

Галасюк С. С.
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ У НІМЕЧЧИНІ

Німеччина належить до найвідоміших на світовому туристичному ринку країн. У рейтингу з популярності туристичних напрямків протягом багатьох років вона входить у ТОП-10 по всіх показниках розвитку туризму (по прибуттях іноземних туристів, доходах від в'їзного туризму та витратах на виїзний туризм німців) і має величезне негативне сальдо туристичного балансу. Таким чином, Німеччина є одним з найбільших напрямних (емісійних) туристичних ринків світу [1].

Функції державного регулювання у сфері туризму Німеччини покладено на Федеральне міністерство економіки та енергетики, в рамках якого діє Німецький центр туризму (Deutsche Zentrale für Tourismus, сокр. DZT) в якості національної туристичної адміністрації (НТА) [2].

У даний час Німецький центр туризму має 32 представництва за кордоном, зокрема 12 власних філіалів та 20 офісів, які діють під егідою партнерських організацій – таких, як авіакомпанія «Lufthansa» і Німецька торгово-промислова палата. При цьому просування Німеччини як туристичного напрямку поділено на шість основних географічних областей: Північно-Західна Європа, Північно-Східна Європа, Південно-Західна Європа, Південно-Східна Європа, Америка/Ізраїль, Азія/Австралія [3].

Головна мета DZT – реалізація туристичного потенціалу Німеччини. У зв'язку із цим даний Центр розробляє стратегії та проекти для формування позитивного іміджу Німеччини за рубежом і для залучення іноземних туристів у країну, а також поширює інформацію про свою діяльність.

Стратегічними завданнями Німецького центра туризму є:

- збільшення обсягів туристичного руху та надходжень іноземної валюти;

- реклама національного німецького турпродукту на зовнішніх ринках для посилення іміджу Німеччини як туристичного напрямку;
- підвищення конкурентоспроможності німецької індустрії туризму (провадження сприятливої для туризму податкової політики, політики у сфері зайнятості, політики розвитку малого та середнього туристичного бізнесу тощо);
- збереження Німеччиною звання «Країни № 1 в Європі по ділових подорожах»;
- туристичне використання транспортної інфраструктури (особливо це стосується просування послуг німецьких автомобільних доріг та авіакомпанії «Lufthansa»);
- підтримка міжнародного співробітництва у сфері туризму;
- використання та розвиток з туристичною метою культурно-історичної спадщини Німеччини;
- розвиток оздоровчого туризму в національному масштабі;
- розроблення сценаріїв та продуктів у зв'язку із глобальною зміною клімату;
- підтримка інтернаціоналізації німецьких міст та регіонів;
- глобальне використання багатоканальності в продажах туристичних продуктів [4].

Ліцензування туристичної діяльності в Німеччині відсутнє, проте, згідно законодавству, організатор подорожі повинен гарантувати туристу відшкодування вартості туру у разі виникнення обставин його неплатоспроможності або в результаті порушення процесу про визнання його банкрутом.

Фінансове забезпечення відповідальності туроператорів здійснюється у вигляді страхового покриття, надаваного страховим закладом, або у вигляді зобов'язання здійснити платіж, прийнятого на себе кредитною установою, уповноваженою на провадження відповідної діяльності у відносинах, що регулюються в законодавчому порядку.

Варто зазначити, що провідні туристичні держави не обмежують надання споживачам гарантій своєї відповідальності тільки нормами, що містяться у чинних нормативно-правових актах, а, навпаки, створюють профільні громадські асоціації для підтримки розвитку туристичного бізнесу. Такі професійні асоціації у сфері туризму, як правило, об'єднують на добровільній основі різних учасників туристичної діяльності з метою захисту їх спільних прав і інтересів. Дані асоціації мають неурядовий статус, однак у туристично розвинутих країнах світу, зокрема в Німеччині, вони виконують частину функцій центрального органу виконавчої влади у сфері туризму [5].

У цей час обслуговуванням туристів у Німеччині займаються біля 2500 туроператорів та 10400 турагентів. Автобусні перевезення туристів здійснюють понад 4500 автотранспортних організацій. Готельна база нараховує приблизно 44120 засобів розміщення, а у сфері ресторанного бізнесу функціонують понад 163400 підприємств харчування.

У туристичному бізнесі Німеччини протягом останніх десятиліть спостерігається укрупнення декількох потужних туристичних компаній, які працюють на багатьох туристичних ринках світу. Провідними туроператорами Німеччини є «TUI» (Touristik Union International) [6] та «Rewe-Touristik» [7], біля котрих сконцентровані невеликі туристичні фірми. Так, наприклад, «TUI» – провідний туроператор Німеччини:

- діє в 180 країнах світу (зокрема в Україні);
- обслуговує по 30 млн. туристів щорічно на 27 туристичних ринках;
- володіє 248 готелями на 157 тис. місць;
- має власні авіакомпанії та парк літаків (141 од.);
- володіє 3500 магазинами роздрібною торгівлі;
- забезпечує працевлаштуванням понад 65 тис. співробітників.

Таким чином, принцип діяльності всіх німецьких концернів, що займаються туризмом, полягає у наявності власної авіакомпанії, власної системи готелів та інших засобів розміщення, підприємств харчування та транспорту. Все це дає їм можливість концентрувати свою діяльність та

надавати клієнтам повний пакет послуг та нести відповідальність перед туристами.

У Німеччині також розповсюджені спеціальні туристичні центри («Tourist Information»), де туристи можуть отримати вичерпну інформацію про наявність місць в готелях про транспортні та екскурсійні послуги, про розважальні заходи та можливості проведення дозвілля.

Література:

1. Нездойминов С. Г. Региональные проблемы развития международного туризма // Электронный научно-практический журнал «Перспективы науки и образования». – 2013. – № 4. – С. 313-321.
2. Галасюк С. С. Основні напрями розвитку туристичного ринку Німеччини / С. С. Галасюк // Індустрія гостинності в країнах Європи: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Сімферополь: КІБ, 2008. – С. 42-44.
3. Галасюк С. С. Дослідження організації туристичного бізнесу в Україні та Німеччині / С. С. Галасюк // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Луганськ: ЛНУ, 2010. – С. 94-100.
4. Національна туристична адміністрація Німеччини «Deutsche Zentrale für Tourismus» (DZT) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.deutschland-tourismus.de>.
5. Галасюк С. С. Роль профільних асоціацій у розвитку туристичного бізнесу / С. С. Галасюк // Фінансово-економічні напрями розвитку менеджменту, обліку та аудиту: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 21-22.03.2014. – Одеса: ЦЕДР, 2014. – Ч. 1. – С. 98-101.
6. Туристичний оператор Німеччини «Touristik Union International» (TUI) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tui-group.com>.
7. Туристичний оператор Німеччини «REWE Touristik» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dertouristik.com>.