



*The Academy of Management
and Administration in Opole*

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF
INTERNATIONAL TOURISM
IN THE CURRENT CONTEXT OF
GLOBALIZATION

Opole 2020

The Academy of Management and Administration in Opole

**TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF
INTERNATIONAL TOURISM
IN THE CURRENT CONTEXT OF
GLOBALIZATION**

Collective Scientific Monograph

Edited by Jadwiga Ratajczak Victoria Tsypko

Opole 2020

ISBN 978 – 83 – 66567 – 07 – 8

Trends in the development of international tourism in the current context of globalization. Editors: Jadwiga Ratajczak, Victoria Tsypko. *Collective Scientific Monograph*. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2020; ISBN 978-83-66567-07-8; pp. 215, illus., tabs., bibls.

Editorial Office:

The Academy of Management and Administration in Opole

18 Niedziałkowskiego str., 45-085 Opole, Poland,
tel. 77 402-19-00/01
E-mail: info@poczta.wszia.opole.pl

Reviewers:

Tadeusz Pokusa – Professor WSZiA, Ph. D, the Academy of Management and Administration in Opole

Nadiya Dubrovina – Ph. D in Economic Sciences, Associate Professor, School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava (Slovakia)

Editorial Board:

Victoriia Tsypko – D. Sc. in Pedagogical Sciences, Professor, National Transport University (Ukraine), **Jadwiga Ratajczak** – Ph. D, the Academy of Management and Administration in Opole, **Marian Duczmal** – D. Sc., Professor, the Academy of Management and Administration in Opole, **Volodymyr Vasylchuk** – D. Sc. in Historical Sciences, Professor, Kyiv National Linguistic University (Ukraine), **Wojciech Duczmal** – Ph. D, the Academy of Management and Administration in Opole, **Nataliia Ivasyshyna** – Ph. D in Economic Sciences, Associate Professor, National Transport University (Ukraine), **Slawomir Sliwa** – Ph. D, the Academy of

Management and Administration in Opole, **Józef Kaczmarek** – Magister, the Academy of Management and Administration in Opole, **Alina Pylchenko** – Assistant of the Department of Tourism, National Transport University (Ukraine),

Filip Pokusa – Magister, the Academy of Management and Administration in Opole

Publishing House:

The Academy of Management and Administration in Opole
18 Niedziałkowskiego str., 45-085 Opole, Poland,
tel. 77 402-19-00/01

Authors are responsible for content of the materials.

© Authors of articles, 2020

© Publishing House WSZiA, 2020

TABLE OF CONTENTS

Preface	5
Section 1. Theoretical and methodological principles of tourismology	7
1.1. Covid-19: the challenge of the tourism phenomenon in the globalization conditions.....	7
1.2. Tourist features of Germany.....	20
1.3. Current trends and priorities for the global tourist services market development.....	30
1.4. Theoretical foundations of the concept of tourism practices.....	38
1.5. Communicative competence as the most important component of professional training of tourism professionals.....	44
1.6. Modernization of professional tourism education in higher educational institutions of Ukraine in the context of world globalization.....	52
1.7. Socio-cultural features of foreign intercultural training of specialists in tourism industry (German as the second foreign language).....	59
1.8. Theoretical and methodological understanding religious in modern tourismology.....	66
Section 2. Features of development of tourist industry in Ukraine and in the world	
2.1. Logistics of hotel and restaurant services in tourism.....	74
2.2. The impact of Covid-19 on the tourism industry.....	84
2.3. Marketing strategy development of tourism sector in the regions of Ukraine.....	91

2.4.	Corporate system of internet marketing on hotel business entities.....	102
2.5.	Prospects for green tourism development.....	110
2.6.	Influence of tourism on formation of positive international image of Ukraine.....	119
2.7.	Development peculiarities of ecological tourism in Kryvyi Rih.....	129
2.8.	Organization of tourist activity in Ukraine.....	139

Section 3. Tourist product as a complex of tourist services **145**

3.1.	The role of information and communication technologies in the tourist business.....	145
3.2.	Current development trends of raw-smoked sausages in the context of gastronomic tourism.....	153
3.3.	The evolution of tourism on the Korean peninsula.....	159
3.4.	Dynamics and tendencies of development of recreational and tourist resources of France.....	166
3.5.	Objects of dark tourism and them cultural and historical potential in countries of Asian region.....	177
3.6.	Georgia's tourism potential: present and development prospects.....	184
3.7.	Formation and use of funds for the innovation activities of enterprises.....	189
3.8.	Investigated mechanism's of maintenance of economic safety of the enterprises of tourist sphere.....	195

Annotation **206**

About the authors **213**

1.2. Tourist features of Germany

Туристичні особливості Німеччини

Туризм у ХХІ ст. став невід'ємною частиною життя більшості населення світу. В сучасних умовах розвиток туризму сприяє активному економічному зростанню багатьох країн світу. Більше того, на початку цього століття туризм за обсягами доходу посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. Туристична галузь ФРН в останні роки показує рекордні показники. Аналіз позитивного досвіду Німеччини як провідної туристичної країни може бути використаний з метою вирішення проблем розвитку аналогічної галузі в інших державах.

Теоретичні проблеми та практичні аспекти розвитку туристичної індустрії, є предметом дослідження вітчизняних вчених: М. Мальської, Н. Антонюк, Ю. Занько, Н. Ганич, Л. Дяченко, В. Парфіненко, В. Александрова, В. Ципко, М. Гедіна та ін. [1]. Значний внесок у дослідженні розвитку індустрії туризму здійснили науковці західноєвропейської туристологічної школи: А. Отгаар, А. Маркон, Г. Хосперс та ін. Цікаво що, центром європейської школи став Кельнський університет, де у 1980 р. були надруковані перші праці професора цього закладу Д. Соеза. Вони стали значним науковим доробком в сфері туризму. Професор Д. Соез підкреслив, що «індустрія є центром тяжіння для багатьох туристів, зацікавлених в технічних об'єктах (машинах), промисловій архітектурі, методах виробництва (наприклад, в сталеливарної промисловості) або виробництві продуктах продуктів» [2]. Також, вагомий внесок у розробку проблеми західноєвропейського туризму внесли автори В. Фреєр, Х. Рюппер, У. Мюллер [3].

Німеччина належить до найвідоміших на світовому туристичному ринку країн. Deutschland – Федеративна Республіка Німеччина (Bundesrepublik Deutschland), має розвинену економіку, всесторонню систему соціального забезпечення, широку інфраструктуру галузі обслуговування та ін. ФРН входить до «Великої сімки» країн світу, є регіональним лідером в Європейському Союзі. Межує на півночі з Данією, на заході – з Нідерландами, Бельгією, Люксембургом та Францією, на півдні – зі Швейцарією, Австрією і Чехією, а на сході – з Польщею. На півночі омивається Балтійським та Північним морями. Це сприяє інтенсивному розвитку різних видів туризму в країні. Тут існує цілий ряд краєзнавчих, історичних та географічних передумов, які створюють сприятливі умови для розвитку туризму. Так, доля туризму в ВВП Німеччини складає 4,5 %, що дорівнює 119 млрд. євро, а доля машинобудування (2,3 %), банківської справи (2,5 %). Тут діють в основному підприємства малого і середнього бізнесу, що відкриває широкі можливості для підприємців-початківців. Туризм Німеччини це 7 % зайнятих у цій сфері, або 2,9 млн. чол. працюючих [4].

Сьогодні в число світових лідерів за туристичними прибуттями потрапляє п'ять держав Європейського туристичного регіону: Іспанія, Франція, Італія, Німеччина та Велика Британія. 2017 р. Німеччина очолила рейтинг найпопулярніших країн для туристів, її відвідали 243 млн. туристів. Далі у рейтингу – Франція та Іспанія, їх відвідали з 220 млн. та 152 млн. туристів відповідно [5].

Німеччина має велику кількість визначних історико-культурних пам'яток. Так, німецький синтез містики і чуттєвої краси знайшов своє відображення зокрема в куртуазній літературі та готичній архітектурі (собори в Бамберзі, Кельні, Магдебурзі, Наумбурзі, Майнці, Майссені та ін.). XVI ст. Німеччина пережила рух Реформації, який започаткував Мартін Лютер своїми знаменитими тезами проти папських індульгенцій (1517) у Віттенберзі (Лютерштадт – «місто Лютера»). XV – поч. XVI ст. стали періодом розквіту німецької ренесансної живопису і графіки, який зберіг зв'язок з традиціями готики. Центральне місце в мистецтві цієї пори належало творчості – А. Дюрера (1471–1528), Л. Кранаха (1472–1553), Г. Гольбейна, М. Грюневальда (1460–1528) та ін. XVII ст. увійшло в історію європейської культури як доба Бароко – архітектор Е. Голль (1573–1646), поети епохи: Г. Векерлін (1584–1653), Ф. Логау (1604–1655), П. Флемінг (1609-1640), А. Грифіус (1616–1664), Х.-Г. фон Гофмансвальдау (1616–1679), Ангелус Силезіус (1624–1677), Й. Гюнтер (1695–1723).

XVIII ст. Німеччина вступила в добу Просвітництва. Біля витоків німецького Просвітництва стояв Г. Лейбніц (1646-1716), вчений, організатор національної науки – засновник Берлінської академії.

У перші десятиріччя XVIII ст. німецьке мистецтво – література, театр, музика, архітектура, живопис було позначене впливом бароко – Б. Нейман (1687–1753), А. Шлютер (1664–1714), М. Пеппельман (1662–1736). Просвітництво – І. Готшед (1700-1766). Представники німецького класицизму кінця XVIII ст. – І. Гете (1749–1832), І. Шіллер (1759-1805), І. Гердер (1744– 1803). Романтизм в німецькій літературі – Т. Гофман (1776–1822) а, ключова фігура класичної музики визнаний композитор Л. ван Бетховен (1770–1827).

18 січня 1871 р. була проголошена Німецька Імперія (Deutsches Reich). Історія повертається так, в цей день в 1701 р. династія Гогенцоллернів обрала королівський статус. Курфюрст Фрідріх III Бранденбурзький став Фрідріхом I – королем Пруссії. Імперія утворилася як федеративна держава у складі 22 монархій і 3 вільних міст: Любек, Гамбург, Бремен. 16 квітня 1871 р. Рейхстаг прийняв нову конституцію. Законодавча влада в державі належала Союзній раді (бундесрату) та парламенту (рейхстагу). Першим кайзером Другого Рейху став Вільгельм I (1871–1888), рейхсканцлером – Отто фон Бісмарк (1871–1890).

У тісному зв'язку з суспільною ситуацією знаходився культурнофілософський розвиток Німеччини. Великий внесок у теорію і

практику натуралізму внесли жителі півночі. 1889 р. А. Хольц (1863–1929) завершив розробку своєї теорії послідовного натуралізму і в співавторстві з І. Шлафом (1862–1941). В цей період творчо працювало театральне товариство «Вільна сцена», першим що поставив твори Гауптмана, Хольц і Шлафа. Натуралізм знайшов втілення у творчості багатьох німецьких письменників Макс Кретцер (1854-1941), Герман Конрада (1862 – 1890), Отто Еріх Хартлебен (1864–1905), Джон Генрі Макай (1864–1933), Арно Хольц (1863–1929), Йоганнес Шлаф (1862–1941), Вільгельм фон Поленц (1861–1903), Карл Хенкель (1864–1929), Ріхард Демель (1863–1920), Макс Хальбе (1865–1944).

XX ст. – письменники, поети й драматурги: Томас (1875–1955) і Генріх (1871–1950) Манни, Е. Ремарк (1898-1970), Б. Келлерман (1879–1951), Г. Гессе (1877–1962), М. Коммерель (1902-44), Г. Кайзер (1878-1945), Р.М. Рільке (1875–926), Д. Нолль (нар. 1927), Г. Белль (1917–1985), А. Шмідт (1914–1979) та ін. Справедливо що, Німеччину називають «землею поетів і мислителів». У XX ст. відразу четверо німецьких літераторів отримали Нобелівську премію в галузі літератури: Томас Манн, Герман Гессе, Генріх Бьоль і Гюнтер Грасс. Німеччина – країна великої культури з могутнім корінням.

Кожний народ пишається культурними здобутками своїх предків, бо в них він бачить не тільки своє минуле, а й сучасне і майбутнє. Так, ФРН – це країна, в якій щоразу хочеться відкривати для себе нові сторінки – її історії, характер і традиції жителів, неймовірний контраст сільської природи й активного життя великих міст. Особливо популярний сталий туризм в Німеччині – фестиваль пива Октоберфест (з 12 жовтня 1810 р.), Кильський тиждень, Берлінський марафон, Кельнський карнавал та ін. У 1823 р. початок проведення карнавалу в Кельні було затверджене міською владою. Цікава його історія тим, що, започаткований тут ще в часи пізньої античності римськими легіонерами у вигляді Сатурналій, у Середні віки карнавал у Кельні був заборонений. 1800 р. заборону було знято. Після цього карнавал відбувався щорічно, за винятком періоду 1939–1945 рр. Так, кожний рік 11 листопада в 11 годині 11 хвилин починаються карнавали в Кельні, Бонні, Дюссельдорфі та Майні. Найбільш відомий і популярний карнавал проходить, в Кельні. Увесь листопад проходять засідання карнавальних комітетів, на яких вибирається принц карнавалу. Обер бургомістр вручає йому ключі від ратуші. Через три місяці, в останній четвер лютого («Бабин четвер»), жінки, одягнені у карнавальні костюми, захоплюють ратушу і оголошують початок карнавалу. У цей день жінкам дозволено все. Одна з найвідоміших традицій – зрізання краватки. Своєї кульмінації свято досягає в «Рожевий понеділок». Цього дня близько 1,5 млн. осіб беруть участь у святковій ході і везуть величезних ляльок з пап'є маше. У «Фіалковий вівторок» спляють велике солом'яне опудало. Закінчується карнавал в «Попільну середу», коли всі малюють на лобі попелясті хрести і їдять рибні страви [6]. Саме вони, як жоден інший вид подій розважального характеру, відкривають туристам етнографічні особливості території, менталітету нації, національну самобутність народу. Сьогодні карнавали проводяться у більшості країн світу. У глобалізованому

суспільстві ці визнані святкові бренди виступають своєрідними візитівками країни й привабливими рекреаційнотуристичними атракціонами-видовищами з добре прорахованим комерційним ефектом.

Відпочинок у Німеччині приваблює безпекою, чистотою, сучасністю, хорошим сервісом, багатою культурою, смачною кухнею і відмінним співвідношенням ціна і якість. Так, національна кухня вирізняється великою різноманітністю страв зі свинини, телятини, яловичини, птиці, дичини, риби. Популярні різноманітні овочі, особливо капуста, картопля, найчастіше у відвареному вигляді. Широко розповсюджені кисломолочні продукти, бутерброди, страви з яєць та ін. Потрібно не забувати що, поняття німецької кухні, як одного цілого, з'явилося лише в другій половині ХІХ ст., разом з об'єднанням німецьких земель в одну державу. В цій країні з їжі ніколи не робили культу. Ця кухня рясніє простими і ситними стравами, незважаючи на те, що тут завжди любили смачно поїсти. Особливих кулінарних шедеврів в німецькій кухні немає. Але, незважаючи на це, вона дуже популярна, особливо серед туристів, з-за ситності і великої кількості м'ясних інгредієнтів у більшості німецьких страв.

Сучасний оздоровчий туризм в ФРН популярний завдяки гарячим джерелам і цілющими мінеральними водами. Німеччина особливо багата на мінеральні води, що робить її центром лікувального туризму з ХVІІІ ст. В країні налічується близько 300 курортів які мають світове значення, їх щорічно відвідують тисячі іноземних туристів. Перший з них це, «Баден-Баден» – курорт із м'яким кліматом. Близько 2000 років тому римляни відкрили тут гарячі термальні джерела. Таких джерел у Баден-Бадені 20. Виходячи з думки Марк Твена, через 10 хвилин перебування тут ви забудете про час, а через 20 – про все на світі. Велику популярність має «Вісбаден», багатство якого полягає в 26 термальних лікувальних джерелах. Це зелена оаза (з одного боку, Рейн, з іншого, гори Таунус) із середземноморським кліматом. Вісбаден називають «Ніццою півночі» [7]. Значними бальнеологічними курортами Німеччини є також «Баденвейлер», «Вільдбад» і «Байерсброн», розташовані біля підніжжя гірського масиву Шварцвальд; «Вад-Хомбург» і «Бад-Наухайм», розташовані неподалік від Франкфурта-на-Майні; «Ахен» – на заході країни. Багато в Німеччині кліматичних курортів, серед яких переважають гірські й лісові: «Кведлінбург», «Оберхоф», «Фюссен», а також приморські, розташовані біля Північного моря чи в Німецькій Прибалтиці: «Вангероге», «Дамі», «Травемюнде», «Тіммендорфер», «Штранд», «Хайлігенхафен», «Фленсбург». Щорічно курорти Німеччини приймають понад 1 млн. осіб. Профілактичні та реабілітаційні програми, які вони пропонують, користуються попитом у туристів всього світу [8]. Німецька медицина славиться високим професіоналізмом, технічною оснащеністю та постійним пошуком нових підходів та методик у різних напрямках цієї галузі. Кожний рік до Німеччини приїжджають мільйони туристів з лікувальною метою.

Зимові види спорту популярні в таких регіонах Німеччини, як Гарц, Північні Вапнякові Альпи, Рудні гори, Фіхтель, Баварський Ліс. Відпочинок в Німеччині – це не лише оздоровчі тури, але і екскурсії, а також екстремальні види спорту: гірські лижі, сноуборд, бобслей та ін. Високігірні курорти Німеччини дають відмінну можливість сумістити катання на лижах з прогулянками по околицях, багатими культурними і історичними пам'ятниками. Популярний курорт Баварських Альп – Гарміш-Партенкірхен – столиця зимової Олімпіади 1936 р., на якій вперше були проведені змагання гірськолижників [9, с. 102].

Німеччина стає дедалі популярніша як країна подорожей: 500 охоронних територій, це природні парки, які не тільки служать охороні природи, але одночасно являються основними районами відпочинку і туризму. Знаходяться вони переважно в гірничо-лісових місцевостях, але у відносній близькості від великих міст. Так, це є: Парк Тиргартен (Берлін), Олімпійський парк (Мюнхен), Ботанічний сад (Гамбург), Озеро Альстер (Гамбург), Ауенвальд і Ауензее (Лейпциг), Державний парк Фюрстенлагер (Гессен), Народний парк (Кельн), Озеро Амсель (Саксонія), Парк Ротшильда (Франкфурт-на-Майні). Їх загальна площа – 65 тис. км [10]. Яскравий міський туризм, який є найбільшим сегментом німецької туристичної галузі. Кожний рік він дає більше 2,2 млрд. прибуттів. Так, оборот міського туризму в 2010 р. склав 82, 37 млрд. євро [11]. Своєрідною Меккою Німеччини став Берлін, який до 3 жовтня 1990 р. був поділений на дві частини. Після об'єднання Німеччини, Конституцію 1949 р. поширено на усю її територію. Підставою для об'єднання стала ст. 23 Основного Закону ФРН у тогочасній редакції, за якою «в решті частин Німеччини він (Основний Закон) має вступити в силу після їхнього приєднання» [12, S. 135]. Цей день, за рішенням бундестагу, оголошений нерабочим днем і відмічатеться як загальнонаціональне державне свято країни.

У 2017р. головними лідерами з відвідування туристами Німеччини (з найбільшою кількістю ночівель) є такі міста: Берлін – прийняв 31,15 млн. туристів, на другому місці Мюнхен – 15,66 млн., Херингсдорф 2,34 млн., Гамбург Франкфурт-на-Майне Дюссельдорф Дрезден Штутгарт Нюрнберг Лейпциг 13,82 млн., Ганновер 2,28 млн., Бад-Фюссинг 2,25 млн., Бремен 2 млн., Росток 2, млн. туристів [13, с. 8-9]. Також, Німеччина країна музеїв: Meilenwerk (Берлін), музей Рейхстаг (Берлін), Музей шоколаду (Кельн), Мініатюрна країна чудес (Гамбург), Музей BMW (Мюнхен), Німецький музей (Мюнхен), Військово-історичний музей (Дрезден) та ін. Ці яскраві міста протягом багатьох років лідирують у німецькій статистиці туризму, завдяки різноманітному асортименту послуг і великому числу заходів [14]. Останнім часом успішно розвиваються інші форми музейної комунікації, так це унікальні музеї відомих осіб: Гаусс Карл Фридріх, Гумбольдт Олександр, Лейбніц Готфрід, Ліхтенберг Георг Кристоф, Ом Георг Симон, Рентген Конрад, Шліман Генріх, Ейнштейн Альберт; винахідник Рудольф Дизель; філософи: Еммануїл Кант, Георг Гегель, Артур Шопенгауер, Людовік Фейєрбах, Фрідріх Ніцше; лікар Роберт Кох; письменники Еріх Марія Ремарк; композитори: Ріхард Вагнер, Вольфганг

Моцарт, Людвіг ван Бетховен та ін. [15]. Відомий австрійський музеолог Ф. Вайдахер підкреслив, що музейна комунікація відбувається через експонування та інтерпретацію автентичних пам'яток, а її головним змістом є доступ суспільства до музейних збірок, збережених і досліджених музейниками [16, с. 177–182].

Зростання обсягів туризму впливає на транспортну сферу, яка внаслідок зростаючого попиту на подорожування стала одними з головних споживачів інновацій і продуктів інформаційних технологій. Особливо це пов'язано з машинобудівною промисловістю в державі. За виробництвом автомобілів Німеччина займає перше місце в Європі – 4,6 млн. автомобілів на рік, половина з них експортується. В цій країні св'ято розпочинається з автомобіля. Це сприяло тому що, житловий трейлер або «дім на колесах» став найбільш популярним видом транспорту серед німецьких туристів, які подорожують в Німеччині.

2012 р. автобусами та залізницею було перевезено близько 11 млрд. пасажирів. Кількість пасажирів, які користувалися німецькими аеропортами, досягла 198,2 млн. У 2011 р. круїзний туризм розвивався найбільш інтенсивно; грошовий обіг у ньому склав 2,4 млрд. євро. У круїзах побувало 462 млн. туристів [17]. 2017 р. більша половина туристів подорожувала повітряним транспортом (55%). Наземним транспортом користувалися 45% туристів – автомобільним (39%), залізницею (2%) та морським транспортом (4%) [18]. Так, транспортна інфраструктура – одна зі значних економічних переваг Німеччини для розвитку туризму. Гарна мережа автошляхів та автобанів, залізниць у більшості випадків відповідають найсучаснішим вимогам, до них зручно примикають річкові та морські шляхи, велика кількість аеропортів дозволяє мати високу мобільність в економіці та туристичній сфері. Інтенсивний розвиток цієї мережі та модернізація транспортної інфраструктури вирішальним чином сприяють тому, що Німеччина збереже свою економічну та інвестиційну привабливість і у майбутньому.

Розвиток туризму, в першу чергу внутрішнього туризму, породжує попит на засоби. Готельна сфера – це основна складова частина туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі Німеччини. Засоби розміщення готельного типу розподіляються на різні типи готелів: апартготелі, апартаменти, селянські господарства, біологічні селянські подвір'я, кемпінги, комплекси (або парки), квартири для відпочивальників, заїжджі двори, молодіжні турбази, пансіонати, курортні клініки, пансіони, санаторії, кінні подвір'я та ін. Готелі Німеччини це сучасні палаци. Так, найбільшими міжнародними готельними групами в ФРН є Accor Hotels (357 готелів), Best Western (183 готелів), Wyndham Hotel Group (96 готелів), а національний ланцюг Deutsche Hospitality (74 готелів) лише на четвертій позиції [19]. Обслуговування є основною умовою високої конкурентноспроможності пропонованих послуг на світовому готельному ринку. Як приклад, Готель «Lasurus Hof» (Німеччина) спеціалізується на обслуговуванні інвалідів із фізичними або розумовими відхиленнями та

обладнаний спеціальними ліфтами й туалетами, широкими проходами для візків, гаражем для електроколясок. Персонал має спеціальну підготовку для роботи з такими клієнтами. Таким чином, у боротьбі за клієнта (туриста) готельні підприємства і кожен готель окремо постійно розширюють спектр послуг.

Участь у спеціалізованих туристичних виставках є важливим видом просування та збуту туристичного продукту Німеччиною. Основна мета виставкової діяльності, з одного боку, допомогти споживачам та компаніям (продавцям послуг) зорієнтуватися у величезній кількості туристичних пропозицій, а з іншого – допомогти туроператорам знайти партнерів зі збуту в інших країнах і регіонах, які здатні якісно та кількісно задовольняти їх вимоги. Так, сьогодні одним із найвпливовіших міжнародних виставкових заходів є Міжнародна туристична біржа в Берліні (ITB Berlin). З 1966 р., вона стала надійним індикатором стану галузі, оптимально відображає головні тенденції розвитку ключових сегментів міжнародного туризму [20]. У своїх компаніях та організаціях більшість професійних відвідувачів Міжнародної туристичної біржі в Берліні ухвалюють або суттєво впливають на прийняття рішень про купівлю товарів та послуг [21]. У 2016 р. сума комерційних угод, укладених в рамках ITB Berlin, склала близько 7 млрд. євро [22]. Складовою Міжнародної туристичної біржі в Берліні став конгрес ITB Convention, який проводиться з 2004 р. ITB Convention є найбільшою у світі платформою b2b, в рамках якої тривають дискусії навколо найважливіших питань туристичної галузі, аналізуються особливості та перспективи розвитку туристичних ринків.

2003 р. значне місце посідає міжнародна виставка IMEX Frankfurt (Франкфурт-на-Майні). Кожний рік виставка збирає фахівців туристичного бізнесу, інтереси яких зосереджені в сфері інсентив-туризму та конгресменеджменту. Важливою складовою виставки є програма професійної перепідготовки, яка здійснюється за підтримки Ради промислових конгресів (СІС). 2016 р. організаторам вдалося залучити 3,5 тис. експонентів зі 150 країн світу, 8 932 фахівців та понад 250 представників ЗМІ та ін. [23].

ФРН не має окремого міністерства або департаменту, що займається питаннями туризму. Туристична система належить Федеральному міністерству економіки та технології. Тут існує Федеральний туристичний союз, представники цього союзу працюють в парламенті. Німецький центр туризму (Deutsche Zentrale für Tourismus – DZT) – некомерційна організація, яка популяризує по всьому світу визначні пам'ятки країни та ін. Головний офіс знаходиться у Франкфурт-на-Майні (з 1948 р.). 1999 р. DZT за вказівкою Міністерства економіки і місцевих маркетингових організацій федеральних земель об'єднує зацікавлені сторони – мережі німецької залізниці (Deutsche Bahn), авіакомпанії (Deutsche Lufthansa) та ін., і просуває орієнтований на майбутнє якісний туризм в Німеччині. Так, цілями маркетингу DZT є: поперше, створення та збереження іміджу держави як країни для туризму; подруге, збільшення числа подорожей до країни; збільшення валютних надходжень від

припливу іноземних туристів; по-третє, збільшення ринкової частки Німеччини в міжнародному туризмі та на окремих ринках.

У світі DZT має іноземні представництва. В країні головною організацією, що об'єднує туристичних посередників на федеральному рівні, є Німецький союз туристичних бюро (DRV), який представляє інтереси турагентств і туроператорів. В Німеччині існують Об'єднання німецьких готельних та ресторанних господарств (DEHOGA), Німецький туристичний союз (DFV), Німецьке об'єднання курортних підприємств (DBV) які займаються підготовкою фахівців, проводять науково-дослідну роботу, сприяють розвитку лікувальних та курортних послуг, стежать за збереженням природних ресурсів та ін. Крім цього, діють спеціальні комітети, які займаються вирішенням суперечок між туристичними підприємствами та туристами; роблять незалежні експертні висновки щодо якості туристичних послуг, визначають певні проблеми розвитку усієї індустрії та стратегічні шляхи їх вирішення та ін. Більшість туристичних фірм, що займаються виїзним туризмом, є приватними. Відомі німецькі туристичні корпорації – TUI Deutschland, DER Touristik Deutschland – зосередили в своїх руках значний відсоток ринку туристичних послуг у світі. Так, DER Touristik Deutschland включає туроператорів Dertour, ITS, Ян Рейзен, Майерс Вельтрайзен, ADAC Рейзен і Травеликс та ін. DER Touristik Deutschland є частиною групи DER Touristik (Köln). Цікаво що, німецькі туристичні фірми розповсюджують каталоги, і, що особливо важливо, згідно з чинним законодавством за будь-яку допущену в каталозі невідповідність цін і послуг фірма несе відповідальність. У випадку коли клієнт під час подорожі поніс матеріальні витрати, фірма відшкодовує збиток в межах трикратного розміру вартості туру. Таким чином, фірми докладають максимум зусиль для продажу якісного продукту майбутнім туристам.

Потрібно звернути увагу на професійну туристичну освіту Німеччини, яка вважається однією з кращих в Європі, однак має свої особливості. Цьому сприяє система освіти в країні, її структура та різні організації. ФРН – високо розвинута промислова країна, тому система професійного навчання тут знаходиться на високому рівні. Сучасна Німеччина зацікавлена у якісній підготовці професійних кадрів, про що говорять вкладення на розвиток освіти. Освіта цієї країни складається зі шкільної, професійної та вищої. Випускники шкіл мають можливість навчатися готельному, туристичному чи ресторанному бізнесу в наступних учбових закладах: Berufsfachschule – професійна спеціалізована школа (училище), Berufsschule – професійна школа (училище), Fachschule – спеціалізований професійний навчальний заклад (технікум, коледж), Gymnasium Oberstufe – рівень старших класів гімназії; Akademie – академія; Hochschule – вуз [24]. Подальше навчання в середніх професійних закладах освіти туристичного спрямування проводиться за напрямками: готельний бізнес, ресторанний бізнес та туризм. Таким чином, тісне співробітництво навчальних закладів з підприємствами туристичної, готельної та ресторанної сфери відкриває широкі можливості для випускників, унаслідок чого відбувається створення нових

робочих місць, підвищення рівня кваліфікації, неперервне оновлення кадрів, запровадження інноваційних ідей тощо.

Виходячи з перспектив розвитку туризму у XXI ст., важливе місце має прогнозування, що здійснюється провідними світовими туристичними організаціями. Так, створення довгострокових прогнозів функціонування галузі має істотний потенціал для подальшого її розвитку. Одним з останніх таких досліджень є оновлений довгостроковий прогноз і оцінка розвитку туризму протягом двох наступних десятиліть: 2010–2030 рр. За прогнозами спеціалістів UNWTO (Всесвітня туристична організація, з 2003 р. – ЮНВТО), враховуючи аналіз соціальних, політичних економічних, екологічних та технологічних чинників, кількісні показники, що характеризують туристичну галузь будуть зростати. В останні десятиріччя зазначеного періоду прогнозована кількість міжнародних туристів у світі збільшуватиметься у середньому на 3,3% за рік.

Отже, з огляду на вищевикладене, можна зробити висновок, що туристична індустрія Німеччини показує, що держава, яка зацікавлена у розвитку туристичної галузі, повинна фінансувати просування цієї галузі як всередині країни, так і за кордоном. Швейцарський професор П. Келлер визначив детермінанти продуктивності праці в туристичному бізнесі у контексті їх впливу на механізм створення інновацій. Серед виділених змінних – знання, дослідження та розробки, трудові ресурси, структура, обов'язки та соціальна компетентність, а найбільша частка належить інвестиціям – 30% [25]. Тобто саме інвестиції спонукають до впровадження інновацій у туристичному бізнесі. Таким чином, фінансування має спрямовуватися не лише на рекламні заходи, але і на глибокі маркетингові дослідження, підвищення інформаційної прозорості і додаткову освіту працівників туристичної індустрії, яка повинна відповідати світовим стандартам.

Література:

1. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Занько Ю.С., Ганич Н.М. Країнознавство: теорія та практика. Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2012. 528 с. ; Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.; Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія / кол. авт., за ред. А.Ю. Парфінєнка. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. 280 с.; Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: монографія / за ред. проф. В. В. Александрова. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. 280 с.; Стратегічні пріоритети туристичної галузі України в умовах євроінтеграції: історико-культурний та соціально-економічний аспекти / за загальною редакцією В. В. Ципко. Київ: Видавництво Людмила, 2018. 240 с.
2. Soyez D. Industrietourismus / D. Soyez. – Erdkunde, 40, 1986. P. 105–111.; 13. Otgaar A. Industrial Tourism / A. Otgaar. – Rotterdam, Erasmus univ, 2010. – P.5.; Marcon A. Tourisme de découverte économique et visites d'entreprises / A. Marcon,

P. Preuilh, S. Ksouri; coll. Conseil national du tourisme, ed. La Documentation française, 2000. P. 10-16.; Hospers G.J. Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union / G.J. Hospers // European Planning Studies. – 2001. – 10(3). P. 397-404.

3. Rieger. P.: Die historische und die psychologische Dimension. Warum reiste man früher? Warum reisen wir heute?; in: Das Phänomen des Reisens; Berner Studien zum Fremdenverkehr Heft 19; Bern; 2002. S. 9–22.

4. Travel and Tourism, Economic impact (2012), Germany, WTTC [Electronic resource]. – Way of access : <https://www.wttc>.

5. Динаміка туристичних потоків. Статистична служба Європейського союзу. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>.

6. Fuchs Peter (Mitarb.): Kölner Karneval, Bd. 1., Zur Kulturgeschichte der Fastnacht: [hrsg. z. 150-Jahr-Jubiläum d. Reformierung d. Kölner Karnevals 1823. Buchfassung:] Peter Fuchs. [Wiss. Vorlage:] M. L. Schwering – Köln, Greven, 1972 192 S.; Куцак С. А Карнавал як явище святкової культури в сучасному світі. Мистецтвознавчі записки: Зб. наук. праць. Вип. 35. Київ: Ідея принт, 2019. С. 54-60.

7. Єсіпова С.А. Географія і рекреалогія туризму. Частина 1. Європейський туристський макрорегіон: навч. посібник / С.А. Єсіпова. – Омськ: Омський державний інститут сервісу, 2009. 250 с.

8. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підруч. / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К. : Знання, 2008. 661 с.

9. Бабкин А. В. Специальные виды туризма: учебник / А. В. Бабкин – М.: Феникс, 2008. 252 с.

10. Балабанов И. Т. Туристические особенности Германии: дис. канд. геогр. Наук. – М., 2010. 22 с.

11. Zahlen-Daten-Fakten (2011), Deutscher Tourismusverband [Elektronische ressource]. – Way of access: <https://www.deutschertourismusverband.de>

12. Stern K. Das Staatsrecht der Bundesrepublik Deutschland / Klaus Stern. – Bd. II: Staatsorgane, Staatsfunktionen, Finanz- und Haushaltsverfassung, Notstandsverfassung. – München : Beck, 1980. – 1544 S.

13. Zahlen – Daten – Fakten (2017), Deutscher Tourismusverband – [Elektronische ressource]. – Way of access: <https://www.deutschertourismusverband.de>

14. Zahlen-Daten-Fakten (2011), Deutscher Tourismusverband [Elektronische ressource]. – Way of access: <https://www.deutschertourismusverband.de>

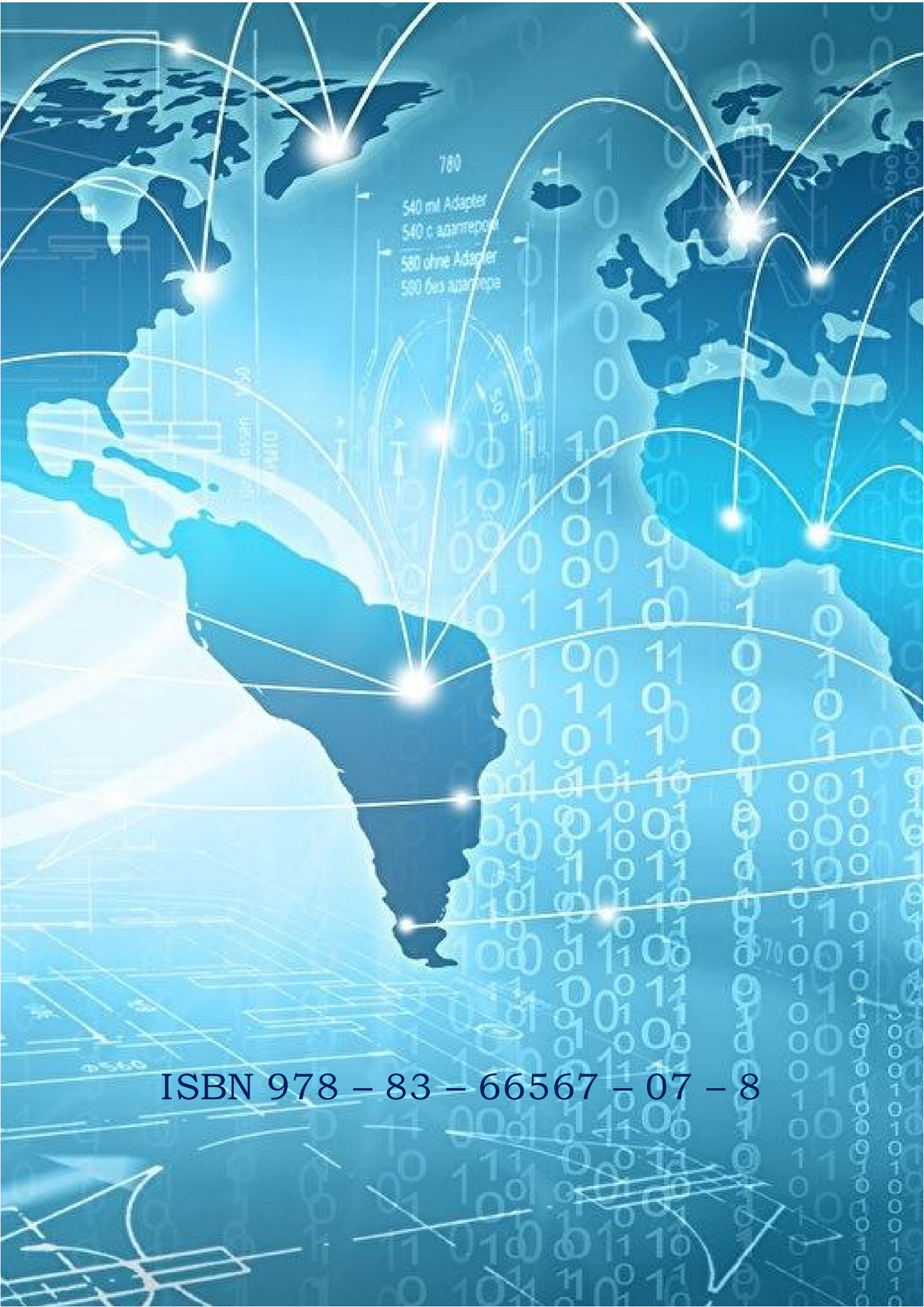
15. Музичний туризм. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tyrrizm.ru/muzikalniy-turizm.html>

16. Вайдахер Ф. Загальна музеологія: Посібник / Перекл. З нім.

В. Лозинський, О. Лянг, Х. Назаркевич. – Львів: Літопис, 2005. 628 с.

17. Incoming Tourismus-Deutschland Edition (2013) – Way of access: <http://www.germany.travel>

18. The Travel & Tourism Competitiveness Report [Electronic resource]. Way of access: <http://www3.weforum.org>
19. Horwath HTL European Hotels & Chains Report [Elektronische ressource]. – Way of access: http://horwathhtl.pl/files/2017/05/Horwath-HTL_European-HotelsChains-Report-2017.pdf.
20. ITB Berlin: 50th anniversary of a global success story [Elektronische ressource]. – Way of access: http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_en/itb_itb_berlin_en/PM_50_Jahre_ITB_Berlin_History_en.pdf.
21. Brief analysis of the exhibitors' survey ITB Berlin 2016 [Elektronische ressource]. – Way of access: http://www.itbberlin.de/media/itb/itb_dl_en/ITB_Analysis_Exhibitors_Visitors_Survey.pdf.
22. ITB Berlin. Trade visitor information [Elektronische ressource]. – Way of access: http://www.itbberlin.de/media/itb/itb_dl_en/itb_visitors/trade_vistor_flyer.pdf.
23. IMEX 2016 Show Stats [Elektronische ressource]. – Way of access: <http://www.imexfrankfurt.com/media/888276/imex-show-stats-2016.pdf>.
24. Факти про Німеччину [Elektronische ressource] – Way of access: <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/uk/>.
25. Innovation and Growth in Tourism // OECD publications, 2. – Paris, 2006. – 150 p.



780

540 ml Adapter
540 c. aparapera
580 ohne Adapter
580 bes. aparapera

USCAF 150
P4110

ISBN 978 – 83 – 66567 – 07 – 8