу COVID-19 на ринок туристичних послуг країни та встановлено, що вона негативно вплинула на ринок. Через закриття кордонів туристична сфера зазнала великих фінансових втрат. Закриття готелів, ресторанів тощо ледь не призвело до банкрутства багатьох туристичних підприємств. Складено SWOT-аналіз ринку туристичних послуг країни, який показав, що сильних сторін більше ніж слабких, адже в країні є всі можливості для якісного надання туристичних послуг подорожуючим. Виявлено проблеми і перспективи надання туристичних послуг в Німеччині. Встановлено, що перспективами є поставлена в країні на найвищому рівні ресторанна справа, особливо гастрономічний туризм, надійність та якість транспортних перевезень, готельна індустрія, яка з кожним роком удосконалює рівень свого сервісу. Встановлено, що проблеми надання туристичних послуг в більшості пов'язані з пандемією: скасування рейсів, втрата робочих місць працівників туристичної сфери. Розроблено автобусний тур до Німеччини. Основною метою туру «Незабутня Німеччина» є відвідання відомого фестивалю Октоберфест та ознайомлення з визначними пам'ятками таких міст, як Берлін, Дрезден і Мюнхен.

Ринок туристичних послуг є однією з важливих складових сфери послуг в Німеччині. Функціонування туристичного ринку залежить від багатьох

чинників. Проаналізувавши ринок туристичних послуг в Німеччині, можна сказати, що динаміка його розвитку з кожним роком покращується.

Нині розквіт туристичного бізнесу та успіх усіх підприємств даної галузі в економічному ключі кожної країни базується на гарно розвиненій системі туристичних послуг. Вона визначається високою ефектністю напрямів просування туристичних продуктів.

Індустрія гостинності – це індустрія, що працює на благо людей. Це потужний механізм, що активно функціонує та розвивається, вимагаючи при цьому максимальної підтримки з боку держави та великих інвестицій. Індустрія туризму забезпечує пропозицію комплексних туристичних послуг і туристичних продуктів, які виробляються суб'єктами туристичного ринку (туроператори, туристичні агенти).

Ринок туристичних послуг відіграє важливу роль у розвитку національної економіки країни завдяки його можливості забезпечити виконання усіх необхідних функцій і створити передумови для швидкого зростання додаткових секторів.

За показниками розвитку туризму в Західноєвропейському туристичному районі друге місце лідерської позиції належить Німеччині. Країна багата на історико-культурні, подієві та бальнеологічні ресурси. Звісно, клімат не завжди є сприятливим для туризму, але заклади харчування та засоби транспортування країни є основою туристичної індустрії в країні. Організація засобів розміщення, особливо готелів, в Німеччині знаходиться на високому рівні. Усі засоби розміщення надають туристам високоякісне обслуговування.

Отже, Німеччина володіє безліччю можливостей для задоволення туристичних потреб подорожуючих із різними інтересами та фінансовими можливостями. Ринок туристичних послуг – це основний чинник та головна складова туристичної інфраструктури країни, що відіграє провідну роль у презентації німецького туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг.

## РЕЗЮМЕ

Трубіна Вікторія Сергіївна

### РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НІМЕЧЧИНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню ринку туристичних послуг Німеччини. Мета роботи – дати характеристику ринку туристичних послуг Німеччини, виявити сучасні тенденції, проблеми та перспективи його розвитку. Завдання роботи: розкрити теоретичні основи дослідження ринку туристичних послуг; описати сучасний стан ринку туристичних послуг Німеччини; охарактеризувати вплив пандемії коронавірусу COVID-19 на ринок туристичних послуг країни; скласти SWOT-аналіз ринку туристичних послуг країни та виявити проблеми і перспективи надання туристичних послуг в Німеччині; розробити автобусний тур до Німеччини. Об'єктом дослідження є ринок туристичних послуг Німеччини, а предметом – сучасний стан, тенденції, проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг Німеччини. У ході виконання кваліфікаційної роботи були використані методи аналізу та синтезу, статистичний, графічний, SWOT-аналіз, узагальнення.

В кваліфікаційній роботі дано визначення поняттю ринку туристичних послуг, надана характеристика ринку туристичних послуг Німеччини, описаний сучасний стан даного ринку, представлені основні туроператори Німеччини, проблеми та перспективи ринку туристичних послуг Німеччини. На основі зібраної інформації був складений SWOT-аналіз і розроблений автобусний тур до Німеччини.

**Ключові слова:** ринок туристичних послуг, попит та пропозиція, тур, туроператори Німеччини, SWOT-аналіз.

## RESUME

**Trubina Viktoriia Serhiivna**

### **MARKET OF TOURIST SERVICES IN GERMANY: CURRENT STATE AND TENDENCIES OF DEVELOPMENT**

The work is devoted to the study of tourist services market in Germany. The paper aims to give a characteristic to the market of tourism services in Germany, to identify current trends, problems and prospects for its development. The main tasks of the paper are following: reveal the theoretical foundations of the study of the market of tourist services; describe the current state of the German tourist services market; describe the impact of the COVID-19 coronavirus pandemic on the tourist services market of the country; make the SWOT-analysis of the tourist services market of the country and reveal problems and prospects of rendering of tourist services in Germany; to develop a bus tour to Germany. The object of research represents the market of tourism services in Germany, and the subject is represented by the current state, trends, problems and prospects of the German tourist services market. In the work, the following methods were used: analysis and synthesis, statistical, graphic, SWOT-analysis, generalization.

The work reveals the definition of the market of tourism services, as well as the characteristic of the market; described the current state of this market; described the main tour operators of Germany; presented problems and prospects of the market. Based on all the information, a SWOT-analysis was made and a bus tour to Germany was developed.

**Keywords:** the market of tourism services, supply and demand, tour, tour operators in Germany, SWOT-analysis.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон України від 16 квітня 2009 р. № 1276. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95> (дата звернення: 16.01.21)
2. Брич. В. Я. Організація туризму: підруч. Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2017. 448 с.
3. Брич В. Я. Туроперейтинг: підруч. Т.: Економічна думка ТНЕУ, 2017. 440 с.
4. Василюха Н. В., Мельник І. М., Торгівля, комерція, підприємництво: Збірник наукових праць. 2011. 134 с.
5. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навч. посібник. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
6. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
7. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник. К.: Знання, 2010. 502 с.
8. Король О. Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі: навч.-метод. посібник. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2016. 144 с.
9. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: Навч. посібник. Вища освіта XXI, 2011. 350 с.
10. Любіцева О. О. Методика розробки турів: Навч. посібник. К.: Альтерпрес, 2003. 104 с.
11. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг: геопросторові аспекти. К.: Альтерпрес, 2002. 436 с.
12. Мельниченко С. В., Кропивницька І. В. Економіка, організація і управління підприємствами. *Вісник ДІТБ*. 2006. С. 200-2005.
13. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
14. Всесвітня туристична організація : веб-сайт. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звертання 06.02.21)



15. Історія розвитку готельного господарства, суть, види та становлення готельної індустрії : веб-сайт. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir\\_2014\\_5\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2014_5_36) (дата звернення: 31.01.21)
16. Класифікація туристичних послуг : веб-сайт. URL: <https://www.onaft.edu.ua/download/dissertation/thesis/disser-Moiseeva.pdf> (дата звернення 17.01.21)
17. Світовий атлас даних : веб-сайт. URL: <https://knoema.ru/> (дата звертання 14.04.21)
18. Скільки коштує Октоберфест? Бюджетно на фестиваль : веб-сайт. URL: <https://za-kordon.in.ua/uk/podorozhi/vidpochynok-turyzm/2428-sk-l-ki-koshtue-oktoberfest> (дата звертання 16.04.21)
19. SWOT-аналіз : веб-сайт. URL: <https://lanet.click/swot-analiz/> (дата звертання 02.05.21)
20. A Comprehensive Review of the Quality Approach in Tourism : веб-сайт. URL: <https://www.intechopen.com/books/mobilities-tourism-and-travel-behavior-contexts-and-boundaries/a-comprehensive-review-of-the-quality-approach-in-tourism> (дата звертання 25.01.21)
21. About the FTI GROUP – Facts & Figures : веб-сайт. URL: <https://www.fti-group.com/> (дата звертання 11.03.21)
22. Accommodation in Germany 2020 : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/study/46595/accommodation-in-germany/> (дата звертання 15.02.21)
23. Accommodation, Restaurants & Nightlife – Germany : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/outlook/9200/137/accommodation-restaurants-nightlife/germany> (дата звертання 15.02.21)
24. AIDA Cruises – Hamburg Cruise Net : веб-сайт. URL: <https://www.hamburgcruise.net/en/hcn-member/aida-cruises/> (дата звертання 11.03.21)

25. Chapter 9 Creating a tour : веб-сайт. URL: <https://www.thefreelibrary.com/Chapter+9+Creating+a+tour.-a0184379234>  
(дата звертання 14.04.21)
26. Coronavirus: Berlin's restaurants are dreading the Christmas season : веб-сайт. URL: <https://www.dw.com/en/coronavirus-berlins-restaurants-are-dreading-the-christmas-season/a-55618730> (дата звертання 19.02.21)
27. COVID-19: daily restaurant dining decline Germany : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/1105090/coronavirus-restaurant-visitation-impact-german/> (дата звертання 15.02.21)
28. COVID: No special freedoms for the vaccinated in Germany : веб-сайт. URL: <https://www.dw.com/en/covid-no-special-freedoms-for-the-vaccinated-in-germany/a-56454942> (дата звертання 15.02.21)
29. DEHOGA Bundesverband: Startseite : веб-сайт. URL: <https://www.dehoga-bundesverband.de/> (дата звертання 31.01.21)
30. Deutsche Rentenversicherung – Startseite : веб-сайт. URL: <https://www.deutsche-rentenversicherung.de/> (дата звертання 19.02.21)
31. DIHK – Deutscher Industrie- und Handelskammertag : веб-сайт. URL: <https://www.dihk.de/de> (дата звертання 06.02.21)
32. Federal Statistical Office – Statistisches Bundesamt : веб-сайт. URL: [https://www.destatis.de/EN/Home/\\_node.html](https://www.destatis.de/EN/Home/_node.html) (дата звертання 19.02.21)
33. German hotel and hospitality revenue decline due to coronavirus : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/1106396/coronavirus-covid-19-hotel-hospitality-revenue-decline-germany/> (дата звертання 06.02.21)
34. Germany – TUI Careers – TUI Group : веб-сайт. URL: <https://careers.tuigroup.com/locations/germany/> (дата звертання 11.03.21)
35. Germany Visitor Arrivals : веб-сайт. URL: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/germany/visitor-arrivals> (дата звертання 31.01.21)

36. Hospitality Industry : веб-сайт. URL: <https://www.revfine.com/hospitality-industry/#food-drinks> (дата звертання 03.02.21)
37. Hotel and hospitality revenue losses after the coronavirus : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/1106399/coronavirus-covid-19-hotel-hospitality-revenue-losses-germany/> (дата звертання 06.02.21)
38. Ifo Business Climate Index for Germany : веб-сайт. URL: <https://www.ifo.de/en/survey/ifo-business-climate-index> (дата звертання 15.02.21)
39. Information on rail travel and Covid-19 : веб-сайт. URL: <https://www.bahn.com/en/view/home/help/corona.shtml> (дата звертання 15.02.21)
40. ITB Berlin – Startseite : веб-сайт. URL: [https://www.itb-berlin.com/Press/PressReleases/News\\_90880.html](https://www.itb-berlin.com/Press/PressReleases/News_90880.html) (дата звертання 06.02.21)
41. Leading German tour operators by revenue 2019 : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/651718/leading-german-tour-operators-by-revenue/> (дата звертання 19.02.21)
42. Most used modes of transport : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/1090497/transport-mode-most-used-vacation-destination-germany/> (дата звертання 31.01.21)
43. Number of hotel establishments in Germany : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/564784/hotels-number-germany/> (дата звертання 01.05.21)
44. Number of overnight stays at travel accommodation in Germany : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/560792/overnight-stays-german-accommodation/> (дата звернення: 31.01.21)
45. Number of passengers in German airports : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/1090521/passenger-numbers-airports-germany/> (дата звертання 31.01.21)

- 46.Number of tourist accommodation establishments open in Germany : веб-сайт.  
URL: <https://www.statista.com/statistics/564639/tourist-accommodation-opened-germany/> (дата звертання 01.02.21)
- 47.Oktoberfest – Definition, History, Traditions, & Facts : веб-сайт. URL:  
<https://www.britannica.com/topic/Oktoberfest> (дата звертання 16.04.21)
- 48.Our Affiliation – DER Touristik Hotels & Resorts GmbH – Köln : веб-сайт.  
URL: <https://www.dertouristik-hotels.com/en/company/overview/affiliation/>  
(дата звертання 11.03.21)
- 49.Quality Management in Tourism and Hospitality : веб-сайт. URL:  
<https://www.researchgate.net/publication/216463093> (дата звертання 18.01.21)
- 50.Quality Management in Tourism and Hospitality : веб-сайт. URL:  
<https://www.researchgate.net/publication/224172669> (дата звертання 25.01.21)
- 51.Restaurant industry in Germany: revenues 2019 : веб-сайт. URL:  
<https://www.statista.com/statistics/561247/catering-industry-revenues-germany/> (дата звертання 03.02.21)
- 52.Restaurants & Nightlife in Germany 2020 : веб-сайт. URL:  
<https://www.statista.com/study/46596/restaurants-and-nightlife-in-germany/>  
(дата звертання 03.02.21)
- 53.Revenue in the hotel and restaurant industry in Germany : веб-сайт. URL:  
<https://www.statista.com/statistics/563490/hotel-and-restaurant-industry-revenues-germany/> (дата звертання 31.01.21)
- 54.Role of Catering establishments in Travel/Tourism Industry : веб-сайт. URL:  
<https://hmhub.me/role-of-catering-establishments-in-travel-tourism-industry-the-hotel-and-catering-industry/> (дата звертання 03.02.21)
- 55.Schauinsland-Reisen: ITB Berlin – Exhibitor : веб-сайт. URL:  
<https://www.virtualmarket.itb-berlin.de/en/Schauinsland-Reisen-GmbH,c25736> (дата звертання 11.03.21)

56. Stages of Developing and Planning a Tour Package : веб-сайт. URL: <https://www.shareyouressays.com/knowledge/12-stages-of-developing-and-planning-a-tour-package> (дата звертання 14.04.21)
57. Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis : веб-сайт. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp> (дата звертання 02.05.21)
58. The Best Way to Price Tour and Vacation Packages : веб-сайт. URL: <https://www.orioly.com/wp-content/orioly-reports/best-way-to-price-tour-vacation-packages.pdf> (дата звертання 17.04.21)
59. THE GERMAN TRAVEL MARKET – Deutscher Reiseverband : веб-сайт. URL: [https://www.driv.de/public/Downloads\\_2019/Archiv\\_Reisen\\_in\\_Zahlen](https://www.driv.de/public/Downloads_2019/Archiv_Reisen_in_Zahlen) (дата звертання 21.02.21)
60. The Importance of Transportation to Tourism Development : веб-сайт. URL: <https://ideas.repec.org/a/khe/scajes/v4y2018i4p183-187.html> (дата звертання 31.01.21)
61. The role of tourism transport's development in economic growth : веб-сайт. URL: <http://oaji.net/articles/2017/5273-1507038658.pdf> (дата звертання 31.01.21)
62. Tour operators in Germany: total revenue 2020 : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/651706/total-revenue-of-german-tour-operators/> (дата звертання 21.02.21)
63. Tourism: capacity of accommodation in Germany : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/564651/accommodation-capacity-germany/> (дата звертання 02.02.21)
64. Tourism industry in Germany : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/topics/6046/tourism-industry-in-germany/> (дата звертання 31.01.21)

65. Tourism in Germany — can it coexist with the coronavirus : веб-сайт. URL: <https://www.dw.com/en/tourism-in-germany-can-it-coexist-with-the-coronavirus/a-52828221> (дата звертання 15.02.21)
66. Tourism Quality Management : веб-сайт. URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2803478](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2803478) (дата звертання 25.01.21)
67. Tourism Transportation : веб-сайт. URL: <https://tourismnotes.com/tourism-transportation/> (дата звертання 31.01.21)
68. Tourism Supply and Demand : веб-сайт. URL: <https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/21442/5/Tourism%20Supply%20and%20Demand.pdf> (дата звертання 01.05.21)
69. Tourism Supply and Demand : веб-сайт. URL: [https://www.researchgate.net/publication/318596793\\_Tourism\\_Supply\\_and\\_Demand](https://www.researchgate.net/publication/318596793_Tourism_Supply_and_Demand) (дата звертання 01.05.21)
70. Travel & Tourism Economic Impact : веб-сайт. URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (дата звернення 17.01.21)

# ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця А.1

Кількість засобів розміщення за їх видами в Німеччині  
з 2018 по 2020 рік (побудовано за [63])

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Готелі	12,920	12,876	12,343
Будинки та квартири для відпочинку	10,654	11,397	11,328
Готель гарні (готель, в якому відсутні ресторани, кафе та інші заклади харчування)	7,109	7,083	6,802
Трактир	6,614	6,425	6,145
Bed and Breakfast	5,107	5,126	4,940
Кемпінги	2,977	3,004	2,864
Хатини та молодіжні гуртожитки	1,881	1,882	1,524
Будинки для відновлення сил та тренінгів	1,601	1,589	1,335
Реабілітаційні заклади	866	850	828
Курорти	115	118	120



Додаток Б  
Основні туроператори Німеччини



Рис. Б.1. TUI Deutschland



Рис. Б.2. Der Touristik



Рис. Б.3. Thomas Cook



Рис. Б.4. FTI



Рис. Б.5. Aida Cruises



Рис. Б.6. Schauinsland Reisen

## Додаток В

## Картоschema маршруту «Незабутня Німеччина»

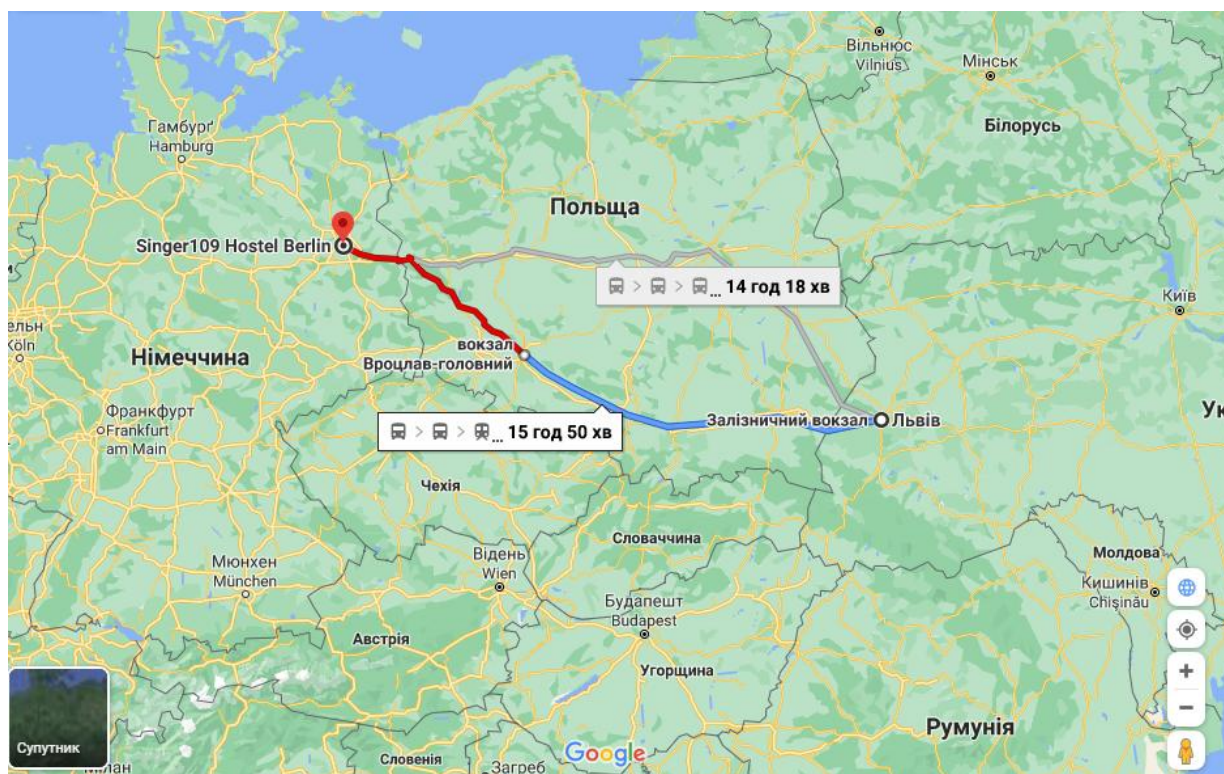


Рис. В.1. Шлях від Львова до Берліна

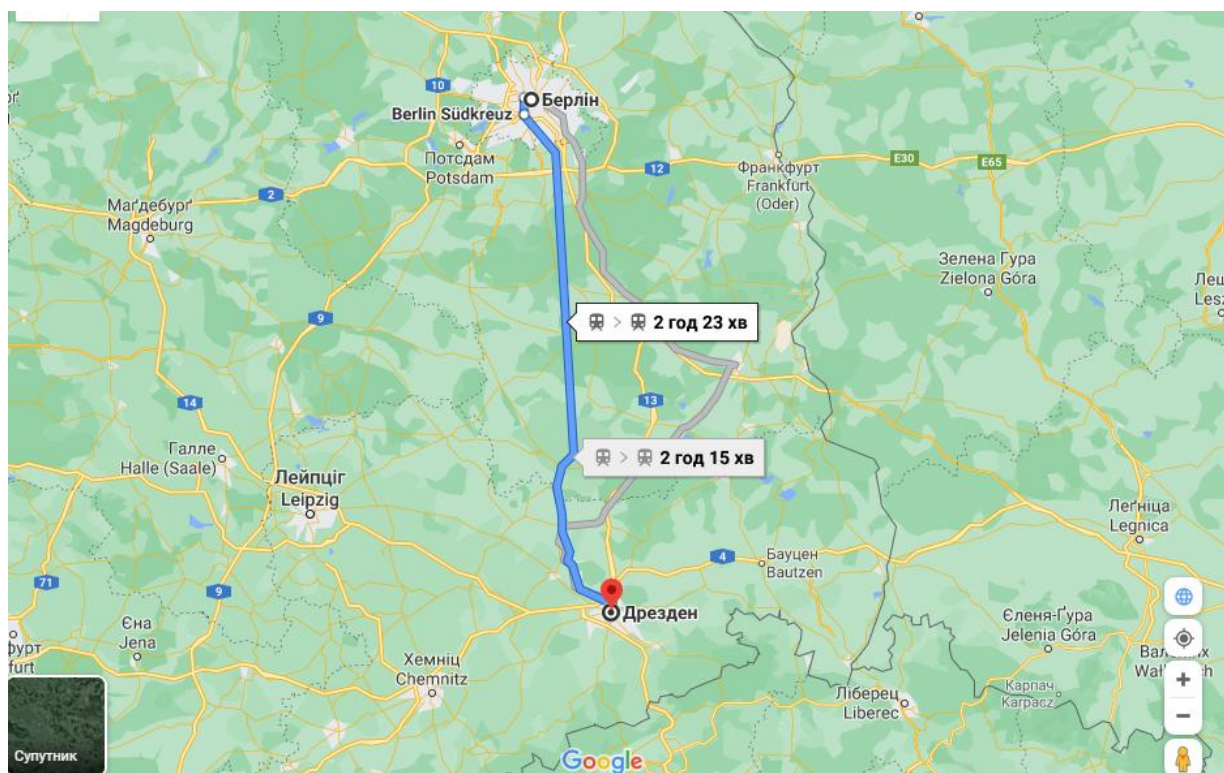


Рис. В.2. Шлях від Берліна до Дрездена

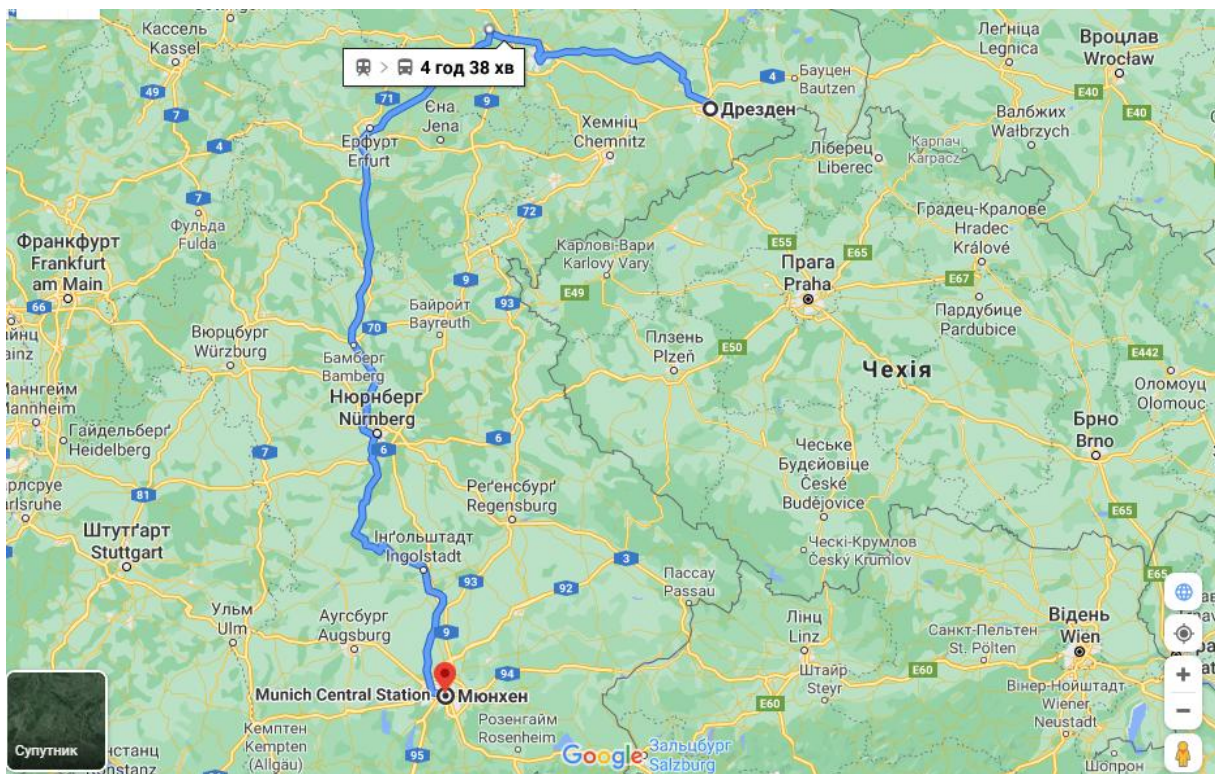


Рис. В.3. Шлях від Дрездена до Мюнхена

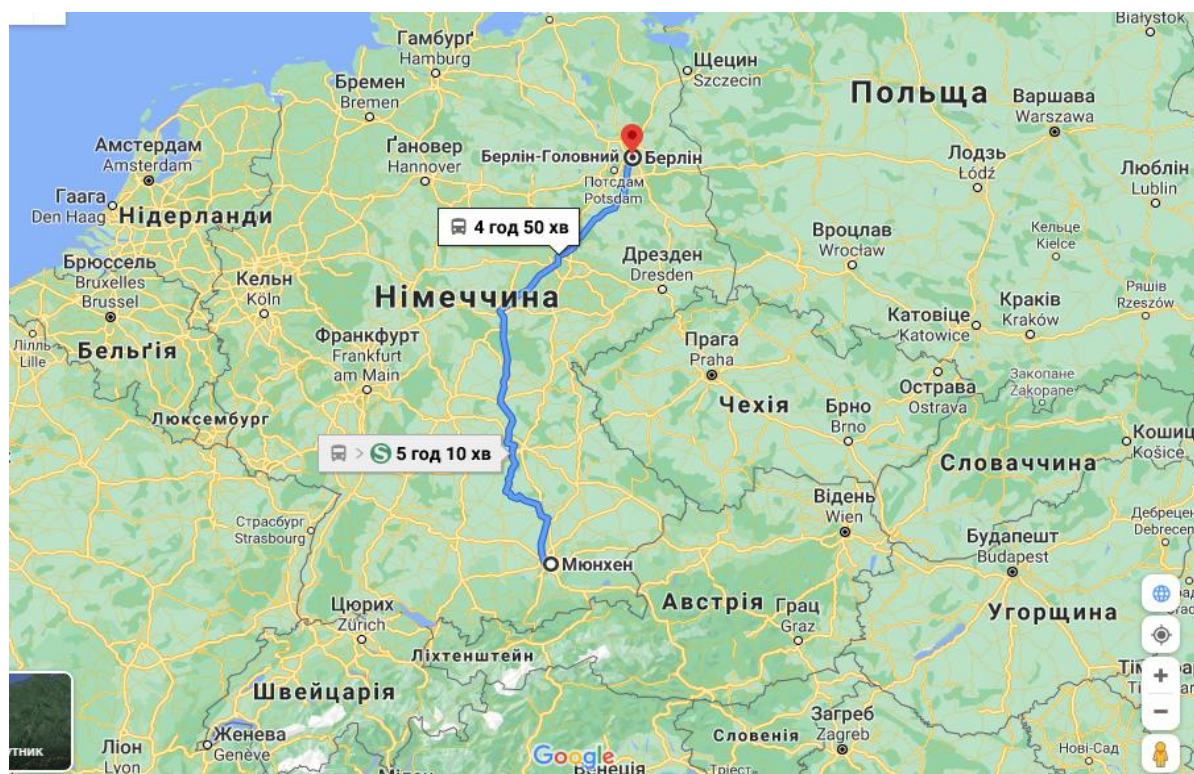


Рис. В.4. Шлях від Мюнхена до Берліна

## Додаток Г

Туристичні пам'ятки, які включені у тур «Незабутня Німеччина»



Рис. Г.1. Бранденбурзькі ворота



Рис. Г.2. Паризька площа



Рис. Г.3. Меморіал жертвам голокосту



Рис. Г.4. Рейхстаг



Рис. Г.5. Музей мадам Тюссо



Рис. Г.6. Берлінський кафедральний собор





Рис. Г.7. Дрезденська картинна галерея

## Додаток Д

## Технологічна карта туристичної подорожі за маршрутом

Join Up

(назва туристичного підприємства, яке обслуговує маршрут)

## ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

туристичної подорожі за маршрутом «Незабутня Німеччина» на 2021 р.

## 1. Основні показники маршруту:

Вид маршруту – автобусний, кільцевий

Протяжність маршруту (км) – близько 1300 км

Тривалість подорожі (діб) – 7 днів

Кількість туристичних груп – 1

Кількість туристів у групі – 12

Всього туристів на маршруті – 12

Початок обслуговування на маршруті першої групи – 15 вересня 2021 р

Закінчення обслуговування на маршруті останньої групи – 21 вересня 2021 р

Вартість путівки – 195 Євро

Місяць	Кількість туристів в місяць	Графік заїздів туристичних груп за місяцями	Кількість груп в місяць
09Вересень	12	16.09, 17.09	1

## 2. Адреса туристичного підприємства, з якого починається подорож

м. Київ, Харківське Шосе, 201 203-2а

## 3. Короткий опис подорожі (повторюється в інформаційному листку до туристичної путівки)

Відвідання пам'яток Берліна, Дрездена; відвідання Октоберфесту

## 4. Керівник туристичного підприємства, яке обслуговує маршрут

Трубіна Вікторія Сергіївна

Додаток Е  
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЛИСТОК  
до путівки туристичної подорожі

«Незабутня Німеччина»

(найменування подорожі)

Обов'язкова інформація

1. Культурно-пізнавальний, подієвий, автобусний, кільцевий тур; наявність місць проживання, екскурсії; протяжність – 1300 км; тривалість маршруту – 15.09-21.09.2021.
2. Пункти перебування – Singer109 Hotel & Apartment, The 4You Hostel; тривалість перебування – Singer109 Hotel & Apartment – 2 дні, 1 ніч, The 4You Hostel – 3 дні, 3 ночі; номери на 12 осіб, 6 двох'ярусних ліжок.
3. Пам'ятки – Бранденбурзькі ворота, Паризька площа, Меморіал жертвам голокосту, Рейхстаг, музей мадам Тюссо, Берлінський кафедральний собор, Дрезденська картинна галерея.
4. Послуги за додаткову плату – додаткове харчування, громадський транспорт, розваги, обмін валют.
5. Адреса, з якої розпочинається подорож – автовокзал "Центральний", вулиця Стрийська; будинок 109.