

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ І.М.Дудник
(підпис)

«_____» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧКИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР ЗА
СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 242 «ТУРИЗМ»

На тему: **СТРУКТУРА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ**
НАЦІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ СИСТЕМ

Виконавець: здобувачка вищої освіти групи Т-112М **Якимович Юлія Сергіївна**

Науковий керівник: к. пед. н., доцент кафедри міжнародного туризму та
країнознавства **Фокін Сергій Павлович**

Нормоконтролер: _____

Борисюк О.А.

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

Спеціальність 242 «Туризм»

ОПП «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М

« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Якимович Юлії Сергіївни

(П.І.Б. випускниці)

1. Тема роботи «Структура та організація національних туристичних систем» затверджена наказом ректора № 1902/ст від 22 вересня 2023 р
2. Термін виконання роботи з «25» вересня 2023 р. по «31» грудня 2023 р.
3. Вихідні дані роботи: при написанні кваліфікаційної роботи у якості джерельної бази використовувалися нормативно-правові документи, дані Державної служби статистики України, статті зі спеціалізованих періодичних видань, в яких досліджено структуру туристичних систем.

4. Зміст пояснювальної записки:

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади функціонування туристичних систем

РОЗДІЛ 2. Національні туристичні системи Німеччини

РОЗДІЛ 3. Досвід національно туристичної системи Німеччини у розвитку туризму в Україні

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: рис.1.1. Структура національної туристичної системи; табл 1.1. Структура індустрії туризму; табл 1.2. Інструменти туристичної політики регіональної чи місцевої економіки; табл 1.3. Чинники змін, новацій та їхній вплив на технології ефективності туropolерейтингу; рис 2.1. Основні категорії, на які діляться види транспорту; рис 2.2. Види транспорту, які найчастіше використовували туристи в Німеччині (2022 р.); табл 2.1. Оборот основних туropolераторів Німеччини у 2020 році; табл. 3.1. Фестивалі Німеччини в 2020 р; табл 3.2. Гастрономічні фестивалі Західної Європи; табл 3.3. SWOT - аналіз подієвого туризму в Німеччині; табл 3.4. Основні чинники туризму.

6. Календарний план-графік

№	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	05.09.2023	Виконано
2	Обґрунтувати об'єкт. Предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	12.09.2023	Виконано
3	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо функціонування туристичних систем. Написати перший розділ.	27.09.2023	Виконано
4	Проаналізувати Національні туристичні системи Німеччини	19.10.2023	Виконано
5	Виявити основні проблеми та перспективи розвитку туризму в Німеччині. Написати третій розділ та висновки.	03.11.2023	Виконано
6	Узагальнити джерела проведеного дослідження, сформулювати висновки.	28.11.2023	Виконано
7	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	15.12.2023	Виконано

8	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	21.12.2023	Виконано
9	Захист дипломної роботи.	27.12.2023	Виконано

7. Дата видачі завдання «05» вересня 2023 року

Науковий керівник дипломної роботи _____ Фокін С.П.
 (підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Якимович Ю.С.
 (підпис випускниці) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Структура та організація туристичних систем»: 108 сторінок, 3 рисунки, 8 таблиць, 57 використаних літературних джерел та 5 додатків.

Об'єкт дослідження - національна туристична система. **Предмет** - перспектива розвитку національної туристичної системи України.

Мета роботи - дослідити особливості структури та організації національної туристичної системи для розбудови туризму в Україні.

Методи дослідження. Для реалізації завдань дипломної роботи були використані такі методи: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, типологічний, історичний, статистичний, картографічний.

Структура: дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел та додатків.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СИСТЕМИ.....	9
1.1. Поняття національної туристичної системи.....	9
1.2. Склад та структура національної туристичної системи.....	16
1.3. Взаємодія між структурою і системою.....	23
РОЗДІЛ 2. НАЦІОНАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ СИСТЕМИ НІМЕЧЧИНИ....	38
2.1. Склад національної туристичної ситеми Німеччини.....	38
2.2. Особливості структури ринку туристичних послуг Німеччини.....	45
2.3. Основні туроператори Німеччини.....	50
РОЗДІЛ 3. ДОСВІД НАЦІОНАЛЬНО ТУРИСТИЧНОЇ СИСТЕМИ НІМЕЧЧИНИ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	55
3.1. Структура національної туристичної України	55
3.2. Досвід Німеччини для розвитку туристичної системи в Україні.....	62
3.3. Пропозиції, шляхи та розвиток національно-туристичної системи України.....	68
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Актуальність теми. Вагомою складовою економічної системи є туристична. Структуру національної туристичної системи зумовлює міжгалузева взаємодія суб'єктів господарювання з виробництва, реалізації та організації споживання комплексного туристичного продукту, ресурсний потенціал дестинацій, інфраструктура, інституційні структури. Національна туристична система є гетерогенною та динамічною, характеризується вертикальними і горизонтальними зв'язками. У країнах з розвинутою економікою (Іспанія, Франція, Німеччина, США, Великобританія та інші країни), де сформовані та імplementовані чіткі візія, умови, принципи розвитку, побудовано ефективний механізм управління національною туристичною системою, забезпечуються високі позиції у світовому рейтингу конкурентоспроможності національних туристичних систем.

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 дипломної роботи – дослідити особливості структури та організації національної туристичної системи для розбудови туризму в Україні.

Для досягнення мети необхідно було вирішити наступні завдання:

1. Дослідити національну туристичну систему.
2. Вивчити склад та структуру національної туристичної системи.
3. Проаналізувати взаємодію між структурою та системою.
4. Дати розгорнуте визначення складу національної туристичної системи Німеччини.
5. Ознайомитись з особливостями структури ринку туристичних послуг Німеччини.
6. Розглянути основні туроператори Німеччини.
7. Дослідити структуру національної туристичної системи України.
8. Дізнатись про досвід Німеччини для розвитку туризму в Україні.
9. Запропонувати шляхи та розвиток національної системи України.

Об'єктом є національна туристична система, а предметом – перспектива розвитку національної туристичної системи України.

Методи. Для реалізації завдань дипломної роботи були використані такі методи: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, типологічний, історичний, статистичний, картографічний.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

1.1. Теоретичні засади функціонування туристичної системи

Туризм, як надзвичайно складне міжгалузеве утворення, досліджується багатьма науковими дисциплінами, які намагаються «вмістити» його в чітко окреслені межі свого специфічного об'єктно-предметного поля. Часто можна спостерігати спроби окремих представників, принципово різних наук, відшукати своє виключне «поле інтересів» в дослідженнях туризму. При цьому науковці не завжди окреслюють та обґрунтовують свою специфічну предметну сферу у цьому складному об'єкті, як з позицій власної теорії, так із позицій загальнонаукової методології [1].

Системна сутність туризму як різноякісного за своїм внутрішнім змістом суспільно-природного явища, вимагає адекватних міждисциплінарних зусиль, найрізноманітніших за своєю предметною сферою наук: географії, історії, філософії, економіки, екології, соціології, психології, правознавства тощо. Аналіз наукових розвідок, зокрема М. Скарпіно (2011 р.), К. Каспар (1992 р.), Н. Лейпер (1979 р.), А. Гайдук (2001 р.), Г. Горбань (2007 р.), Т. Ткаченко (2009 р.), В. Герасименко (2013 р.), О. Височан (2014 р.), Л. Мажар (2014 р.), свідчить з одного боку про складність та різноякісність туризму (як системи) і відповідно до цього – багатоаспектність його предметної сутності, а з іншого – про відсутність цілісного та відносно завершеного теоретичного обґрунтування його системної сутності [1].

Щоб зрозуміти систему туризму слід визначити її властивості, цілі, функції і те, як формується її структура.

До основних властивостей туристичної системи відносять її відкритість, цілісність, емерджентність, ієрархічність, стійкість і синергізм.

Туристична система є відкритою системою, яка взаємодіє з різними зовнішніми системами, здійснює взаємопроникнення елементів туристичної системи з елементами цих систем, обмінюється з ними ресурсами та інформацією.

Під цілісністю туристичної системи йдеться про те, що в процесі її функціонування внутрішній взаємозв'язок (просторово-часовий, причинно-наслідковий) між її елементами вищий, ніж сила зв'язків елементів системи з зовнішнім середовищем.

Емерджентність (англ. Emergence – виникнення, поява, прояв нового) - при розвитку взаємозв'язків між елементами система набуває нових властивостей, які не притаманні її елементам окремо.

Ієрархічність – туристична система може розглядатися як компонент певної (соціальної, економічної) системи більш високого рівня, а елементи туристичної системи можуть виступати в якості систем на нижчих рівнях.

Стійкість – це здатність системи реагувати на вплив і загрози зовнішнього середовища (непередбачувані техногенні катастрофи, природні катаклізми, політичні, економічні та соціальні ситуації, які носять випадковий характер), адаптуючи поведінку до нових умов, зберігати або змінювати структуру при зникненні окремих її елементів та виникненні інших внутрішніх проблем.

Синергізм – загальна функціональність системи краще, ніж у всіх складових її елементах разом узятих, сукупний ефект перевищує просту суму результатів дії всіх її елементів.

Туристична система має властивість саморозвитку. Саморозвиток передбачає наявність механізмів, які забезпечують самозбереження і вдосконалення системи. До таких механізмів відносяться: самоорганізація, самоврядування і постановка цілей.

Самоорганізація – це процес створення взаємозв'язків і розподілу функцій між елементами системи. Самоврядування виражається у взаємодії частин системи, спрямоване на здійснення управляючих впливів з використанням зворотних зв'язків і сприяє самозбереженню системи [2].

Постановка цілей передбачає формулювання і вибір цілей функціонування, вироблення напрямку діяльності системи по її реалізації, координує цілі її складових підсистем.

Великий внесок в розвиток системного підходу в туризмі зробили швейцарські та німецькі вчені Кайхан Криппендорф, Вернер Юнк, Керол Г. Вайс. За їх науковим підходом система «Туризм» виникла та існує в рамках трьох взаємопов'язаних суперсистем: суспільство, економіка, природне середовище.

Життєдіяльність туристичної соціально-економічної системи неможлива без взаємодії з довкіллям, таким чином додається екологічний аспект дослідження туризму як системи. Оскільки наявність та вплив на туристичну систему таких суперсистем, як «суспільство» та «економіка», передбачають існування в них економічних відносин, в даному випадку ринкових, то маємо усі підстави говорити про туристичну систему як об'єкт ринкових відносин.

Крім того, туристичний продукт як результат функціонування туристичної системи є об'єктом купівлі та продажу. Хоча дана система і висвітлює взаємозв'язки із зовнішнім середовищем, але невідома її внутрішня організація. На думку швейцарського вченого К. Каспара, сама система «Туризм» має дві внутрішні субсистеми: суб'єкт туризму, тобто споживач туристичних послуг, та об'єкт туризму, що складається з трьох елементів: туристичні центри, туристичні підприємства і туристичні організації (державні і громадські організаційно-правові структури, що регулюють розвиток туризму) [3].

На нашу думку, об'єкт туризму представлений тут недостатньою кількістю елементів, а саме – відсутній такий важливий елемент, як туристичні ресурси. На рисунку 1.1. подана запропонована модель туристичної системи.

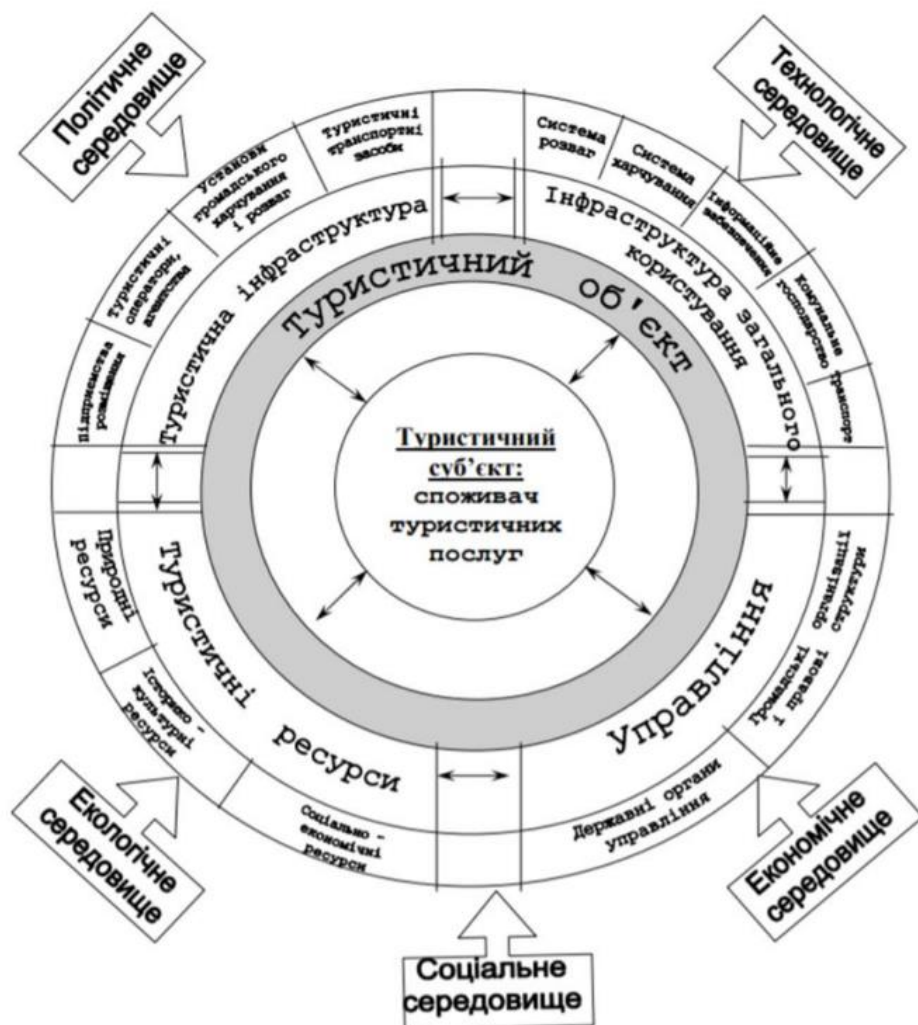


Рис. 1.1. Структура національної туристичної системи

Джерело: [2]

Так, туристична система розглядається у вигляді відносин між «туристичним суб'єктом» та об'єктом туризму, що є елементами даної системи, а водночас її підсистемами, оскільки мають складну внутрішню організацію і виконують свої специфічні функції. «Суб'єкт туризму» – це людина, турист з його мотивами до подорожей, потребами, доходами, соціальним станом тощо. «Об'єкт туризму» – це та організована єдність послуг, здатних задовольнити потреби споживача. Тому кожен елемент у системі туризму повинен бути підпорядкований підсистемі туристичного суб'єкта.

Отже, можна сформулювати цільову функцію туристичної системи, яка полягає у виробленні комплексу туристичних послуг з метою задоволення потреб споживачів при розумному використанні туристичних ресурсів територій та одночасній економічній та соціальній вигоді для суспільства. Слід зазначити, що функціонування туристичної системи також розглядається нами у взаємопов'язаній єдності і з цілісним механізмом функціонування національної економіки.

Крім того, система «Туризм» інтегрована у системи вищого порядку, такі, як соціальне, політичне, екологічне та технологічне середовища, що підкреслює повну взаємопов'язаність туристичної системи з багатьма процесами суспільного життя. Підсистему «об'єкта туризму» утворюють такі складові:

1. Підсистема «туристичні ресурси», до якої належать такі елементи:

– природні ресурси (географічне положення, клімат, рельєф, рослинний та тваринний світи, наявність річок, озер, лікувальних вод, грязей тощо);

– історико-культурні ресурси (культура, традиції мови, ментальність, гостинність, звичаї, пам'ятки архітектури, музеї тощо);

– соціально-економічні туристичні ресурси (економіко-географічне положення, транспортна доступність території, рівень її економічного розвитку, сучасна й перспективна територіальна організація господарства, рівень забезпечення обслуговування населення, структура населення, трудові ресурси тощо). Наявність та склад туристичних ресурсів великою мірою визначають доцільність та ефективність функціонування системи туризму. Специфіка туризму і полягає у його прив'язаності до визначених територій, придатних за структурою своїх ресурсів до відпочинку та подорожей.

2. Підсистема «загальна інфраструктура» утворена сукупністю елементів суспільного користування, які дають можливість здійснювати економічну та суспільну діяльність. Сюди входять: транспорт; комунальне господарство (дороги, водопостачання, каналізація тощо); інформаційне забезпечення; система харчування; система розваг.

Ці складові утворюють базову інфраструктуру, рівень розвитку якої значною мірою впливає не лише на стан всієї системи туризму, але й є провідним фактором піднесення соціально-економічного життя краю. Відсутність або незадовільний стан будь-якого з елементів підсистеми, що розглядається, істотно зменшить потенційну привабливість туристичної території для потенційних клієнтів.

3. Підсистему «туристична інфраструктура» утворюють такі елементи: – установи з розміщення туристів (готелі, пансіони, квартири, мотелі, бази, кемпінги); – туристичні оператори (підприємства, що займаються створенням пакетів туристичних подорожей); – туристичні агентства (підприємства, що збувають продукцію туроператорів та окремих виробників первинних туристичних послуг); – установи громадського харчування та розваг, якщо вони є невід’ємною частиною підприємств розміщення туристів, а також ті, які переважно орієнтовані на обслуговування туристів; – туристичні транспортні засоби (підйомники, туристичні поїзди тощо) [30].

Елементи туристичної інфраструктури забезпечують перебування туристів у певному регіоні та пізнання його багатства та унікальності. Його стан і розвиток визначаються рівнем розвитку індустрії туризму. Рівень розвитку цієї галузі визначається формою власності, підприємства, податковою політикою країни, а також наявним попитом і кан’юнктурою ринку.

Крім того, до компанії індустрії ринку належать компанії, які виробляють місцеві путівники та карти, страхові, інформаційні та рекламні агентства, компанії, що виробляють туристичні продукти, а також компанії роздрібною торгівлі, які продають туристичні продукти. Тісний зв’язок між виробниками і клієнтами в зоні обслуговування підвищує роль міжособистісного спілкування під час обслуговування.

Тому в індустрії туризму важливу роль відіграє кваліфікація та особистісні якості персоналу, підготовленого до взаємодії з туристами. Продаж послуг вимагає більшої особистої участі у взаємодії та отриманні інформації від клієнтів, ніж продаж продуктів.

Персонал, його підготовка відіграють важливу роль у рівні сервісу. Власне, рівень сервісу є визначальним як у функціонуванні підсистеми «інфраструктура загального користування», так і підсистеми «туристична інфраструктура» та «управління».

4. Підсистема «Управління» представлена організаційними структурами, що здійснюють координацію та управління туристичними процесами, формують програми розвитку туризму, реалізують конкретні рекламні та маркетингові заходи на певній території. Дана підсистема є важливою ланкою у функціонуванні цілої туристичної системи.

Просторовою формою організації рекреаційної діяльності вітчизняні науковці вважають територіально-рекреаційну систему (ТРС), під якою М.М. Корецький і І.В. Смаль розуміють «територіально цілісну взаємопов'язану і взаємозалежну сукупність компонентів, функціонування і еволюція яких залежить від ступеня рекреаційного попиту і які спрямовані на задоволення рекреаційних потреб людини і суспільства загалом» [4]. ТРС є науковою категорією, в якій знаходять відображення територіальні курортно-туристичні комплекси, що інтенсивно формуються. Н.Ю. Недашківська на підставі міжгалузевого підходу у структурі ТРС виділяє 5 галузей та їх підгруп.

Серед них такі:

- 1) група галузей, які виконують головну функцію системи і становлять її центральне ядро: курортне, туристичне господарство, сфера відпочинку;
- 2) група галузей переважно виробничого обслуговування (будівництво, транспорт, сільське господарство тощо);
- 3) галузі, що постачають спеціалістів для курортно-туристичного господарства і сфери відпочинку;
- 4) галузі, орієнтовані на забезпечення потреб санаторно-курортного і туристичного господарств (науково-дослідні установи);
- 5) спеціалізовані органи управління.

1.2. Склад та структура туристичної системи

В основі туристичної системи лежить структура, що складається з елементів, які виконуючи певні функції та своєю діяльністю впливають на властивості системи. Ця структура функціонує завдяки механізму упорядкованих зв'язків і відносин між елементами.

До елементів туристичної системи можна віднести кілька груп взаємодіючих суб'єктів туристичної діяльності:

1. Фізичні особи (туристи) і їх об'єднання.

Суб'єктами туристичної системи є фізичні особи, які володіють такими якостями, як прагнення до пізнання нового і осмислення минулого; потреба в життєзабезпеченні, спілкуванні та отриманні вражень; активність в діях, в тому числі і колективних; здатність до прогнозування і т.д.. У сукупності ці якості в певній мірі впливають на поведінку систем, а в свою чергу переваги, прагнення і потреби фізичних осіб формуються під впливом цих систем. Оскільки кожна людина є учасником багатьох різних систем, то її вподобання і потреби являють собою складний комплекс.

Фізичні особи на основі спільних інтересів можуть створювати, в порядку, встановленому законодавством, клуби та інші об'єднання споживачів туристичних послуг - громадські некомерційні організації та громадські об'єднання, які будуть елементами туристичної системи.

Діяльність таких об'єднань може бути спрямована на організацію та розвиток самодіяльного туризму, захист прав та інтересів туристів, формування громадської думки про шляхи розвитку туризму та діяльності організацій туристичної індустрії, на вирішення інших завдань.

2. Суб'єкти, що створюють і надають туристам товари та послуги та об'єкти, що являють споживчу цінність для туристів.

Включаючи окремих громадян, яким, поряд з юридичними особами, законодавство надає право займатися підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи з моменту державної реєстрації.

3. Посередники, які організують поїздки і пропонують туристський продукт на ринку. До них відносяться туроператори, турагенти, консалтингові організації.

4. Некомерційні організації підприємців, працівників туристичної індустрії, споживачів послуг, асоціації, спілки та інші об'єднання, що сприяють розвитку сфери туризму.

5. Установи, що займаються підготовкою кадрів для сфери туризму і науковими розробками.

6. Органи державної влади, що здійснюють правове регулювання в сфері туризму, національні, регіональні установи, що займаються управлінням туристичної діяльності, державні унітарні або акціонерні підприємства.

7. Міжнародні міжурядові організації, а також міжнародні недержавні організації, їх спеціалізовані установи, що підтримують туристичну діяльність.

8. Місцеве населення, яке проживає на території дестинацій, туристичних центрів і в інших населених місцях, відвідуваних туристами.

До елементів туристичної системи відносяться штучні і / або природні пам'ятки, що представляють собою «туристичні ресурси - природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, що включають об'єкти туристичного показу, а також інші об'єкти, здатні задовольнити духовні та інші потреби туристів, сприяти підтримці їх життєдіяльності, відновленню та розвитку їх фізичних сил» [4].

Функціонування структури туристичної системи забезпечують зв'язки між елементами. Змістом зв'язків в рамках системи туризму виступають суспільні відносини, що виникають, змінюються і припиняються з приводу різноманітних матеріальних і нематеріальних благ людей, які споживаються при переміщеннях за межі свого звичайного середовища, а також у зв'язку з організацією туристичних поїздок.

Отже, під структурою туристичної системи (лат. Structura - будова, розташування, порядок) розуміють сукупність елементів і стійких зв'язків між ними, які виходячи з цілей і функцій системи, забезпечують її цілісність і рівновагу.

Елементами індустрії туризму є підприємства та установи, які спрямовані на задоволення конкретних потреб туристів (мотивованість, осмисленість, комфорт тощо). Специфіка туристичних послуг зумовлює наявність багатьох факторів. Її ієрархія різниться залежно від сфери діяльності, забезпеченості виробничими потужностями, рівня розвитку матеріально-технологічної бази, виробництва. Технологія, інформація, організаційне управління, фінансово-економічні відносини - ці елементи інтегровані в індустрію, яка є структурним елементом індустрії туризму. Таким чином, складні вертикальні зв'язки складають основу для визначення функціональної елементної (галузевої) структури індустрії туризму.

Різні функціональні галузі, що виконують однорідні функції в рамках підсистеми функціональних рівнів індустрії туризму, обумовлені складними горизонтальними зв'язками між підприємствами різних галузей, що беруть участь в організації туристичного споживання відповідно до етапів процесу обслуговування.

Можна виділити підсистеми представлені комбінаціями елементів:

I - організаційно-інституційна;

II - функціонально-господарська;

III - територіально-господарська підсистеми (таблиця 1.1)

Структура індустрії туризму

Підсистема	Структура	Компоненти
Інституційно-організаційна	1.Правова	1.Законодавча і нормативна база; 2.Митна служба; Консульська служба.
	2.Фінансово-економічна	1.Система оподаткування. 2.Система страхування. 3.Фінансова система і обмінний курс валют.
	3.Кадрова	1.Система підготовки кадрів. 2.Система наукових досліджень і науково-дослідницьких розробок.
Функціонально-господарська	1.Гостинності	1.Готельне господарство. 2.Громадське харчування. 3.Галузі сфери послуг з надання додаткових послуг
	2.Транспорту	1.Авіаційний 2.Автомобільний 3.Залізничний 4.Водний
	3.Туристичної на оздоровчої діяльності	1.Туристичні підприємства 2.Екскурсійні бюро 3.Санаторно-курортні установки. 4.Оздоровчі заклади
Територіально-господарська	1.Туристичні ресурси	1.Природно-рекреаційні. 2.Культурно-історичні. 3.Інфраструктурні
	2.Соціально-немографічні	1.Населення. 2.Розселення і історія формування території. 3.Традиційна етнічна культура населення.
	3.Господарські	1.Господарський комплекс території. 2.Інфраструктурні системи. 3.Адміністративно територіальний устрій і система управління.

Джерело: [30]

Національні системи туризму виникають і функціонують у правовій та економічній сфері джерел. Саме на цьому рівні найбільш яскраво виражається ефективність туристичної політики держави. Сутність туристичної політики країни полягає в стимулюванні потреби населення в туристичних послугах через створення правової та нормативно-правової бази, сприятливих механізмів фінансування, реалізація політики, протекціонізму туристичної діяльності у сфері малого та середнього підприємства. Це стимулює фінансово-економічне регулювання, спрямоване на розвиток ринкових структур і відродження суб'єктів ринкової діяльності на туристичному ринку, спрощення туристичних процедур, цільову підготовку кадрів, здійснення науково-дослідницької діяльності в цій сфері.

Загальною закономірністю розвитку національної туристичної системи слід вважати залежність від рівня соціально-економічного розвитку країни: високий і стабільний розвиток економіки здатен забезпечити стабільний розвиток туристичної системи, а це дозволяє створювати турпродукт, який за своїми змістовними, кількісними та якісними параметрами не тільки відповідає вимогам споживачів, а й певною мірою формує ці вимоги, стандартизуючи складові турпродукту. Саме лідерські позиції, ґрунтовані на пріоритетності розвитку туризму в національній економіці і, відповідно, його частці на світовому туристичному ринку, який займає та чи інша країна, тобто позиції, забезпечені відповідним турпродуктом, приваблюють туристів і забезпечують стабільні надходження від цього виду діяльності до національної економіки. Таким чином, простежується така взаємозалежність:

- рівень соціально-економічного розвитку;
- рівень життя населення і відповідні запити до тур продукту;
- рівень розвитку індустрії туризму;
- частка на світовому туристичному ринку;
- високий рівень споживання туристичних послуг на національному ринку завдяки туристичній привабливості;

- стабільні та зростаючі надходження від туризму до національного бюджету, які сприяють підвищенню рівня соціально-економічного розвитку країни.

Таким чином, в основі формування національної туристичної системи лежать об'єктивні умови та чинники, серед яких туристичні умови та ресурси становлять абсолютні переваги в стимулюванні попиту і відповідної йому пропозиції, а рівень соціально-економічного розвитку країни є умовою наявності відносних переваг на ринках вищих рівнів. Тому економічно розвинені країни мають розвинену туристичну систему та високоефективний туристичний ринок, функціонування якого забезпечується загальною економічною стабільністю [15, с. 52].

Країни, що розвиваються, і країни з перехідною економікою переважно мають стабільні економічні умови, внутрішні ринки туристичних послуг мають обмежені можливості для розвитку індустрії туризму, менш привабливі для інвестицій і потребують більш повільних темпів розвитку для ефективного функціонування високо рівня прибутку. Нестабільна економічна ситуація не стимулює зростання попиту і відповідне оновлення і зростання пропозиції, що також призводить до зменшення внеску промисловості в національну економіку та відповідно зниження ефективності туристичної діяльності.

Саме тому доцільно розрізняти національні ринки туристичних послуг за рівнем їх сформованості та ефективністю функціонування, виділяючи високоефективні ринки економічно розвинених країн та недостатньо розвинені ринки або ринки, які знаходяться в стадії формування. Відповідно до економічних та правових умов функціонування ці ринки різняться інтенсивністю, характером, обсягами діяльності.

Національна туристична система, яка покриває внутрішні та зовнішні запити туристичного ринку, формується відповідно до особливостей взаємодії внутрішніх і зовнішніх факторів (при цьому переважає вплив внутрішніх факторів) і відображає його характерні особливості суспільної організації країни, що склалася відповідно історичного розвитку.

За сутністю ці чинники поділяються на блоки:

- рівень соціально-економічного розвитку;
- якість життя населення;
- соціально-політична ситуація.

До зовнішніх чинників впливу на формування та функціонування національного туристичного ринку можна віднести економічну та політичну стабільність держави, її участь в міжнародних організаціях різного рівня та типу, характер двосторонніх відносин, ступінь інтегрованості в світогосподарську систему, а також моду та імідж. Взаємодія внутрішніх та зовнішніх чинників формує кон'юнктуру ринку та створює середовище бізнес-діяльності, впливає на попит (його обсяг, структуру, ритмічність), який забезпечується діяльністю національної індустрії туризму зі створення відповідного кон'юнктурі турпродукту.

Рівень розвитку національної туристичної системи визначається здатністю задовольняти потреби кожної категорії споживачів відповідно до їх національних споживчих стандартів за параметрами відповідності кількісних і якісних ознак пропонованого туристичного продукту світовим (регіональним) стандартам кон'юнктурі зовнішніх ринків.

Стабільність та сформованість національного туристичного ринку можна визначити за взаємозв'язком міжнародного та внутрішнього туризму. Стабільний розвиток національного туризму забезпечується саме наявністю ємкого внутрішнього туристичного ринку, оскільки турпродукт створюється на місцевому та національному ринках для забезпечення потреб як власних, так і іноземних туристів, при цьому міжнародний туризм тільки підсилює попит [7, с. 45].

Тому за масштабами, рівнем та структурою внутрішнього туристичного руху можна передбачати можливості та перспективи розвитку ринку міжнародного туризму в даній країні і відповідне включення країни в світовий туристичний процес.

1.3. Взаємодія між структурою і системою туризму

Структура туризму включає галузі, такі як гостинність, транспорт, розваги та інші послуги. Система туризму об'єднує ці компоненти для планування, організації та забезпечення зручного та ефективного туристичного досвіду. Взаємодія між їхніми елементами сприяє розвитку та привабливості туристичної індустрії.

Туристична індустрія об'єднує різноманітні галузі та види діяльності як матеріального виробництва, так і невиробничої сфери. Головною проблемою при віднесенні окремих видів діяльності до туристичної індустрії є вибір класифікаційних ознак. Економічна діяльність, пов'язана з туризмом, традиційно визначається з точки зору попиту, споживання товарів і послуг відвідувачами та витрат, які вони несуть. При такому підході індустрія туризму - збірна сфера, яка охоплює різні види господарської діяльності, оскільки туристи мають витрати у всіх секторах туристичного обслуговування. Доповнення такого підходу критеріями відбору видів економічної діяльності, а саме: масштабом і концентрацією виробництва, спеціалізацією, переважаючим напрямом туристичних витрат, дозволяє точніше окреслити сферу індустрії туризму. При цьому доцільно виокремити такі складові сфери індустрії туризму:

- Розміщення;
- Перевезення;
- Харчування;
- Реалізація послуг;
- Дозвілля і розваги;
- Лікування і оздоровлення.

Компонентна структура туристичної індустрії - це сукупність туристичних галузей, окремих секторів і видів рекреаційної діяльності, які розкривають особливості її функціонування і розвитку в межах певного географічного простору [7, 264с].

Туристичні системи є важливими складовими туристичної галузі. А саме:

1. Національна туристична система
2. Регіональна туристична система
3. Глобальна туристична система

Національна туристична система є важливою складовою туристичної галузі. Вона включає в себе туристичні ресурси, туристичні послуги, туристичні підприємства та організації, які забезпечують розвиток туризму в межах країни [8]. Національна туристична система може мати наступні переваги для країни:

1. Економічний розвиток. Туризм може стати джерелом доходів для країни, що сприяє економічному розвитку. Він може створювати нові робочі місця, збільшувати обсяги продажу товарів та послуг, а також збільшувати податкові надходження.
2. Підтримка культурного розвитку. Туризм може сприяти збереженню та розвитку культурних та історичних пам'яток країни. Це може збільшити інтерес до культури країни та підвищити її престиж у світі [12].
3. Підвищення міжнародного впливу. Розвиток туризму може збільшити міжнародний вплив країни. Це може сприяти підвищенню її престижу та позицій на міжнародній арені [10].

Важливу роль у функціонуванні туристичної системи України відіграють туристичні кластери, покликані консолідувати зусилля всіх суб'єктів туристичного бізнесу на певній території щодо отримання економічного і соціального ефекту від туристичної діяльності в тому чи іншому регіоні. Туристичний кластер слід розглядати як специфічний економічний механізм взаємодії підприємств матеріального та нематеріального виробництва, соціальної та туристичної сфери, що одержують прибуток від надання туристичних послуг [11]. Головною функцією туристичного кластеру є продукування туристичних послуг, а його функціонально-галузєва структура складається із суми послуг, які надаються численними підприємствами. Отже, туристичні кластери представляють собою форми територіальної організації, що стимулюють економічне зростання як у сфері туризму, так і у регіоні в цілому. Концентрація туристичної діяльності на певній території є передумовою створення туристичного кластеру. До туристичних

кластерів відносяться безпосередньо суб'єкти господарювання та різні ресурси (людські, фінансові, природні, стимули для розвитку (податкові пільги), фізична інфраструктура, інформаційна та науково-технічна інфраструктура.

На думку багатьох науковців туристичний кластер має стати ефективним механізмом оптимізації розвитку туристичного бізнесу у регіонах. Зарубіжний досвід доводить, що кластерні утворення на даний момент розглядаються як ефективна форма регіонального розвитку та організації інноваційних процесів у сфері рекреації та туризму, яка призводить до підвищення конкурентоспроможності країн та їх регіонів [13]. Саме тому у «Стратегії розвитку туризму і курортів України на період до 2026 року» [10] серед пріоритетних організаційно-інфраструктурних напрямів діяльності виділено створення туристичних кластерів. Туристичні кластери доцільно організовувати на базі закладів гостинності, центрів розвитку спеціалізованого туризму чи певних туристичних дестинацій [14]. Центром туристичного кластера найчастіше виступають потужні підприємства рекреаційно-туристичної сфери, які зайняті виробництвом і просуванням турпродукту регіону (турагенти, турбюро, готелі тощо) та позиціонують кластер. Отже, туристичні підприємства (юридичні чи фізичні суб'єкти туристичної діяльності), які входять до кластеру, надають характерні та супутні туристичні послуги і створюють комплексний туристичний продукт [14]. Ефективність управління та підвищення конкурентоспроможності таких підприємств, як вважають А.С. Татаринцева і О.М. Олійник [16], буде залежати від активного впровадження і використання різноманітних сучасних засобів автоматизації (спеціалізованих програмних продуктів, туристичних Інтернет-порталів, CRM-систем тощо).

Можна зробити висновок, що формування національної туристичної системи проходить у складний період в умовах невизначеності зовнішнього середовища. У таких умовах, задля всебічного комплексного дослідження національної туристичної системи вкрай важливим є визначення основоположних засад (цінності, принципи, закони, закономірності, чинники) її функціонування і розвитку, тому чільне місце у цьому переліку посідають імперативи.

Термін «імператив» походить від лат. *«imperatius»* - владний, наказовий; вимога, наказ, закон. Словник української мови трактує імператив як беззастережну, категоричну вимогу; веління, наказ [15]. У наукових дослідженнях туризму імперативи трактуються як ключові особливості, тенденції, чинники розвитку. Зокрема, закономірності функціонування ринку туристичних послуг, державна підтримка туризму (С. Новоселова), імперативи взаємодії туристичного підприємства зі споживачами у форматі ціннісно-орієнтованого управління (М. Бойко), імперативи розвитку ринку готельних послуг (В. Ларіонова). Зважаючи на сутність терміна «імператив» та його розуміння в економічній площині імперативи розвитку національної туристичної системи характеризуються як визначальні вимоги та цільові орієнтири до неї як до цілісного утворення, так і до її окремих складових [17]. Отже, «імперативи розвитку національної туристичної системи - це визначальні вимоги і цільові орієнтири щодо середовища, процесу та результату формування, функціонування, перетворення і розвитку інтегрованих сукупностей суб'єктів туристичної діяльності, інфраструктури, регулюючих інститутів та потенціалу у рамках національної туристичної системи задля задоволення потреб ключових стейкхолдерів» [17]. Національна туристична система є складним, системним, динамічним, цілісним, інтегрованим утворенням. При цьому слід зазначити, що останнім часом на неї зменшується вплив державних інституцій та посилюється вплив бізнес-структур, міжнародних та міжгалузевих органів регулювання, окремих дестинацій.

В умовах нестабільності зовнішнього середовища, коливання кон'юнктури, загострення конкуренції на ринку послуг зростає необхідність визначення нових технологій для прогнозування розвитку національної туристичної системи з метою мінімізації протиріч між цілями функціонування її субсистем і соціально-економічними трендами національної економіки [17]. Саме тому застосування методології форсайтних досліджень набуває вирішального значення для визначення подальших перспектив розвитку національної туристичної системи завдяки можливості ідентифікації потенційного впливу інноваційних факторів, побудови

відповідних сценарних умов, виявленню глобальних довгострокових трендів та часового діапазону їх імплементації, що посилить позицію національної туристичної системи України, її імідж та стратегічну стійкість на міжнародному ринку [17]. Необхідність форсайтних досліджень національної туристичної системи обумовлена її особливостями, потребою різноаспектних досліджень, а також інноваційними можливостями цієї методології. Як вважають А. Мазаракі, М. Бойко і А. Охріменко [17], використання форсайту у розвитку національної туристичної системи сприятиме залученню експертів до визначення вектору економічного розвитку для реалізації інтересів національних суб'єктів туристичної діяльності та презентації позиції країни як привабливої дестинації. Разом з тим, прогнозування розвитку національної туристичної системи повинно враховувати економічні інтереси ключових агентів та взаємодію між ними. Таким чином, форсайт національної туристичної системи дає змогу оптимізувати процес прийняття рішень, створювати альтернативні напрями для стратегічного розвитку сфери туризму та мотивувати зміни, які відповідають трендам туристичних систем у глобальному вимірі.

Регіональна туристична система - це сукупність туристичних ресурсів, туристичних послуг, туристичних підприємств та організацій, які забезпечують розвиток туризму в межах певного регіону.

Регіональну туристичну систему ми розуміємо як складну, відкриту, частково саморегульовану туристичну систему, що формується на регіональному рівні під впливом туристичних потоків; складається із соціальної, ресурсної, інфраструктурної, організаційної, управлінської, науково-освітньої та інформаційної підсистем; основною метою функціонування її є модернізація туристичної сфери регіону. Ключовим напрямом модернізації туристичної сфери на сучасному етапі є гарантування безпеки туризму, яку на регіональному рівні ми трактуємо як стан функціонування регіональної туристичної системи у визначений період часу, що характеризується відсутністю загроз і дає можливість забезпечити стабільний розвиток цієї системи у майбутньому [18]. Для оцінки необхідності та спрямованості модернізаційних змін у контексті подолання наслідків кризового

періоду важливим є ґрунтовний аналіз динамічних, структурних та просторових характеристик регіональних туристичних систем держави, які формують їхній потенціал розвитку. Водночас оцінка наслідків минулих криз дає змогу спрогнозувати тенденції розвитку туристичної сфери окремих регіонів і держави загалом у найближчому майбутньому.

Поняття "регіонального туризму" містить у собі два тісно зв'язані між собою аспекти: територіально-географічний і соціально-економічний. Перший відображає просторовий розподіл туристських ресурсів, локалізацію та напрями туристських потоків. Другий характеризує рівень туристського освоєння території, визначає місце регіону на вітчизняному і світовому туристському ринку. Для гармонійного керованого розвитку туризму в регіоні всі ці аспекти потребують цілеспрямованого впливу для досягнення запланованих результатів - тобто управління [19].

Для ефективного управління туризмом на регіональному рівні важливе значення має формування стратегії. Стратегії, в першу чергу, виступають провідним інструментом промоції регіону на внутрішньому і зовнішньому ринках туризму; визначають перспективи регіону; організацію і функції діяльності регіональних органів влади. Обґрунтування розробки регіональних стратегій повинно максимально враховувати регіональну специфіку розвитку суб'єктів туристичного бізнесу і базуватися на комплексних теоретико-методологічних дослідженнях даних офіційної статистики та даних якісно проведених соціологічних досліджень туристичного бізнесу [20].

При розробці стратегії розвитку туристичних регіонів необхідно планувати [21; 20]:

- запровадження механізмів досягнення параметрів співвідношення якості послуг і цін на них;
- імплементацію нормативно-правових і законодавчих актів галузі туризму до стандартів, прийнятих у міжнародному співтоваристві;

- залучення зовнішніх інвестицій до реалізації програми регіонального розвитку та її окремих проєктів;
- створення привабливого туристичного іміджу регіону та просування регіонального турпродукту на національний та міжнародний туристичний ринок;
- розвиток матеріально-технічної бази та інфраструктури спортивно-оздоровчих видів туризму;
- розширення кількості і якості туристичних послуг та атракцій пропонованих регіоном;
- участь у роботі національних та міжнародних туристичних заходів: виставок, салонів, ярмарків, форумів, тощо;
- системність маркетингу ринку туристичних послуг, зокрема, організацію ознайомлювальних турів, для представників туристської індустрії та ЗМІ;
- забезпечення раціонального використання та охорони туристичних ресурсів регіону.

Для регіональних органів управління необхідно обрати довгострокову модель поведінки регіону на туристичному ринку виходячи з особливостей даного регіону. Загалом існує чотири основних стратегії можливого розвитку туристських регіонів [22]:

- кардинальної зміни, що застосовується в разі спаду відвідуваності регіону, яка вимагає виявлення причин спаду і пошуку заходів підтримки регіону з метою залучення громадських і приватних інвестицій в його розвиток;
- збереження зростання, спрямована на підтримання низького рівня зростання при несприятливих зовнішніх умовах і залучення відпочиваючих за рахунок введення нових послуг;
- досягнутого зростання, що застосовується для утримання досягнутого рівня в разі, коли регіон має лише обмежений набір туристських пропозицій і не здатний виробляти нові турпродукти;
- виборчого зростання, обрана регіоном, орієнтованим на певний сегмент ринку.

Використання тієї чи іншої стратегії залежить від ступеня розвитку туризму і можливостей самого регіону.

Таким чином, будучи феноменом національної економіки, туризм не ефективно реалізується через центральні структури, оскільки пов'язаний з ресурсами приналежними конкретній території і, відповідно, потребує широкої децентралізованої організації і, перш за все, на регіональному рівні.

Згідно зі ст. 6 Закону України «Про туризм», вагомим значення набуває державне регулювання у туризмі завдяки збереженню цілісності туристичних ресурсів, їх раціональному використанню, охороні культурної спадщини і довкілля, врахуванню державних і громадських інтересів під час планування та забудови територій. Тому важливо на законодавчому рівні зміцнити взаємовідносини між органами місцевого самоврядування та органами у сфері туризму задля ефективної співпраці туристичного розвитку.

Загалом інструменти державної туристичної політики можна поділити на інструменти безпосереднього впливу, які держава скеровує безпосередньо туристичній індустрії, та інструменти опосередненого впливу, які мають загальний характер й слугують формуванню різних сфер суспільно-економічного життя країни (наприклад, податкова система).

Умовою ефективного управління туристичною індустрією на регіональному чи локальному рівні є формування системи співпраці між:

- суб'єктами підприємницької діяльності (туристичними підприємствами);
- органами територіального самоврядування на всіх щаблях;
- організаціями і спілками туристичної сфери та місцевим самоврядуванням;
- регіональними і локальними туристичними організаціями.

Вирішальне значення для реалізації туристичної функції на регіональному і локальному рівнях мають органи місцевого самоврядування. Від їхньої активності залежить передусім надання послуг туристичної інформації, а також знакування туристичних об'єктів, маршрутів; співпраця з іншими суб'єктами господарювання; утримання і обслуговування локальної інфраструктури, комунікацій

(водопідведення та водовідведення, поводження з відходами, освітлення тощо); охорона правопорядку тощо. До важливих рекомендацій при реалізації місцевої туристичної політики можна віднести:

- раціональне використання природних ресурсів певної місцевості та традицій і звичаїв корінних жителів з метою збереження їх ідентичності;
- забезпечення туристам атмосфери гостинності на весь час перебування у певній місцевості;
- відповідність рівня цін на локальному туристичному ринку купівельній спроможності туристів;
- певну еластичність планів туристичного освоєння території, що дозволяло б, з одного боку, розбудовувати туристичні об'єкти, а з іншого – гарантувати збереження туристичних цінностей при їх використанні. Використання інструментів управління регіональною туристичною індустрією залежить зазвичай від активності органів місцевого самоврядування. На практиці лише частина Рад зацікавлена у прийнятті рішень, спрямованих на співпрацю й активний вплив на туристичну сферу. У табл. 1.2 ми намагалися відтворити загальну структуру інструментів управління регіональною та місцевою туристичною економікою з поділом їх на активні й пасивні.

Таблиця 1.2

Інструменти туристичної політики регіональної чи місцевої економіки

Пасивні інструменти	Активні інструменти
Економічні	
Місцеві податки Місцеві збори (оплати)	Податкові пільги; Інвестиції у туристичні сферу; Популяризація туризму; Створення туристичної позиції; Публічно-правове партнерство; Створення суб'єктів господарювання з участю органів територіального самоврядування; Дотації на туристичні заходи для комерційних суб'єктів;

	Формування туристичної марки території
Адміністративні	
Облік закладів розміщення; Облік туристичних посередників; Оформлення заявок на бюджетне фінансування; Розроблення стратегічних документів (стратегії розвитку туризму, плану просторового розвитку).	Реалізація розвитку туризмі.
Організаційні	
Створення локальних та оригінальних туристичних організацій; Створення єврорегіонів.	Співпраця суб'єктів індустрії туризму; Створення кластерних структур; Співпраця між єврорегіонами; Моніторинг туристичного ринку.
Кадрові	
Видача дозволів на професійну діяльність (наприклад, ліцензії для здійснення екскурсійного обслуговування).	Навчання працівників, органів місцевого самоврядування, туристичної сфери та громадських аспектів.

Джерело: [23].

Отже, діяльність органів місцевого самоврядування формально скерована на розвиток туристичної індустрії, що можна простежити на прикладі обласних стратегій розвитку туризму. У кожній області Карпатського регіону розроблено програмні документи з метою комплексного розв'язання пріоритетних проблем розвитку основних туристичних центрів, забезпечення умов для повноцінного функціонування суб'єктів туристичної діяльності, залучення інвестицій, створення конкурентоспроможного туристичного продукту. У цих програмних документах туризм не є ізольованою сферою, а розглядається у широкому контексті соціально-економічних перетворень в областях [23].

Глобальна туристична система - це сукупність туристичних ресурсів, туристичних послуг, туристичних підприємств та організацій, які забезпечують розвиток туризму на міжнародному рівні.

Сьогодні фахівці з туризму вважають глобалізацію фундаментальною зміною складових туристичного підприємства, а саме: ціноутворення туристичного продукту, маркетинг туристичних послуг, особливості їх просування на міжнародному ринку, система державного управління туризмом, формування та утримання взаємовідносин між основним “гравцями” туристичних ринків.

Відкриття міжконтинентальних та екзотичних ринків привело до домінування великих корпорацій у країнах, що були основним джерелом постачання туристів. Авіакомпанії, мережі готелів і компанії з оренди автомобілів здатні контролювати потік відвідувачів завдяки стандартизованій пакетній пропозиції. Ці корпорації діють в умовах олігополістичної конкуренції, тому повинні постійно запроваджувати новітні технології, щоб гарантувати, що їхній продукт завжди якісний, доступний за ціною та дає їм можливість конкурувати з іншими. Тож процес нарощування інноваційного туристичного продукту є об’єктивною умовою виживання на ринку (табл. 1.3) [24].

Таблиця 1.3

Чинники змін, новацій та їхній вплив на технології й ефективність туроперейтингу

Сфера змін	Новації	Технології ІТ-платформи сервіс	Ефект
Попит	1.Подорож в декілька країн. 2.Персоналізація попиту та пропозиції 3.Широка географія подорожей та туристична біографія подорожан/ 4.Нетривалі подорожі, короткі тури на week-end.	1.Продукти VirtualRoalty (наприклад Marriot VirtualPostcards) технології проектування маршруту подорожей, екскурсій, візуалізація турів roundthecity.	Докладніше визначення діалогу соціально-політичної епідеміологічної атмосфери в країні\дестинації відвідування. Зменшення напруження в дестинаціях туризму. Відкриття нових туристичних центрів. Подорожі з користю:

			отримання навичок у подорожах; з метою самореалізації культурного обміну тощо. Глобальний інтерес до соціальних і політичних тем, до прав людини у сфері праці, рівності. Екологічна безпека та підтримка стандартів сталого туризму.
Цифровізація туристичного сектору	Віртуальні подорожі. Технології розпізнання обличчя. Технології блокчейн, криптовалюти.	Подальше масштабування автономності транспорту (автопілот в автомобілях тощо). Чат-Боти підтримки туристів в режимі 24\7. Цифрові туристичні ігри.	Зменшення напруги в транспортних ходах, аеропортах, готелях та інших місцях масового відвідування туристів. Спрощення безпеки масових заходів, прискорення процедури паспортного контролю під час перетину кордону. Спрощення туристичних формальностей (не потрібна реєстрація в ETIAS).
Контент GDS та ADS платформ	Нові конструктори подорожей. Сервіси оренди житла, онлайн бронювання всіх видів послуг та сервісу.	Розвиток GDS та ADS платформ бронювання, продажу, просування туристичного продукту. Наповнення та маркетинг туристичного продукту. Заміна технологічних конструктів на основі нових ІТ-рішень.	Поява покоління самореалізованих туристів. Поява груп однодумців (клубний туризм), які колективно планують і здійснюють організацію власних подорожей. Збільшилась варіативність подорожей, комбінацій каскадних і пакетних турів. Можливість самостійного пакетування турів, додаткових сервісів.
Туроперейтинг	Спрощення нових процесів туроперейтингу: вибір туру\пакетних	Технології “розумний готель”, які дають	Значне збільшення вартості вибору подорожей підбору турів і послуг

	пропозицій; підтвердження заброньованих послуг; видача документів туристів; супровід.	можливість суттєво заощадити на готельному розміщенні та обслуговуванні . Мобільні додатки. Технології, що спрощують рутинні операції туристів (наприклад, планування подорожі та бронювання в одному додатку)	бюджетних перевізників. Уніфікована ціна одного тuro- дня пакету послуг різних країн\дестинацій світу.
Маркетинг гові інновації	Управління брендом через управління контентом, в якому задіяний турпродукт. Миттєве поширення інформації в мережі груп зацікавлених туристів. Персоналізація обслуговування.	User-Generated Content - контент, який створюють користувачі, що став основою формування бізнесплатформи C2C. Соціальні мережі. Технології штучного інтелекту.	Формування груп, клубів, спілок, союзів (будь-які форми спілкування “за інтересами”). Управління базами даних (аналіз терабайтів даних та персоналізація пропозицій для подорожан). На форми та варіанти співпраці в бізнес- середовищі. Нові види туристичної діяльності та ін.

Джерело: [24]

Серед сучасних тенденцій розвитку світового господарства загалом і туристичної індустрії як його складової, особливої уваги заслуговують два процеси: глобалізації та регіоналізації [25].

Глобалізація є новим етапом розвитку світу, який характеризується різким прискоренням темпів інтернаціоналізації усіх сфер суспільного життя.

Глобалізаційні процеси мають вагомі підстави, аби привести до утворення нової суспільно-політичної формації – глобалізму. Підставою для такого висновку є те, що глобалізація вже призвела до формування специфічних виробничих відносин, нових технологічних систем і способу виробництва загалом [25].

У туризмі вихід компанії за межі державних кордонів є звичною практикою, яка зумовлена специфікою туристичного продукту. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона дає найбільший зиск. У Північній Америці це – США та Канада, в Європі – Німеччина, Великобританія і Франція, в Азії – Японія та Китай. Саме тому більшість ТНК, діяльність яких охоплює туристичний бізнес, базуються у США, Західній Європі, Японії і, з недавнього часу, в Гонконгу та Сінгапурі.

У міжнародному туризмі процес глобалізації найкраще простежуються на прикладі сектора розміщення туристів, в якому ТНК набувають форми готельних мереж, або ланцюгів.

ТНК перейшли від конкурентної боротьби до політики співпраці та реалізації спільних проєктів. Ця тенденція знаходить вияв у створенні глобальних союзів корпорацій. Головна мета таких коаліцій полягає в об'єднанні фінансових, науково-технічних і людських ресурсів різних фірм для досягнення переваг у конкурентній боротьбі чи для реалізації спільних програм і проєктів шляхом співпраці. Буде помилкою твердити про повне припинення конкурентної боротьби між виробниками чи продавцями туристичного продукту. Глобальні союзи укладаються між американськими, європейськими, американсько-європейськими, японськими ТНК для зміцнення власної фінансової незалежності та конкурентоспроможності. Дії таких союзів спрямовані проти небезпечних суперників із високорозвинених та нових індустріальних країн. Укладання глобальних союзів – поширена в різних секторах індустрії туризму практика. Яскравим прикладом діяльності подібних союзів є глобальні комп'ютерні системи бронювання широкого спектра туристичних товарів і послуг – від авіаційних перельотів, переїздів залізницею і придбання пакет-турів, до оренди автомобілів, попереднього замовлення місця в

готелі чи квитків на футбольний матч або концерт. Найбільш відомими серед таких систем є «Амадеус» та «Галілео», які присутні і на українському ринку транспортних і туристичних послуг. Одним із важливих завдань української індустрії туризму має стати як створення власної подібної комп'ютерної системи, так і активізація інтеграції до існуючих світових мереж бронювання [25].

Для індустрії туризму головною площиною взаємодії є угоди між авіаперевізниками, які стосуються заохочувальних програм для постійних клієнтів. Вони спрямовані на закріплення пасажирів за певним перевізником шляхом надання їм суттєвих знижок. Це перешкоджає переходу пасажирів до інших авіакомпаній.

Проявом глобалізаційних процесів у туризмі є здійснення спільних проєктів, які передбачають залучення природних, культурно-історичних і матеріально-технічних ресурсів кількох країн. Наприклад, реалізація екотуристичного проєкту «Світ Майя» передбачає участь у ньому майже всіх країн Центральної Америки. Глобалізація туризму має і негативні наслідки, які прямо чи опосередковано впливають на розвиток індустрії туризму. Йдеться про екологічні проблеми, спалахи захворювань і епідемії у різних куточках світу та загрозу терористичних актів. Більшість із перелічених проблем має регіональний характер, але глобалізація «примушує» реагувати на них всю світову індустрію туризму [25].

РОЗДІЛ 2. НАЦІОНАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ СИСТЕМИ НІМЕЧЧИНИ

2.1. Складові національної туристичної системи Німеччини

Розташована у самому центрі Європи, Німеччина має величезну туристичну привабливість, що визначається наявністю природних ресурсів (у числі яких гірські системи, ріки й узбережжя двох морів), культурно-історичних визначних пам'яток (музеїв, картинних галерей, середньовічних замків, древніх фортець, мальовничих селищ), розвинутою інфраструктурою традиційних оздоровчих курортів і сучасною архітектурою великих міст, які мають всі можливості для організації як ділового туризму, так і проведення культурно-дозвільних заходів [26].

В умовах розвитку процесу глобалізації міжнародний туризм став однією з основних галузей економічного розвитку більшості країн світу. Німеччини не стає винятком, і її політика розвитку туризму передбачає, що створення туристичних атракцій має забезпечуватися не лише на муніципальному рівні, а й на основі приватних ініціатив, особливо на місцевому рівні. Така політика не тільки сприяє розвитку туристичної індустрії Німеччини, але й допомагає зберегти важливе положення на міжнародному туристичному ринку та заповнити національний бюджет [27].

Розвиток туризму в цій країні зумовлений сильною індустрією туризму, орієнтованою на надання якісних послуг, незалежно від класифікації конкретних закладів розміщення, підприємств громадського харчування чи транспортних засобів.

Внесок туризму в економіку Німеччини значний і характеризується такими показниками: є другою за величиною галуззю продажів після автомобільної промисловості, яка створює 8% валового внутрішнього продукту та забезпечує роботою 3 мільйони людей.

Німеччина належить до найвідоміших на світовому туристичному ринку країн. У рейтингу з популярності туристичних напрямків протягом багатьох років

вона займає 10 місце, по доходах від іноземного туризму - 5 місце, а по видатках - перше. У цей час Німеччина має найбільше негативне сальдо туристичного балансу у світі - більш 40 млрд доларів, що в 1,5 вище, ніж у Великій Британії, яка перебуває на другому місці по даному показнику (-25 млрд дол.) [27].

Державні органи управління. Під політичною системою Німеччини розуміється сукупність політичних інститутів, процесів прийняття політичних рішень і зміст цих політичних рішень. Політика Німеччини базується на принципах федералізму та парламентської демократії. Головну роль відіграють політичні партії, які сильно конкурують одна з одною, тому німецьку політичну систему досі часто називають партійною демократією. Вибори в Німеччині зазвичай базуються на пропорційній системі представництва, тому для формування ефективного уряду завжди потрібна конструктивна співпраця між конкуруючими партіями.

Федеральний парламент - Бундестаг - обирає главу федерального уряду - канцлера, який визначає на федеральному рівні засади внутрішньої і зовнішньої політики та визначає кандидатури федеральних міністрів. Статус органів державної влади федерації та розподіл завдань і компетенції між федерацією та землями визначаються Основним Законом ФРН. Дотримання Основного Закону - федеральної конституції ФРН - контролює Федеральний Конституційний Суд [28].

Центральною характеристикою політичної системи Німеччини є її незмінні структурні принципи, до яких належать:

- недоторканість людської гідності, закріплена в ч. 1 ст. 1 конституції, та закріплені в статті 20 конституції принципи
- демократії,
- правової держави,
- федерального устрою (поділ на землі),
- та соціальної держави.

Крім вищезгаданих стаття 20 визначає два інші засадничих принципи — принцип розподілу влади та право німецького народу на опір спробам ліквідації існуючого конституційного ладу.

Німеччина відповідно до закріпленого в ст. 20 конституції принципу федералізму є федеративною державою, кожна земля відповідно має свої органи законодавчої, виконавчої і судової влади. Таким чином під федеральним існує другий — земельний — рівень прийняття політичних рішень.

Ч. 3 ст. 79 конституції забороняє змінювати згадані вище засадничі принципи державного ладу, визначені в статтях 1 та 20. Усі учасники політичного життя зобов'язані визнавати і підпорядковувати свою діяльність «волелюбному демократичному ладу» (*freiheitliche demokratische Grundordnung, FDGO*), визначеному чинним Основним Законом. Основи цього ладу знаходяться під захистом конституції, держави та її інституцій (принцип демократії, що готова захистити сама себе — *wehrhafte Demokratie*).

Роль політичних партій в Німеччині є значною і закріплена в ст. 21 конституції. Політичні партії висувають кандидатів на політичні посади, впливають на визначення особового складу керівних органів державної адміністрації, судів та прокуратури.

Елементи прямої демократії в Німеччині на федеральному рівні майже не присутні. Громадяни мають в обмежених рамках можливість брати участь в прийнятті політичних рішень на рівні місцевих громад та земель шляхом місцевих референдумів, але їх результати не мають обов'язкової юридичної сили [28].

Туристичні ресурси. У Німеччині туристів всюди чекають визначні пам'ятки і пам'ятники багатомістової культури: замки і палаци, церкви і монастирі, стародавні міста з фортечними мурами, воротами і баштами, із старими будинками буржуа на романтичних вулицях. Навіть в невеликих містах є музеї. Художні колекції Німеччини – одні з найбагатших в світі.

Найбільш відвідувані туристичні регіони в Німеччині - Східно-Фризькі і Північно-Фризькі острови, в Балтійському морі узбережжя Гольштейну і Мекленбург-Передня Померанія, Долина Рейну, Баварський Ліс, Шварцвальд і Баварські Альпи. Інші популярні регіони включають: на Півночі: голштинська Швейцарія, Люнебургска пустка і Гарц; на Заході: Тевтобургський ліс, Зауерланд,

Айфель і долина Мозеля; на Сході: Саксонська Швейцарія, Тюрінгській ліс, Рудні гори і Долина Ельби; на півдні: Таунус, Шпессарт, Оденвальд і Альге.

Близько 60% всіх проведених туристами діб в Німеччині припадають на курортні міста. Німеччина добре відома як місце оздоровчого туризму, причому багато з курортів виникли на гарячих джерелах, пропонуючи лікування або профілактику за допомогою мінеральної води та/або інші види санаторно-курортного лікування. Курорти і приморські курорти часто носять відповідні назви, такі як мінеральні і грязьові курорти (Mineral-und-Moorbader), курорти здорового клімату (Heilklimatische Kurorte), водолікувальні курорти (Kneippkurorte), морські курорти (Seebader), кліматичні курорти (Luftkurorte), курорти відпочинку (Erholungsorte). Найбільші і найвідоміші курорти також мають казино, в першу чергу Бад Вісзее, Баден-Баден (Kurhaus), Вісбаден (Kurhaus), Аахен, Травемюнде і Вестерланд (Kurhaus).

Починаючи з 1930-х років, місцеві та регіональні органи влади створили різні тематичні маршрути, щоб допомогти відвідувачам познайомитися з конкретним регіоном та його культурними і ландшафтними пам'ятками. Інші популярні тематичні маршрути в Німеччині включають частини Європейський маршрут "Цегляна готика" і Європейський маршрут індустріальної спадщини, Гарц-Хайд, Берта Бенц Меморіал Рут і Бергштрассе.

Основними районами зимовими видів спорту в Німеччині є Північні Вапнякові Альпи, Рудні гори, Гарц, гори Фіхтель та Баварський Ліс. Першокласна інфраструктура зимового спорту включає гірські лижі, сноуборд, бобслей і лижі. У більшості регіонів зимові види спорту можливі в зимові місяці з листопада по лютий. У передріздвяний сезон (з кінця листопада по 24 грудня) багато німецьких міст проводять різдвяні базари.

У Німеччині проводяться кілька найбільших у світі торговельних виставок, багато міжнародних виставок вважаються лідерами у даній галузі. Тисячі національних і міжнародних виставок, конгресів і конвенцій проводяться в Німеччині щорічно, лише в 2008 налічувалося 10300 тисяч відвідувачів найбільших

торговельних виставок. Більше половини цих відвідувачів прибули з-за кордону, більш ніж третина із країн за межами Європи [29].

Туристична інфраструктура. Німеччини добре розвинута. Її основу складають федеральні залізничні колії. Їхня протяжність – 40,9 тис.км, 16 тис. км із них електрофіковані. Німеччина бере участь у створенні європейської системи автострад і трансєвро-пейських швидкісних залізниць. В країні – 19 міжнародних аеропортів. На водний транс-порт припадає 1/5 вантажоперевезень. Основні порти – Гамбург, Вільгельмсгафен, Бремен, Росток, Любек. Найважливішу роль відіграє річкова система Рейну та канали, завдяки яким Рур і Південний Захід мають дешевий вихід через Нідерланди у Північне море. В межах національної території вихід Руру до Північного моря забезпечує канал Рейн - Емс - Везер. Основні внутрішні порти – Дуйсбург и Магдебург.

Середньонімецький канал, перетинаючи територію з заходу на схід, сполучає річки півночі в єдину транспортну систему. Збудо-ваний у 90-ті роки ХХ ст. канал Рейн - Майн - Дунай сполучає Північне і Чорне моря, утворюючи трансєвропейську водну магістраль. З північного порту Кіль починається глибоководний Кільський канал, що за значенням поступається тільки Суецькому і Панамському. Поромні переправи сполучають Німеччину з Данією, Швецією, Литвою.

Значне місце у зовнішніх зв'язках Німеччини відіграє діяльність на ринку капіталу. Переважають капіталовкладення в економічно розвинуті країни і США. Важливе місце посідають латиноамериканські країни, особливо Бразилія та Мексика. До самої Німеччини традиційно інвестують капітал США (до 30% усіх іноземних інвестицій). Близько 20-25% промислової продукції країни виробляється на підприємствах з участю іноземного капіталу [32].

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

Традиційними лідерами з відвідування туристами є Берлін, Мюнхен, Франкфурт-на-Майні, Гамбург і Кельн.

У містах відзначається зростання числа поїздок німецьких та іноземних туристів. Причинами подорожей є бажання взяти участь у культурних подіях або спортивних заходах. Міста, що протягом багатьох років лідирують у німецькій статистиці туризму, завдяки різноманітному асортименту послуг і великому числу заходів приваблюють все більше відвідувачів, які бажають здійснити екскурсію, цікаво провести вихідні дні або невелику відпустку. Повсюдно помітна тенденція до коротких відпусток, що робить міський туризм ще більш популярним.

Легковий автомобіль або «дім на колесах» є найбільш популярним видом транспорту серед німецьких туристів, які подорожують у Німеччині. Для поїздок за кордон німці віддають перевагу літакам.

Як німецькі туристи, так і іноземці в питаннях ночівлі віддають перевагу готелям. Зазначимо, що найбільшими готельними групами в Німеччині є Аккор (Accor), Бест Вестерн (BestWestern) та Інтерконтиненталь (Intercontinental) [30].

Населення Німеччини зросло в 2022 році на 1,3 відсотка або на 1,1 мільйона осіб, повідомило федеральне статистичне відомство. До кінця минулого року у ФРН мешкали 84,4 мільйона осіб: близько 72 мільйонів німців і 12,3 мільйона людей з іноземним громадянством.

Експерти пояснюють збільшення населення ростом кількості мігрантів: у 2022 році до країни приїхали майже 1,5 мільйона осіб, що у понад чотири рази більше, ніж роком раніше.

Більшість тих, хто приїхав, - громадяни України. Загалом з усіх іноземців, які проживають у Німеччині, максимальна кількість громадян Туреччини - 1,34 мільйона людей. Українці - на другому місці - 1,05 мільйона. Від початку повномасштабної війни Росії проти України кількість українців, які проживають в Німеччині, збільшилася в шість разів. На третьому місці - громадяни Сирії - 883 тисячі осіб [32].

Туристично-рекреаційні райони. Німеччина здавна має розвинутий рекреаційний потенціал санаторно-курортного господарства. Перші відомості про користь підземних водних джерел, розташованих на території сучасної Німеччини, належать до античних часів. Слава ж про цілющі властивості мінеральних і термальних вод та ефективні лікувально-оздоровчі методики, які застосовували німецькі лікарі ще за часів Парацельса поширюється Європою з XVI-XVII ст. На той же час припадає і початок формування курортної мережі країни, яка на сьогодні налічує близько 300 курортів. Баден-Баден, Вісбаден, Бад Кіссінген, Бад-Хомбург, Бад Ельстер – одні з перших і найбільш відомих нині курортних центрів країни, де туристи отримують послуги високої якості та різної функціональної спрямованості.

Про велику кількість джерел термальних і мінеральних вод і напрацьовану століттями культуру їх використання говорять німецькі топоніми – у назвах багатьох поселень і місцевостей присутнє слово „bad”, що в перекладі з німецької означає „купання”, „баня”, „курорт” .

Близько 60% всіх проведених туристами та рекреантами діб в Німеччині припадають на курортні міста. Німеччина добре відома як місце де проводять одну з найкращих лікувально-профілактичну рекреацію, при чому багато з курортів виникли на гарячих джерелах, пропонуючи лікування або профілактику за допомогою мінеральної води та інші види санаторно-курортного лікування.

Курорти і приморські курорти часто носять відповідні назви, такі як мінеральні і грязьові курорти (Mineral-und-Moorbader), курорти здорового клімату (Heilklimatische Kurorte), водолікувальні курорти (Kneippkurorte), морські курорти (Seebader), кліматичні курорти (Luftkurorte), курорти відпочинку (Erholungsorte). Найбільші і найвідоміші курорти також мають казино, в першу чергу Бад Вісзее, Баден-Баден (Kurhaus), Вісбаден (Kurhaus), Аахен, Травемюнде і Вестерланд (Kurhaus) .

В даний час лікувально-профілактичне оздоровлення практикується в Німеччині на високому рівні, досягнутому і в інших країнах. На курортах найбільшу увагу приділяють споживчому комфорту та організації дозвілля, тому мандрівники,

які бажають відвідати цю країну з метою профілактики, лікування та реабілітації, будуть добре проінформовані. Німеччина приваблює туристів і відпочиваючих не тільки високоякісними послугами, а й численними пам'ятками архітектури та культури з цікавою історією і спрощеним візовим режимом.

До найвідоміших бальнеологічних курортів (окрім Баден-Бадена) можна віднести:

Бад Райхенхаль (Bad Reichenhall) один з найвідоміших бальнеологічних курортів Німеччини. Курорт відомий своїм цілющим кліматом, він розташований на висоті 600 м. над рівнем моря і оточений з усіх боків горами, луками, лісами. За допомогою такого місця розміщення, місто захищене від сильних холодних і вологих повітряних потоків. В літній період, на курорті не дуже жарко, чисте повітря, яке віє запахами гірських сосен, всі ці компоненти сприяють кращому проведенню лікувально-профілактичної рекреації, саме це і допомогло даному курорту стати міжнародним в області захворювань дихальних шляхів. Також, на курорті проводиться профілактика і лікування ревматичних захворювань, захворювань опорно-рухового апарату, шкіри, та онкологічних хвороб. Нарівні з новітніми методами оздоровлення Бад Рейхенхаль пропонує класичні методи, наприклад інгаляції, а також найдавніші – йогу і дихальні техніки. Дуже популярний тут Nordic Walking – ходьба з лижними палицями і просто прогулянки поліпшують кровообіг. У Бад Рейхенхалі рекреантів чекає багата культурна програма, і чудове лікування [33].

2.2. Особливості структури ринку туристичних послуг Німеччини

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. 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.

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 [34]. 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 [35].

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. 2.1.)

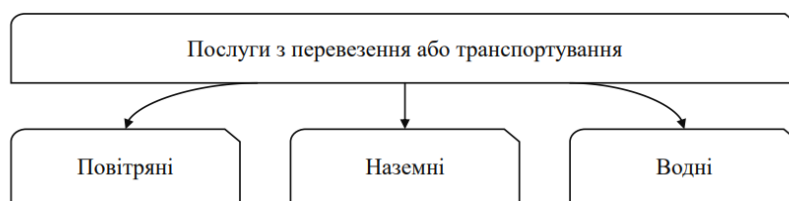


Рис. 2.1. Основні категорії, на які діляться види транспорту

Транспорт є найважливішою частиною туристичної інфраструктури. Різноманітність варіантів транспортування додає колориту всьому туристичному досвіду. Туристи можуть подорожувати різними способами, тому їм необхідно знати засоби транспорту, щоб дістатися до місця призначення.

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 [35].

Найпопулярніший спосіб дістатися до місця відпочинку в Німеччині - це літак. До найпоширеніших видів транспорту часто відносять наземний транспорт. Водний транспорт також використовується, хоча він не популярний (рис. 2.2).

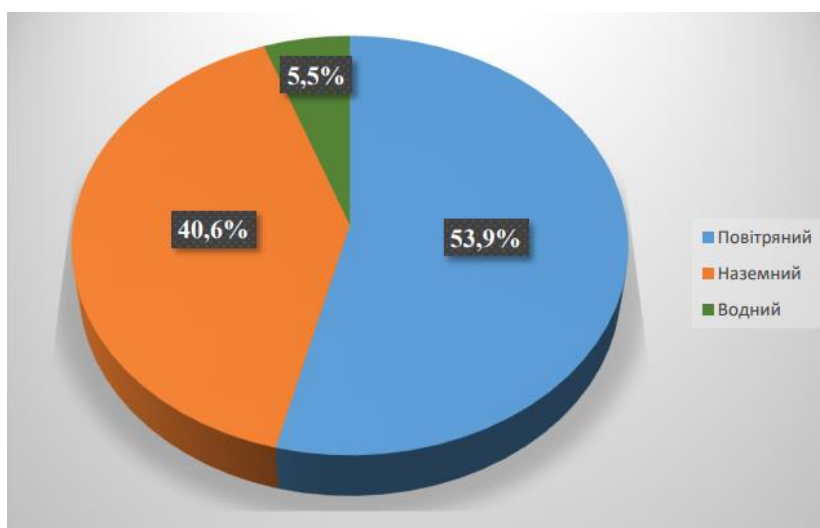


Рис. 2.2. Види транспорту, які найчастіше використовували туристи в Німеччині (2022 р.)

З кожним роком популярність усіх видів транспорту зростає. Можна побачити, що 53,9 % туристів обрали повітряний транспорт у 2022 році, в той час як у 2021 – 53,6 %. Наземний транспорт у 2022 році обрали 40,6 % людей, у 2021 році обрали 41,7 %. Водним транспортом у 2022 році скористались 5,5% осіб, а у 2021 році – 4,7%. Дана інформація, щодо наведеної статистики взята з офіційного сайту Statista [36].

Дійсно, подорожі повітряними видами транспорту є популярними. Кількість пасажирів, що проходять через німецькі аеропорти, значно зростає з кожним роком. У 2022 році було зафіксовано понад 247,8 млн. пасажирів. Це збільшення порівняно з 2021 роком – 244,3 млн.

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.

Що стосується послуг розміщення, то цей сектор став центральним у індустрії гостинності, оскільки людям, які подорожують у різні регіони, потрібне житло. Немає сумнівів, що готельна індустрія Німеччини швидко розвивається. Більше того, готельний тинок Німеччини став одним із найприбутковіших для вітчизняних та міжнародних інвесторів, з роком в рік змінюючи позиції Німеччини як туристичного напрямку.

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 вагомe 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 2022 році – 495 млн. осіб, що на 3,7 % більше ніж у 2021 році, коли було зареєстровано понад 478 млн. ночівель, що на 4% більше порівняно з 2020 роком.

Готельна сфера – це основна складова частина туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. 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.

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 [36].

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 [37].

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 [38].

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 [39].

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.

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.

2.3. 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 [40]. 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.

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.

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 А). TUI Deutschland зазначив себе, як найуспішніший туроператор Німеччини в 2020 році, отримавши того року прибуток на суму понад 7,3 млрд. Євро, а у 2022 році.

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 2.1

Оборот основних туроператорів Німеччини у 2020 році

Туроператор	Млн.
TUI Deutschland	44
DER Touristik	20,9
Thomas Cook	20,4
FTI	19,4
Aida Cruises	12,8
Alltots	8,8
SW chauinsland Reisen	8,1

Джерело: [42]

TUI Deutschland – провідний туроператор Німеччини, який надає якісні послуги (додаток А). 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 [42].

DER Touristik Deutschland – другий за популярністю туроператор Німеччини, головний офіс якого знаходиться в місті Кельн (додаток Б). 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.

FTI – третій за величиною туроператор не тільки у Німеччині, а й у Європі. Штаб-квартира знаходиться у Мюнхені (додаток В). 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.

Aida Cruises – унікальне поєднання туроператора та судноплавної компанії, яка знаходиться в Гамбурзі (додаток Г). 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 [44].

Schauinsland Reisen – це незалежний туроператор, який в даний час посідає шосте місце серед німецьких пакетних туроператорів (додаток Д). У Європі це одна з 20 найбільших компаній туристичного сектору. Знаходиться туроператор у місті Дуйсбург. Його послугами користуються близько двох млн. осіб. Основними напрямками відпочинку є Балеарські острови, Канарські острови, Туреччина, Єгипет, Туніс, Португалія, Греція, Болгарія та інші напрямки.

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.

РОЗДІЛ 3. УКРАЇНСЬКО-НІМЕЦЬКІ РОЗВ'ЯЗКИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

3.1. Структура національної туристичної системи України

Україна для формування ринку туристичної діяльності має всі об'єктивні передумови: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично - рекреаційного потенціалів. Загальна площа придатних для туризму і відпочинку природних ландшафтів становить 9,4 млн. га. На території нашої держави налічується понад 125 тис. пам'яток археології, архітектури, містобудування, працюють сотні музеїв. Крім того, Україна розташована на перехресті шляхів між Європою та Азією: важливі залізничні та автомобільні магістралі, порти Чорного та Азовського морів, багатосторонні зв'язки з багатьма країнами тощо[44]. Держава має сприяти розвитку туризму, раціональному використанню та збереженню туристичних ресурсів.

Проблематика дослідження конкурентного середовища є досить складною. Вона потребує усестороннього, об'єктивного і поетапного розгляду всіх її важливих аспектів. Варто використовувати підхід до оцінки конкурентного середовища завдяки реалізації таких складових: аналізування ринку туристичних послуг України, визначення загального рівня конкурентоспроможності ринку; оцінювання привабливості ринку; визначення наявних конкурентних переваг сучасних суб'єктів господарювання туристичної галузі України і формування на їх основі стратегій розвитку; оцінка ключових чинників створення і утримання конкурентних переваг.

В законі України "Про туризм" зазначено: "туристські ресурси - природні, історичні, соціально-культурні об'єкти для туристського показу, а також інші об'єкти, здатні задовольнити духовні потреби туристів, сприяти відновленню та розвитку їх фізичних сил" [45]. Доповнивши визначення, можна сказати, що туристські ресурси - сукупність природних і штучно створених людиною об'єктів, придатних для використання в процесі формування регіонального туристичного продукту та для створення конкретних туристичних продуктів для споживачів.

Існує також схема поділу України на туристичні регіони. Професор О. Бейдик є автором усталеного туристичного районування, пропонує наступну схему поділу, виділивши 5 районів:

- Причорноморський, який включає : Одеську, Миколаївську та Херсонську області.
- Карпатсько-Подільський, до якого входять: Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька і Вінницька області.
- Полісько-Столичний район формують: Волинська, Рівненська, Житомирська, Київська, Чернігівська, Полтавська, Черкаська області.
- Придніпровсько-Донецький район : Дніпропетровська, Запорізька, Донецька, Луганська області та Кропивницький.
- Харківський ресурсно-рекреаційний район включає Харківську та Сумську області [46].

Територія України сприятлива для розвитку туризму, завдяки наявним природним умовам, історико-культурним, матеріальним та людським ресурсам.

Природні туристські ресурси: компоненти природного середовища, що володіють властивостями, привабливими для туристів. Залежно від їх походження виділяють наступні природні ресурси: геологічні, геоморфологічні (рельєф), гідрологічні (води), кліматичні, флористичні, фауністичні. Існує думка, що саме природні ресурси є основою, яка формує туристський інтерес до тієї або іншої території. Звісно ж, що це твердження занадто однозначно, так як в залежності від мотивації споживачів найважливішу роль у формуванні інтересу до різних територій можуть грати зовсім інші ресурси [46].

Найважливішими водними ресурсами України є: Чорне та Азовське моря, а також територією України протікає 30 тис. річок, серед яких найбільшими є: Дніпро (3-тя за довжиною ріка у Європі), Дністер, Дунай, Південний Буг, Сіверський Донець.

Річками Карпат можна здійснювати сплави на байдарках, рафтинг такими річками як: Черемош, Прут, Тиса, Стрий та ін. Найбільша кількість озер знаходиться

на Волинському Поліссі, загалом в Україні нараховується 3 тис. природних озер та 22 тис. штучних водойм [47].

Бальнеологічні ресурси, а саме : мінеральні води та лікувальні грязі зосереджені у Причорноморському, Азовському та Карпатському регіонах, найстаріші грязьові курорти України: Куяльник, Бердянськ. Найбільша кількість джерел мінеральних вод знаходиться у Львівській та Закарпатській областях.

Культурно-історичні туристські ресурси: об'єкти антропогенного характеру, які є матеріальним втіленням історичних і культурних (в широкому сенсі цього поняття) процесів, що проходили на певній території, які мають привабливі характеристики для їх використання при формуванні туристичного продукту. Культурно-історичні ресурси охоплюють все соціокультурне середовище місцевості: історичні події, архітектуру, традиції, звичаї, особливості господарського життя і ін.

Виділяють наступні види культурно-історичних ресурсів:

Пам'ятки архітектури (архітектурні та містобудівні комплекси, а також окремі об'єкти). Їх використання в туризмі різноманітне: деякі з них унікальні, інші, навпаки, типові пам'ятники для даної епохи або регіону. Важливо використання в туризмі не тільки зовнішнього вигляду споруд, а й їх інтер'єру. Істотним чинником, що підвищує значення пам'ятників архітектури, є розташування в них музеїв, виставкових залів, інших установ сфери культури і сервісу.

- Пам'ятки історії (місця, пов'язані з життям і діяльністю відомих особистостей, важливими подіями історії). Бажано, щоб вони були відзначені меморіальними (або хоча б інформаційними) знаками, які доводять туристам, що саме тут відбулась відповідна подія, а також пояснюють важливість його для регіону, країни, світу.
- Археологічні комплекси, пам'ятки, об'єкти - залишки стародавніх поселень, поховань, укріплень, виробництв, каналів, доріг, а також кам'яні статуї, наскельні зображення і окремі ділянки культурного шару стародавніх населених пунктів [48].

- Музейно-виставкові установи також слід віднести до безпосередніх туристських ресурсів, враховуючи, що вони включені практично у всі туристичні програми екскурсійно-пізнавального характеру і часто самі є об'єктами, що мають широку популярність і формують інтерес туриста до певної території. Хоча при цьому, безумовно, музейно-виставкові установи є і важливими елементами туристської інфраструктури, що організують обслуговування туристів в місцях їх перебування[49].
- Етнографічні ресурси - елементи побуту, дозвілля, господарської діяльності, а також артефакти культурного середовища (народні промисли, діалектні особливості, пісенна культура і т. д.), які мають певні територіальні відмінні риси, яка представляє інтерес для туристів.

В Україні добре розвинена транспортна система: автомобільні шляхи, повітряний та залізничний транспорт, річковий та морський транспорт. Хоча в транспортній системі України є певні проблеми, транспортні шляхи мають відповідати міжнародним стандартам, повинні бути швидкими, безпечними, комфортними та надійними. Це буде сприяти потоку іноземних туристів та розвитку міжнародного туризму.

Взаємодія двох галузей - транспорту і туризму - допоможе кожній з них у короткі терміни вирішити більшість питань, зокрема розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі транспортних коридорів із залученням приватного капіталу (національного і закордонного). В Україні прийнята Програма функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів. Її реалізація дозволить розв'язати проблему облаштування доріг, створити сприятливі умови для розвитку туристичної індустрії.

Серед особливостей інфраструктури туризму можна виділити те, що складові елементи інфраструктури організують обслуговування як туристів, так та інших суб'єктів, що не мають відношення до туризму. Це стосується перш за все об'єктів транспорту, громадського харчування, засобів масової інформації, служб, що займаються охороною правопорядку, дотримання санітарних норм. «Розмитість»

кордонів змісту інфраструктури ускладнює оцінки рівня розвитку інфраструктури регіонів, ускладнює розробку міжнародної класифікації видів діяльності в туризм.

Важливу роль в організації туристичного бізнесу відіграють туроператори, діяльність яких направлена на організацію та забезпечення створення туристичного продукту, реалізацію та надання туристичних послуг, а також посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

“ТОП - 5 успішних туроператорів України”:

Join Up – туристична компанія, яка працює на ринку туристичних послуг понад 20 років, за останні роки виросла до багатопрофільного представника туристичних послуг у основних напрямках. І сьогодні цей туроператор продовжує зміцнювати позиції лідера у своєму сегменті та гарантує бездоганний сервіс, у чому студенти спеціальності “Туризм” переконалися на досвіді проходження практики.

NEX Tour – є лідером з організації відпочинку на кращих курортах світу. Щороку він впроваджує у свою роботу нові туристичні технології. Фахівці компанії завжди пропонують своїм клієнтам досвід туристичного ринку, професіоналізм, надійність партнерів, широкий вибір готелів, високий сервіс і справжню східну гостинність.

TEZ TOUR – міжнародний високотехнологічний туроператор. Відмінною рисою компанії є високоякісні послуги для туристів. Компанія професійно працює з багатьма туристами і добре розуміє ситуацію на туристичному ринку. Команда співпрацює з перевіреними авіакомпаніями та найкращими готелями, щоб зробити екскурсійні поїздки. Поїздки на семінари та конференції, дитячі подорожі, VIP-тури тощо.

Coral Travel – туристична компанія з 20-річним досвідом роботи у сфері виїзного туризму, яка пропонує лише високоякісні туристичні продукти. Туристичні компанії організовують крупові та індивідуальні FIT-поїздки за власними чартерними програмами та регулярними рейсами, розвивають інсентиви, конференції, спортивний та інші види туризму, а також активно займаються онлайн-продажами авіаквитків.

TUI Ukraine – провідна українська туристична компанія, що входить до групи TUI, одного з найбільших міжнародних туристичних холдингів з більш ніж 4-річним досвідом. Компанія була заснована в 2009 році на базі української компанії “Вояж Київ” і мережі туристичних агенств “Галопом по Європі”. У 2013 році до компанії приєдналася Turtes travel, одна з найпопулярніших туристичних компаній України, і TUI зайняла лідируючі позиції на українському ринку.

З 24 лютого 2022 року триває російська збройна агресія в Україні, наслідками якої є не лише великі людські втрати, але й значні збитки інфраструктури та секторів економіки, зокрема туризму. Замість розвитку внутрішнього туризму спостерігалась багатомільйонна міграція населення всередині держави, а масовий виїзд громадян України за кордон не пов'язаний із туристичною метою. Водночас поступове звільнення українських територій від російських військ дає надію на повернення до мирного життя в осяжному майбутньому. Війна спустошила сферу туризму, порушила фінансові, енергетичні та продовольчі ринки, спричинила шалену інфляцію по всьому світу. Туризм у центральній, східній та південній Україні повністю припинився. З огляду на такі тенденції питання відновлення туризму, зокрема у повоєнний період, є особливо актуальним в умовах сьогодення, що і лежить в основі актуальності тематики статті.

Практика показує, що сфера туризму внаслідок російсько-української війни сильно постраждала як в Україні, так і за кордоном. Експерти прогнозують, що найбільше війна вплине на туризм на Близькому Сході, у Туреччині, Німеччині та Греції. Такі наслідки перш за все впливають не з політичних причин, а через зростання цін на природні ресурси, такі як газ і нафта, водночас і ціни на туристичні послуги також підвищуються.

Варто відзначити, що нині сфера туризму визначається наступними особливостями: менеджмент туристичного бізнесу більш зосереджений на волонтерстві та перетворенні туристичних хабів на гуманітарні чи волонтерські штаби; на туристичному маршруті повинні бути передбачені бомбосховища чи інші захисні споруди; повинні бути мінімізовані маршрути довкола важливих державних

і військових об'єктів, які можуть стати мішенями ракетно-бомбових ударів російського агресора; пляжні та пішохідні тури неможливі через триваючі військові дії й наявність мінних полів, розмінування яких, за прогнозами, триватиме кілька років після закінчення війни.

Водночас, цілковито безпечних регіонів в Україні під час війни не існує, що безпосередньо негативно впливає на туристичну привабливість країни, яка наразі близька до нуля. Іноземні туристи не мають можливості і бажання відвідувати Україну через регулярні масові артилерійські обстріли та ракетнобомбові удари, суттєві руйнування інфраструктури, враховуючи підвищену небезпек у світлі військових дій та припинення авіасполучення. Зараз внутрішній туризм також переживає серйозну кризу через міграцію людей із небезпечних регіонів у безпечніші, замість відвідування інших частин України з туристичною метою.

Український туризм зараз втрачає значні кошти. Перш за все, це пов'язано зі зменшенням загальної кількості туристів. Наразі Україна повністю позбавлена іноземних туристів, у 2020 році їх кількість досягла близько 4 мільйонів, з яких близько 90 тисяч скористалися послугами українських турфірм. 13 із 24-ти областей України майже повністю припинили діяльність туристичних підприємств.

Фактично з 24 лютого в'їзний туристичний потік втрачений на 100%, діловий туризм заморожений, а місцевий туризм перетворився на рух внутрішньо переміщених осіб.

У сфері ділового туризму відбувається повний застій, в'їзний туризм в Україні почав відроджуватися, а з ним – бізнес-сегмент у вигляді конференцій, тренінгів, семінарів тощо.

Незважаючи на втрати українського туристичного сектору через війну, за перші чотири місяці 2022 року сума туристичного збору становила 64 млн 611 тис. грн, що майже на 65% більше, ніж за аналогічний період 2021 року, коли до бюджету надійшло 39 млн. 206 тис. грн. Місто Київ і чотири області входять до п'ятірки лідерів за сплатою туристичного збору. Так, місто Київ поповнив свій бюджет на понад 18 млн грн. Порівняно з відповідним періодом 2021 року найбільше зростання

зафіксовано у Львівській області – 268%. З цієї області до бюджету надійшло 11 млн 463 тис. грн. У Закарпатській області сума туристичного збору зросла на 144% і склала 6 млн 212 тис. грн. Хмельницька область залучила до бюджету 1 млн 447 тис. грн. Івано-Франківська область внесла до бюджету майже 6 млн грн, збільшивши збори на 48%. Таке зростання змусило більшість українців, які тікали від бомбардувань і не бажали перебувати під окупацією, залишати свої домівки у східних, центральних та південних регіонах і перебиратися у безпечніші райони на заході. Суттєве зниження туристичних зборів зафіксовано на територіях, де велися чи ведуться бойові дії, а також на окупованих територіях. У Миколаївській області розмір туристичного збору зменшився на 63%, у Луганській – на 60%, у Сумській – на 48%, у Херсонській – на 46%, у Запорізькій – на 41%.

Чим довше затягнеться війна в Україні, тим більше страждатиме Європа. Такі прогнози засвідчують висновки Європейської туристичної комісії (ЄТК). Вважається, що російська агресія не лише стала серйозною перешкодою для відновлення туристичної індустрії континенту після пандемії, а й спонукає туристів розглядати альтернативні напрямки інших країн. Мандрівники зі США, Канади, Китаю, Японії та Бразилії значно скоротять свою присутність на європейському континенті цього року, згідно з аналізом шести найперспективніших іноземних туристичних ринків для Європи. Основними причинами є небезпека та подорожчання житла.[50].

3.2. Досвід Німеччини для розвитку туристичної системи України

З набуттям Україною у червні 2022 р. статусу країни-кандидата на членство в ЄС, вивчення специфіки туризму в кожній країні, що належить до ЄС, набуває особливого значення. Всесвітня туристична організація (UNWTO) вважає одним із найперспективніших напрямів розвитку галузі подієвий, або івент-туризм. Останніми роками поєднання відпочинку з відвіданням масових заходів стає дедалі популярнішим серед туристів. Щороку кількість подій зростає (хоча пандемія

COVID-19 загальмувала, а широкомасштабна війна Росії проти України, гальмують даний процес), відповідно зростає і попит на подієві тури. В останній час подієвий туризм є одним з пріоритетних напрямів розвитку у Німеччині, завдяки великій кількості фестивалів, подій та масштабних свят. Досвід організації подієвого туризму Німеччини, та запровадження наявного досвіду в українських реаліях, дає можливість запропонувати нові шляхи до організації подієвого туризму в Україні [52].

Подієвий туризм - це вид туризму, який фокусується на відвідуванні певної території в певний час і пов'язаний з певною подією. Подія визначається як ряд явищ, що відрізняється своєю неоднозначністю і важливістю для суспільства, невеликої групи або окремої особи. Це може бути одноразове явище або явище, яке спостерігається на регулярній основі [53].

Івенти дають можливість розвитку для дестинацій, адже їх рекламна діяльність та просування залучають велику кількість нових потенційних туристів, які, в іншому випадку, просто не могли дізнатись про дану дестинацію або вважали її малопривабливою. Дана функція має особливо велике значення в низький сезон, коли туристична інфраструктура використовується лише на невеликий відсоток від потужності.

Зазначимо, що ми під подієвим туризмом розуміємо – подорож з метою участі або споглядання певної події (карнавалу, фестивалю, свята, церемонії, спортивного змагання або природного явища тощо), що передбачає наявність відповідних туристичних ресурсів та спеціальної підготовки [54].

Туристи з різних країн світу щороку відвідують фестивалі, виставки, аукціони та народні свята в цьому регіоні. До найбільш значущих культурних заходів у Німеччині, які належать до подійного туризму є кінофестиваль у Берліні, Міжнародний фестиваль короткометражних фільмів «Оберхаузен», карнавали та народні свята з багатовіковою історією у Кельні, «Райзен Гамбург» (туристичний ярмарок) тощо. Найчисленнішим серед них є півний фестиваль Октоберфест у Мюнхені (7 млн відвідувачів), занесений до Книги рекордів Гіннеса як наймасовіше

свято у світі. У цьому році за оцінками керівництва фестивалю, Октоберфест відвідали 5,7 мільйона гостей (у 2019 році: 6,3 мільйона) [55].

На вулицях території фестивалю було багато туристів зі США, Шотландії, Англії. Гості з Італії, Франції, Іспанії, Португалії, Аргентини та країн Східної Європи, таких як Хорватія та Україна, які із задоволенням відвідували різноманітні атракціони і, звичайно ж, споживали пиво Wiesn.

Велике місце у подієвому туризмі, займають спортивні заходи: літні та зимові Олімпійські ігри, чемпіонати світу та Європи з футболу, автоперегони «Формули 1» тощо. Вони збирають мільйони туристів. Подієвий туризм – напрямок дуже важливий для Німеччини. До найбільш помітних туристичних подій у Німеччині можна віднести:

1. Бременський карнавал;
2. Міжнародний кінофестиваль в Берліні;
3. Свято музики в Берліні;
4. Свято світла в Берліні;
5. Парад кохання (Love Parade);
6. Театралізований фестиваль Spierlart;
7. Міжнародний фестиваль пива Oktoberfest;
8. Фестиваль у Кьольні та ін [52].

Фестивалі сучасної класичної музики є найпопулярнішими. Вони мають на меті просувати національний та міжнародний музичний продукт і розвивати культурне життя регіону чи країни [52].

Для порівняння проаналізуємо наймасштабніші та найприбутковіші музичні фестивалі Німеччини в 2020 році (таб. 3.1) [57].

Таблиця 3.1

Фестивалі Німеччини в 2020 р.

Фестивалі	Місце проведення	Відвідувачі	Дохід, млн. дол. США
“Southside Festival» Фестиваль сучасної музики	Нойхаузен-об-Екк, Німеччина	62 100	11,9
«Hurricane Festival» Фестиваль сучасної музики	Шессель, Німеччина	62 693	11,3
Байройтський фестиваль класичної музики	Байройт, Німеччина	62 000	-

Джерело: [52]

Отже, з таблиці зрозуміло, що найбільші музичні фестивалі можна поділити на два типи: сучасної та класичної музики. Середній дохід фестивалів понад 11 млн доларів.

Гастрономічні фестивалі полягають в дегустації місцевих та національних страв, ознайомленні з традиціями та особливостями споживання їжі. На фестивалі «Октоберфест» туристи дегустують не тільки різноманітні види пива, а й місцеву кухню. Це наймасштабніший гастрономічний фестиваль у світі. В країнах Західної Європи є два найбільш значущих фестивалі (табл. 3.2) .

Таблиця 3.2

Гастрономічні фестивалі Західної Європи

Фестиваль	Місце проведення	Відвідувачів, осіб
“Октоберфест”	Мінхен, Німеччина	6 300 000
Фестиваль шокладу “Salon du Chocolat”	Париж, Франція	100 000

Джерело: [57]

Подієвий туризм дуже важливий для розвитку країни. У період проведення заходу спостерігається економічне зростання, більшість суб'єктів господарювання залучені до діяльності організації. Підвищений попит впливає на ціни на проживання та транспорт. Наприклад, під час футбольних матчів ціни на готелі зростають на 30%. У Європі лідерами за кількістю закладів розміщення є Німеччина (понад 50 тис.), Швейцарія (понад 39 тис.) та Франція (понад 29 тис.). Найбільше ліжко-місць представлено у Франції 5,1 млн та Німеччині 3,6 млн. За кількістю проведених ночей теж лідирують Франція і Німеччина – понад 446,6, та 437,0 млн [58].

Аналізуючи розвиток подієвого туризму в Німеччині, необхідно дослідити фактори, які позитивно та негативно впливають на розвиток цього виду туризму. Їх можна поділити на внутрішні і зовнішні за характером впливу на подієвий туризм. До зовнішніх належать ті, що пов'язані із державою та її становищем на міжнародній арені, а саме:

- Стабільність економіки;
- Політична стабільність;
- Участь у міжнародних організаціях та відносини з іншими країнами;
- Рівень взаємозв'язку з іншими економіками світу.

Внутрішні чинники пов'язані з економічними показниками, які характеризують соціальне та економічне становище:

- Соціально-економічний розвиток країни: міграційні процеси, демографічні процеси, розвиток демографічного господарства;
- Рівень життя населення: доходи, витрати, заощадження та умови життєдіяльності;
- Соціально-економічний розвиток: громадянський та політичний лад; особливості законодавства [52].

Для визначення перспектив розвитку подієвого туризму Німеччини, проведемо SWOT-аналіз переваг і недоліків подієвого туризму Німеччини. Він показує які

слабкі та сильно сторони має дана сфера, характеризує загрози та можливості для її розвитку (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

SWOT - аналіз подієвого туризму в Німеччині

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1.Наявність фінансових ресурсів для розвитку туризму. 2.Сприятливий помірний клімат. 3.Вигідне географічне положення. 4.Значна кількість рекреаційних та історико-культурних ресурсів. 5.Різноманітність туристичних послуг. 6.Велика кількість туристичних організацій. 7.Розвинена туристична інфраструктура. 8.Великий потенціал для проведення релігійних подій. 9.Проведення заходів світового міжнародного рівня. 10. Багаторічний досвід проведення подієвих заходів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатня кількість закладів розміщення в окремих регіонах, для проведення масових заходів. 2. Обмеження застосування потенціалу сільських територій для розвитку подієвого туризму. 3. Досить складна система управління туристичною галуззю. 4.Довго тривале оформлення туристичної документації. 5.Можливість політичних загострень, під час війни в Україні.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток різних елементів туристичної інфраструктури. 2. Збільшення кількості закладів розміщення . 3. Створення нових продуктів івент-туризму. 4. Збільшення туристичних послуг. 5. Розширення туристичних послуг. 6. Зростаючий інтерес туристів до подій і заходів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення конкуренції. 2. Економічні, політичні кризи та пандемії. 3. Зменшення попиту населення через зниження доходів. 4. Обмеження потоків туристів через карантинні обмеження та політичні чинники.

Джерело: [52].

Отже, проаналізувавши сильні та слабкі сторони подієвого туризму Німеччини, ми можемо визначити головні чинники, які сприяють розвитку, та недоліки, які його стримують. Визначені недоліки можна ліквідувати розробивши ефективну політику на державному і регіональному рівні для співпраці органів влади та суб'єктів господарювання.

У лютому місяці 2022 року Росія почала загарбницьку війну проти України. Мільйони українців були змушені покинути Батьківщину, рятуючи дітей, жінок, людей похилого віку.

До червня 2022 року проїзд у наземному транспорті для українців був безкоштовним. У період з червня до вересня місяця, німецьке уряд для економії палива вводив пільговий проїзд для всіх категорій мешканців Німеччини. За 9 євро на місяць, можна було їхати всією територією держави. Безумовно можна сказати, що сотні тисяч українців скористалися такою нагодою познайомитися зі країною, яка надала їм прихисток. Знайомству з історичними пам'ятками, культурним надбанням Німеччини сприяло і безкоштовне відвідування більшості музеїв. Це стосується і відвідування різноманітних регіональних, міських подієвих та святкових заходів 52].

3.3. Пропозиції, шляхи та розвиток національно-туристичної системи України

Незважаючи на негативний вплив війни, сфера туризму в Україні продовжує функціонувати. Так, у 2022 році держбюджет втратив близько 30% надходжень від туристичної галузі. Туристичні організації та підприємства можуть відігравати різні ролі під час війни, переважно вони розглядаються як жертви, оскільки «війни створюють надзвичайно негативне середовище та негативний набір умов, за яких туризм може вижити»

У той же час, туристичні та готельні компанії можуть бути адаптивними та інноваційними, наприклад, якщо туристичні компанії надають послуги гуманітарним установам або займаються волонтерською діяльністю. Сьогодні

туризм в Україні є більшою мірою діловим, він тримається за рахунок офіційних осіб, делегацій, представників міжнародних організацій, іноземців, які привозять гуманітарну допомогу, міжнародних волонтерів та журналістів. Однак, будь-які виклики дають нові можливості, що відкриває перед туристичною індустрією значні перспективи у післявоєнний період.

Прогнозується зміна характеру внутрішнього туризму України – після закінчення війни популярними будуть культурно-пізнавальний туризм та туризм пам'яті, які є некомерційними видами туризму. До місць козацької слави – Гайдамацького яру, Холодного яру, Поля Берестецької битви, острова Хортиці – додаються місця слави сучасної війни, з'являться нові туристичні програми, пов'язані з боротьбою та перемогою України. Сьогодні разом із туристичним середовищем розвиваються безкоштовні екскурсійні тури для тих, хто виїхав через війну в західні регіони країни. Екскурсоводи розповідають про період, коли Галичина була захоплена комуністами, про звірства загарбників у 1939–1941 рр. Таку ж жорстокість проявляли російські загарбники в Бучі, Ірпені та інших окупованих містах. Це побачили жителі Маріуполя, Харкова та інших міст та сіл, які були вимушені залишити свої домівки. Необхідно розвивати туризм у Донецькій і Луганській областях після того, як післявоєнний схід України буде безпечний для відвідувань.

Щоб прогнозувати, як себе поведе туристична індустрія після перемоги в війні, доцільно вивчити досвід інших країн, що відновлювали свою туристичну галузь після воєнних дій, існує кілька позитивних прикладів розвитку туризму після збройних конфліктів у різних державах. Міжнародний досвід засвідчує про подібні «воєнні сценарії», за якими не лише «виживала» сфера туризму, а й накопичувала власні історії розвитку туризму в умовах війни та повоєнного періоду.

Одним з таких прикладів є Хорватія. Туризм у Хорватії практично припинився під час війни в 1990-х роках, а після закінчення почалася масштабна піар-кампанія країни та до того часу невідомих її туристичних «родзинок». Завдяки географічним особливостям Хорватія привабила туристів, які раніше відвідували лише грецькі

острови. Хорватські пляжні місця почали з'являтися в іноземних виданнях, а пізніше вектор реклами перемістився до блогерів та соцмереж. Країною зацікавилися великі круїзні компанії, міжнародні туристичні агентства та мережі готелів. Розвиток дешевих авіаквитків, доступного житла, відкриття пляжів і запровадження круїзних маршрутів сприяли зростанню туризму ще в 2000-х роках. Поступово в країну почали надходити іноземні інвестиції, держава почала просувати іноземцям різні туристичні напрямки. А вже у 2017 році країну відвідали 15 мільйонів туристів. Інтерес до країни мають і великі круїзні компанії, послугами яких користуються вимогливі платоспроможні туристи. Стрімке зростання туризму мало значний вплив на економіку країни, понад 10 мільйонів туристів щорічно приносять вагомий дохід і створюють близько 15% ВВП Хорватії.

З появою суспільного добробуту в післявоєнній Німеччині в 1960-х роках і включенням «середнього класу» в доходи високо- і середньо-кваліфікованих людей, туризм фокусувався на цій цільовій аудиторії, яка могла дозволити собі взяти дорожчий приватний тур. Акценти індустрії туризму змістилися до організації доступних високоякісних внутрішніх та міжнародних подорожей для людей з низькими доходами. Цільовими групами соціального туризму стали пенсіонери, молодь та студенти. Прийнятний рівень вартості турів було підтримано за рахунок субсидій з бюджету різного розміру, пропозицій групових туристичних пакетів, різноманітних групових та індивідуальних знижок. Перераховані вище негативні тенденції ринку зарубіжного туризму, звісно, відрізняються від тих, які з'явилися на українському туристичному ринку внаслідок військової агресії з боку РФ. Туризм зі зрозумілих причин понівечений: більшість готелів закрито або відремонтовано, щоб задовольнити потреби внутрішньо переміщених осіб. Що стосується туристичних компаній сфери міжнародного туризму, то в Україні ця сфера знаходиться в режимі очікування.

Немає сумнівів, що український туризм після війни отримає новий шанс для розвитку, туристи повернуться як тільки стане абсолютно безпечно. Інтерес до таких

міст, як Буча, Ірпінь, Бородянка та Маріуполь обов'язково зросте, стануть популярними нові види туризму.

Туризм є одним із найпростіших і найшвидших шляхів залучення іноземного капіталу в українську економіку.

Важливу увагу слід приділити галузям, що мають достатній розвиток, аби конкурувати із зарубіжними. Гірськолижні курорти в Україні не гірші ніж у Словаччині чи Австрії, але при цьому дешевші. Необхідне брендування України як країни з багатьма середньовічними замками. Для любителів міської культури необхідно рекламувати Київ, який може бути цікавий як місто муралів всесвітньо відомих авторів. Львів має стати візитівкою початку подорожі Україною. Карпати та Закарпаття – цікаві місця для любителів екотуризму, ремісничих турів та екскурсій унікальними виноградниками.

Для любителів дикої природи є багато унікальних місць, таких як Полісся, національний парк «Прип'ять Стохід», озеро Світязь на Волині, озеро Синевир на Закарпатті. Для туристів з Європи та Америки популярний нині «urban exploration» (туризм, спрямований на дослідження територій та об'єктів, галузей промисловості чи спеціального призначення, покинутих будівель, арт-об'єктів) – це не лише Чорнобиль, а й безліч унікальних місць в українських містах–мільйонниках.

До нових тенденції відновлення туристичного ринку, які будуть популярні серед громадян України, можемо віднести підвищену потребу у рекреаційному туризмі та відвідування місць, де відбувались військові дії. Після двох років пандемії COVID українці швидко занурилися в хаос війни, за якою пішла хвиля міграції, стрес, горе та втрати. Після цих страхів люди прагнуть релакційного відпочинку на березі моря, в горах і в лісі. Це пов'язано з тим, що багато людей морально і фізично виснажені. Українці захочуть на власні очі побачити міста наших військових дій та ті місця, про які читали в новинах.

Всі ці фактори разом із існуючими туристичними маршрутами за умови проведення рекламних компаній оновлять імідж України як туристичної країни. Керуючись досвідом інших країн, слід уникати певних помилок, таких як моноімідж

– приклад Словаччини, яку багато років рекламували виключно як країну замків та гірськолижних курортів. Через це європейці сприймають своїх сусідів як країну, в якій зовсім немає великих міст – самі лише гори й замки.

Завдяки війні увесь світ дізнався про Україну. Досвід країн у подібних ситуаціях показує, що після війни частка туристів тільки зростає. Та наша країна не має асоціюватись виключно із війною, необхідно доносити інформацію, що Україна – туристичний край із унікальною природою та національною культурою.

Традиційні види туризму, такі як пляжний туризм, спортивний туризм, агротуризм користуватимуться відкладеним попитом, оскільки в Україні ще деякий час триватиме розмінування окупованих територій. Відновлення туристичної індустрії України може відбуватись за рахунок продуктивних інновацій, таких як розробка нових раніше невідомих на ринку турів та створення нових туристично-рекреаційних територій, розвиток екзотичного та мілітарі-туризму, а також туризму пам'яті.

Значний потенціал для розвитку на внутрішньому та світовому туристичному ринках та покращення економічного й соціального становища України має український етнічний туризм через унікальні національні традиції, українську гостинність та національну кухню, величезну історію та багату культуру.

У післявоєнний період розвиток туристичної галузі відбуватиметься під впливом комплексу чинників, які будуть сприяти розвитку або стримувати його.

Міжнародна політика відкритості може принести користь туристичному напрямку, що також може сприяти економічному зростанню. Збільшення потоків туристів оптимізує торговий баланс країн, накопичуючи кошти за рахунок експорту туристичних послуг. Ще одним заходом, який принесе користь економіці в пост пандемічному сценарії, стане державна підтримка залучення іноземних інвестицій для відновлення туристичної галузі. За допомогою іноземних інвестицій можна створити робочі місця в туристичному секторі та покращити економічні показники. Прикладами державних програм відновлення туристичної галузі могли б бути

програма звільнення від податків, а також програма запровадження туристичного кеш-беку для стимулювання внутрішнього туризму [51].

Таблиця 3.4

Основні чинники туризму

Стимулятори:	Дестимулятори:
<p>Впізнаваність у всьому світі після початку воєнного вторгнення; Запровадження історично-воєнного туризму та розвиток етнотуризму; Сприятливі кліматичні умови для багатьох видів туризму; Вигідне географічне розташування; Високий потенціал розвитку туристично-рекреаційної сфери; Високий агропромисловий потенціал.</p>	<p>Небезпека пов'язана ізнаслідками бойових дій; Пошкодження туристичної інфраструктури; Закриття повітряного простору для цивільної авіації; Порушення логістики на території України; Руйнування пам'яток культури; Неможливість швидкого відтворення пляжного та пішохідного туризму; Дефіцит кваліфікованих кадрів; Зниження платоспроможності населення.</p>

Джерело:[51]

Туристичні підприємства, які трансформуються внаслідок негараздів, можуть стати рушійною силою та опорою для відновлення регіону, оскільки вони можуть відігравати провідну або координуючу роль у відновленні, вдосконаленні чи заміні пошкоджених економічних структур. Використання цього потенціалу вимагає ресурсів для розвитку особистої стійкості власників і менеджерів, особливо для підвищення впевненості в спільній роботі та розвитку навичок, щоб справлятися з невизначеністю... Для трансформації та зростання підприємства з інноваційними та креативними менеджерами потребують більшої свободи (наприклад, у сфері оподаткування, регулювання), щоб експериментувати в туристичній індустрії та поза нею. В умовах тривалої війни відновлення не може чекати закінчення збройного конфлікту, і важливу роль у цьому процесі може відіграти туристичний бізнес у тилкових районах.

ВИСНОВКИ

В результаті написання дипломної роботи, виконані всі поставлені завдання.

Туристична система надзвичайно важлива у розвитку та вдосконаленні туризму, вона є відкритою системою, яка взаємодіє з різними зовнішніми системами, здійснює взаємопроникнення елементів туристичної системи з елементами цих систем, обмінюється з ними ресурсами та інформацією. Без системи неможливо налагодити досконалу роботу туризму, тому що саме системний підхід все структурує, упорядковує та сприяє розвитку туризму.

У цьому дослідженні встановлено, що система туризму є відкритою системою. Яка поєднує взаємодіючі елементи та дії, спрямовані на виробництво та продаж товарів для туристичного споживання.

До основних властивостей туристичної системи відносять її відкритість, цілісність, емерджентність, ієрархічність, стійкість і синергізм.

До елементів туристичної системи можна віднести кілька груп взаємодіючих суб'єктів туристичної діяльності: фізичні особи (туристи) і їх об'єднання; суб'єкти, що створюють і надають туристам товари та послуги; посередники (туроператори, турагенти, консалтингові організації); некомерційні організації підприємців, працівників туристичної індустрії, асоціації, спілки; установи, що займаються підготовкою кадрів для сфери туризму і науковими розробками; органи державної влади; міжнародні міжурядові організації; місцеве населення. Функціонування структури туристичної системи забезпечують зв'язки між елементами.

Було визначено основні складові національної туристичної системи Німеччини, такі як:

- Постачальники туристичних послуг;
- Споживачі туристичних послуг;
- Туристичні ресурси;
- Інфраструктура;
- Державні органи управління;

- Населення.

Ринок туристичних послуг є однією з найважливіших складових німецької сфери послуг. Функціонування туристичного ринку залежить від багатьох факторів. Проаналізувавши німецький ринок туристичних послуг, можна сказати, що динаміка його розвитку з кожним роком покращується.

В даний час процвітання туристичного бізнесу, який є наріжним каменем економіки кожної країни, і успіх усіх компаній цієї галузі а добре розвиненій системі туристичних послуг. Вона визначається ефективністю просування турпродукту.

Індустрія гостинності – це галузь, яка прагне до щастя людей. Це потужний механізм, який активно працює та розвивається і потребує максимальної державної підтримки та значних інвестицій. Індустрія туризму надає комплексні послуги та туристичні продукти, які виробляють суб'єкти туристичного ринку (туроператори, туристичні агентства).

За показниками розвитку туризму в туристичних регіонах Західної Європи Німеччина посідає друге місце. Ця країна багата історичними, культурними, подієвими та бальнеологічними ресурсами. Звичайно клімат не завжди сприятливий для туризму, але їжа та транспорт країни є основою туристичної галузі.

Тому можна сказати, що на даному етапі розвитку туризму Німеччина проводить багатовекторну політику і одночасно розвиває як внутрішній, так і міжнародний туризм. В країні ведеться активна співпраця з впливом ЗМІ та журналістами, які покликані популяризувати подієвий туризм, створювати рекламно-інформаційну продукцію, поширювати інформацію про події та заходи.

Війна в Україні вплинула на туристичний сектор, який тільки набирив обертів після двох років контролю над пандемією. Фактично з 24 лютого потік туристів скоротився на 100%, діловий туризм заморожений, а місцевий туризм замінений переміщенням внутрішньо переміщених осіб.

Відродження туризму, ймовірно, розпочнеться з масштабних заходів, ініційованих партнерами подієвої відбудови України. Така подія стане поштовхом

для перезапуску туристичної галузі. Особливо для відновлення інвестиції, що залучить більше інвесторів у всіх секторах економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дудник І.М., Борисюк О.А. Регіональні системи туристичних послуг: методологічний аспект. – Регіон – 2019: стратегія оптимального розвитку: міжнародна науково-практична конференція, 16-17 жовтня 2019 р.– Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2019р.– С.26-29.
2. Туристична система URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/11_ukr/9.pdf
3. Система менеджменту в туризмі URL: https://pidru4niki.com/12980108/turizm/sistema_menedzhmentu_turizmi
4. Tourism as a system. URL: www.irbis-nbuv.gov.ua.
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). / О.О.Любіцева. К.: Альтерпрес, 2002. 436 с
6. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі: Учеб. пособие. 2- е изд., перераб. и доп. / А. П. Дурович. Мн.: Новое знание, 2015. 327с.
7. Організація туристичної індустрії. Навчальний посібник, К. Аніка, 2006. 264с.
8. Chapter 1. Tourism trends and policy priorities Tourism trends and policy priorities | OECD Tourism Trends and Policies 2020 | OECD iLibrary (oecd-ilibrary.org)
9. Борисюк О.А. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу / Борисюк О.А., Дудник І.М., Беркова О.П. // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія. – 2019. – Вип. 4 (74). – С. 23-31.
10. Борисюк О.А. Ukrainian tourist market monitoring / О.А.Борисюк, О.П. Беркова // Авіація у ХХІ столітті: Восьмий Всесвітній конгрес, 10-12 жовтня 2018 р.: тези доп. – Київ: НАУ, 2018. – С.10.4.4-10.4.7
11. Смочко Н.М. Кластерні рекреаційно-туристичні моноутворення у сучасному геопросторі // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015.Вип. 7. С.577-580.

12. Горіна Г.О. Сутність та особливості типології туристичних підприємств як суб'єктів управління // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2016. Вип.20. С.46-49.

13. Татаринцева А.С., Олійник О.М. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій // Вісник Запорізького національного університету. Серія: Економічні науки. 2011. №1(9). С.148-153.

14. Словник української мови: в 11 т. К.: Наукова думка, 1973. Т.4. 840 с.

16. Мазаракі А.А., Бойко М.Г., Охріменко А.Г. Форсайт розвитку національної туристичної системи // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2018. №3(119). С.5-22.

15. Охріменко А.Г. Імперативи розвитку національної туристичної системи // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип.23(1). С.59-62.

16. Голод А.П. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія. Львів : ЛДУФК, 2017. 350 с

17. Кобзова С.М. Поняття «туристичний регіон», «регіональний туризм» та «туристський маршрут» у сучасному науковому дискурсі. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2010. №16(203). С.24-31.

18. Савіцька О.П. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти / О.П. Савіцька, Н.В. Савіцька // Вісн. Нац. ун-ту "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. 2013. №754. С.68-74.

19. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борушак. Львів: ІРД НАН України, 2006. 288 с.

20. Ковынева Л.В. Региональный туризм: монография / Л.В. Ковынева. Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2005. 111 с.

21. Формування туристичної політики на регіональному та місцевому рівнях. re201203_043_KudlaNY.pdf

22. Світовий туристичний ринок. Microsoft Word - Roz_1_15.04 (knute.edu.ua)
23. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Зайцева В.М., професор, завідувач кафедри, Корнієнко О.М., ст. Викладач. 055-65.pdf (znu.edu.ua)
24. Основні напрямки розвитку туристичного ринку Німеччини. Галасюк С.С. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. "Індустрія гостинності в країнах Європи". Сімферополь: КІБ, 2008. С.42-44.
25. Перспективи розвитку іноземного туризму в Німеччині - туристична бібліотека InfoTour.in.ua
26. Політична система Німеччини — Вікіпедія (wikipedia.org)
27. Географічна характеристика Німеччини. Туризм у Німеччині (geograf.com.ua)
28. Розвиток індустрій туризму Німеччини. Досвід для України. І. С. Посохов, кандидат історичних наук, доцент Е. В. Артем'єв, старший лаборант з в/о Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
29. Німеччина. Німеччина — Вікіпедія (wikipedia.org)
30. Лабораторія геоінформації та туризму. Німеччина (lgtinfo.com.ua)
31. Дослідження рекреаційно-туристичного комплексу Німеччини
Дослідження рекреаційно-туристичного комплексу Німеччини | Портал освітньо-інформаційних послуг «Студентська консультація» (studcon.org)
32. The Importance of Transportation to Tourism Development : веб-сайт. URL: <https://ideas.repec.org/a/khe/scajes/v4y2018i4p183-187.html>
33. The role of tourism transport's development in economic growth : веб-сайт. URL: <http://oaji.net/articles/2017/5273-1507038658.pdf>
34. Most used modes of transport : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/1090497/transport-mode-most-usedvacation-destination-germany>

35. Hospitality Industry : веб-сайт. URL:
<https://www.revfine.com/hospitalityindustry/#food-drinks/>
36. Role of Catering establishments in Travel/Tourism Industry : веб-сайт. URL:
<https://hmhub.me/role-of-catering-establishments-in-travel-tourism-industrythe-hotel-and-catering-industry/>
37. Мельниченко С. В., Кропивницька І. В. Економіка, організація і управління підприємствами. Вісник ДІТБ. 2006. С. 200-2005.
38. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
39. The German Travel Market – Deutscher Reiseverband : веб-сайт. URL:
https://www.driv.de/public/Downloads_2019/Archiv_Reisen_in_Zahlen4
40. Germany – TUI Careers – TUI Group : веб-сайт. URL:
<https://careers.tuigroup.com/locations/germany/>
41. AIDA Cruises – Hamburg Cruise Net : веб-сайт. URL:
<https://www.hamburgcruise.net/en/hcn-member/aida-cruises/>
42. Travel & Tourism Economic Impact 2017 Ukraine / World Travel & Tourism Council / London 2012 / 24
43. Закон України "Про туризм" від 05.09.95 р. // Відомості Верховної Ради. - 1995. - №31. (зі змінами, внесеними законом №2608-VI (2608-1) від 19.10.2010 р.). - С. 241 - 254.
44. Бакурова Г.В. Оцінка рекреаційної привабливості регіону / Г.В.Бакурова, Д.В.Очеретін // Збірник наукових праць. - Вип. 183 у 3-х томах. - Т. III. - Дніпропетровський ДНУ, 2002. - С 617-622.
45. Урядовий портал «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» 16 березня 2017 року URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/249826501>
46. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. К.: ВЦ КНУ, 2002. - 396 с

47. Рудий Г. Я. Проблеми збереження музейної спадщини України: за результатами аналізу матеріалів республіканської періодики 1930-х рр. / Г. Я. Рудий // Український історичний журнал. 2014. № 6. С. 127-135.

48. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. 1560-Текст статті-1498-1-10-20220902.pdf

49. Перспективи розвитку туристичної галузі України у післявоєнний період. 35.pdf (market-infr.od.ua)

50. Фокін С., Беркова О., Борисюк О., Бут М. Подієвий туризм Німеччини. Досвід для України Microsoft Word - 005ТУРИЗМ, правл (tnpu.edu.ua)

51. Володарчик Т. Подієвий туризм в Україні. content (nuft.edu.ua)

52. Устименко Л. М. Подієвий туризм як історико-культурне явище // Культура і сучасність. 2013, Вип. 1. С.88-92.

53. Oktoberfest Final Report.
URL:<https://www.oktoberfest.de/en/magazine/oktoberfest-news/2022/the-official-oktoberfest-review2022>

54. Official website of the publication «Pollstar». URL:
<https://www.pollstar.com/>

55. Oktoberfest Final Report.
URL:<https://www.oktoberfest.de/en/magazine/oktoberfest-news/2022/the-official-oktoberfest-review2022>

56. Tourist accommodation establishments, 2019.
URL:<https://ec.europa.eu/eurostat/statistics->

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні туроператори Німеччини



TUI Deutschland



Der Touristik



Thomas Cook



FTI



Aida Cruises



Schauinsland Reisen