

УДК 338.48

**С.С.Галасюк**  
**ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**  
**В УКРАЇНІ ТА НІМЕЧЧИНІ**

Постановка проблеми у загальному вигляді. Для активізації діяльності України на світовому туристичному ринку фахівцям з туризму нашої країни варто ретельно вивчати досвід провідних держав у даній сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Статтю створено на підставі статистичних даних про розвиток сфери туризму в Україні [1; 2], інформації Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [3], відомостей офіційного сайту з туризму Німеччини [4]. Проте у науковій літературі дослідження досвіду провідних країн у порівнянні з вітчизняною практикою ведення туристичного бізнесу дотепер не знайшло належного розповсюдження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У статті акцентовано увагу на те, що вирішення будь-яких проблем у взаємовідносинах між країнами з розвитку туризму (створення нових туристичних напрямів і видів туризму, пошук нових форм співробітництва між представниками туристичного бізнесу різних держав) на сучасному етапі розвитку міжнародних відносин має бути пов'язано з грамотним дослідженням конкретних туристичних ринків на предмет провадження туристичної діяльності на їхній території.

Формулювання цілей статті. Метою статті є порівняльний аналіз організації туристичного бізнесу у двох країнах – Україні та Німеччині.

Виклад основного матеріалу. У цей час туристичні зв'язки між Україною та Німеччиною швидко розвиваються: німецькі туристи посідають восьме місце в іноземному туристопотоці, який прямує до нашої держави; кількість українців, які відвідують Німеччину, також зростає [1].

Крім того, обидві країни входять до першої десятки лідерів із прибуття міжнародних туристів – Німеччині належить сьоме місце, Україні – восьме у світовому рейтингу [3]. Однак в останньому випадку спостерігається певна недостовірність статистичних даних, які оприлюднюються на офіційному сайті Державної служби туризму і курортів України (ДСТК), а слідом за цим й UNWTO. Варто зазначити, що в Україні дотепер не налагоджена система статистичних спостережень у сфері туризму, у результаті чого всі відомості про перетинання державного кордону нашої країни іноземними й українськими громадянами стовідсотково фіксуються, як дані про в'їзний та виїзний туристопотоки. Проте не кожен мандрівник є туристом. Тим більше, що у звітах Адміністрації Держприкордонслужби України (АДПС) окремо виділяються категорії людей, мотивація перетинання границі якими не носить туристичного характеру, наприклад:

дипломатична мета поїздки, працевлаштування, імміграція. Також офіційна статистика АДПС не приховує, що багато хто з осіб, які перетинають зовнішні кордони України, є екскурсанти або одноденні відвідувачі (транзитні чи круїзні пасажери, члени екіпажів іноземних транспортних засобів, мешканці прикордонних районів тощо) [1]. У Німеччині, навпаки, усі дані про туристопотоки враховують саме ночівлі, які здійснюють туристи [4].

Що стосується рейтингу даних країн за вартісними показниками, то Німеччина посідає сьоме місце по доходах від іноземного туризму та перше місце по витратах німецьких туристів на зарубіжні подорожі. Тим часом Україна займає 46 та 44 місця відповідно, що є побічним підтвердженням невірогідності обліку міжнародного туристопотоку в Україні [3].

Варто зазначити, що справжнє місце будь-якого туристичного ринку у світовому рейтингу значною мірою залежить від соціально-економічного розвитку країни, від дієвості законодавчої бази, а також від того, як на державному рівні сприймається туристична галузь. Наприклад, Німеччина, яка має найбільше негативне сальдо турбалансу в світі та є лідером серед емісійних туристичних ринків, проте отримує значні кошти від розвитку туристичного бізнесу, що складає 7,6% у внутрішньому валовому продукті [3; 4]. Внесок туризму в економіку України, навпаки, набагато менше. Крім того, детально розрахувати його досить складно за умови відсутності відпрацьованого механізму статистичних спостережень.

Центральним органом виконавчої влади у сфері туризму України є Міністерство культури і туризму, в рамках якого діє ДСТК. Однак повноваження її досить обмежені. У Німеччині туризм знаходиться у веденні Міністерства економіки та технологій, якому підпорядкована Національна Рада з туризму, основними задачами якої є створення сприятливих умов для співробітництва між усіма представниками туристичного бізнесу з метою підвищення якості обслуговування німецьких та іноземних туристів та отримання доходів від даного виду економічної діяльності [4].

Хоча ліцензування у сфері туризму Німеччині відсутнє, у даній країні є всі умови для захисту прав споживачів туристичних послуг та інтересів партнерів із бізнесу. Так, згідно законодавству, організатор подорожі повинен гарантувати туристові відшкодування вартості туру в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом. Фінансове забезпечення здійснюється у виді страхового покриття, наданого страховою установою, чи у виді зобов'язання здійснити платіж, прийнятого на себе кредитною організацією, які уповноважені на провадження відповідної діяльності у відношеннях, що регулюються чинним німецьким законодавством.

В Україні навпаки діяльність турагентів і туроператорів підлягає ліцензуванню, одночасно з чим також запроваджено механізм фінансової відповідальності ліцензіатів перед клієнтами. Однак у нашій країні суми фінансової відповідальності туристичних фірм не залежать від обсягів їх діяльності, що зводить результативність їх використання до мінімуму.

Слід акцентувати увагу на те, що в Україні існує норма про виключність туроператорської діяльності, за умов якої таким турфірмам заборонено займатися будь-якою іншою діяльністю. Найсильніше це ударило як по туроператорам іноземного і внутрішнього туризму, так і саме по туристах. В нашій країні туристичний сезон продовжується не більш 4-х місяців, протягом яких туроператори тільки й можуть робити, тому що в міжсезон`є роботи для них нема, а займатися іншою діяльністю вони не мають права. У результаті цього, означені туроператори змушені значно підвищувати ціни на туристичний продукт, що супроводжується постійними скаргами щодо невідповідності ціни та якості туристичних послуг. Крім того, вимога про виключність туроператорської діяльності обмежує розвиток туризму, не дозволяє поширювати його матеріально-технічну базу, тому що фірма-туроператор не має права створювати власні транспортні підрозділи, засоби розміщення, підприємства харчування тощо.

У Німеччині таке становище відсутнє, що надає можливість підприємствам туристичного бізнесу працювати набагато успішніше. У теперішній час на туристичному ринку Німеччини діють приблизно 9000 турагентів та понад 800 туроператорів, серед яких лідерами визнані три фірми – «Touristik Union International» (TUI), «Thomas Cook» та «Rewe-Touristik», навколо яких сконцентровано багато турагентів. Так, наприклад, у туристичну систему «Rewe-Touristik», що посідає третє місце на німецькому туристичному ринку, обслуговуючи до 5 млн туристів щорічно, входить 1260 турагенцій, 55 готелів на 30 тис. місць та авіакомпанія «LTU». Крім туризму, «Rewe» займається ще й іншою комерційною діяльністю – роздрібною торгівлею продовольчими та спортивними товарами, поєднуючи більше 10 тис. магазинів. Найпотужніший туроператор Німеччини «TUI», крім розгалуженої інфраструктури, має представництва у 180 країнах світу та обслуговує понад 30 млн туристів щорічно [4]. Таким чином, принцип усіх німецьких концернів, що займаються туризмом, укладається в наявності власної авіакомпанії, власної системи готелів, ресторанів і транспортних засобів. Саме це дає їм можливість концентрувати свою діяльність, надавати клієнтам повний пакет туристичних послуг та здійснювати нагляд за його якістю.

У Німеччині замовлення подорожей за посередництвом туристичних фірм здійснюють біля 17% внутрішніх туристів та понад 55% німців, що виїжджають за кордон, особливо за межі Євросоюзу [4]. Оцінка діяльності туроператорів і турагентів України з обслуговування в'їзного та виїзного туристопотоків, яка отримана при порівнянні даних

АДПС (дані про перетинання державного кордону) і ДСТК (відомості за формою 1-ТУР), виразно представлена питомою вагою участі ліцензіатів туристичної діяльності, які надають послуги лише 1,4% іноземних туристів та 6% українцям, які подорожують за кордон [1]. Даний показник черговий раз характеризує неправомочність віднесення всіх відвідувачів нашої країни до категорії туристів.

Починаючи з 2004 року, коли було впроваджено ліцензування туроператорської та турагентської діяльності в Україні, кількість туристичних фірм збільшилась приблизно в 2,7 рази. Однак рівень їх виконавчої дисципліни з кожним роком постійно знижується – з 91% у 2004 році до 64% у 2009 році [1]. Це означає, що 36% турфірм не складають звіти чи подають інформацію, що не мали діяльності. Кількість туристів та чисельність працівників у розрахунку на одного фактично працюючого ліцензіата постійно знижується, проте вартість туробслуговування збільшилася майже втричі за останні роки.

Організація готельного бізнесу в Німеччині знаходиться на найвищому рівні. Усі засоби розміщення, незалежно від отриманої категорії, надають туристам високоякісне обслуговування. Категоризацію послуг розміщення в Німеччині здійснює спеціально створена організація «Deutsche Hotel- und Gaststättenverband» (DEHOGA), яка визнана національним органом сертифікації в готельному та ресторанному бізнесі. За умов добровільної сертифікації німецькі засоби розміщення туристів мають право одержати певну кількість «зірок» у відповідності з класом обслуговування: «Tourist» (1\*), «Standard» (2\*), «Comfort» (3\*), «First Class» (4\*), «Luxury» (5\*). Потужність готельного господарства Німеччини складає 1643 тис. місць в абсолютному вимірі та 20 місць у розрахунку на 1 тис. місцевих жителів [4], що вдвічі перевищує середньоєвропейську норму.

На відміну від Німеччини, у нашій країні місткість готельної бази дорівнює лише 162 тис. (тобто у десять разів менше), що у відносному вимірі складає 3,5 місця на 1 тис. українських мешканців [3]. Крім того, в Україні спостерігаються негативні тенденції щодо провадження діяльності засобами розміщення: на території країни перебуває безліч готелів, які не надають про себе ніякої інформації в Державний комітет статистики, що супроводжується невірогідністю офіційних даних та проблемами обліку, пов'язаними з підприємствами готельного типу. Дані обставини викликані багатьма причинами, серед яких вирішальне значення мають неефективна податкова політика України та труднощі проходження сертифікації (у т.ч. категоризації) засобами розміщення туристів.

Висновки. Недосконалість законодавчої бази організації туристичного бізнесу в Україні, узгодженість між окремими нормативно-правовими актами приводить до погіршення якості надаваних туристам послуг та знижує прибутковість даного виду діяльності. Для підвищення результативності української сфери туризму

необхідно вивчати досвід провідних країн світу, зокрема, Німеччини, адаптувати його до вітчизняних умов та застосовувати в практиці ведення туристичного бізнесу.

### Література

**1. Офіційна інформація.** Статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>. **2. Готелі та інші місця для тимчасового проживання в Україні за 2009 рік** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. **3. UNWTO World Tourism Barometer** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>. **4. The German National Tourist Board** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.germany-tourism.de>.

#### **Галасюк С.С. Дослідження організації туристичного бізнесу в Україні та Німеччині**

У статті зроблено порівняльний аналіз організації туристичного бізнесу в Україні та Німеччині на підставі офіційних джерел інформації, досліджено рейтинг обох країн на світовому туристичному ринку. Указано на недосконалість законодавчої бази України та запропоновано вивчати досвід провідних країн світу, зокрема, Німеччини, для підвищення результативності українського туристичного бізнесу.

*Ключові слова:* туристичний бізнес України та Німеччини, нормативно-правова база туризму, засоби розміщення, туристичні фірми.

#### **Галасюк С.С. Исследование организации туристического бизнеса в Украине и Германии**

В статье проведен сравнительный анализ организации туристического бизнеса в Украине и Германии на основании официальных источников информации, исследован рейтинг обеих стран на мировом туристическом рынке. Указано на несовершенство законодательной базы Украины и предложено изучать опыт ведущих стран мира, в частности, Германии, для повышения результативности украинского туристического бизнеса.

*Ключевые слова:* туристический бизнес Украины и Германии, нормативно-правовая база туризма, средства размещения, турфирмы.

#### **Galasyuk S.S. The research of the tourist business organization in Ukraine and Germany**

The article contains the comparative analysis of the tourist business organization in Ukraine and Germany on the official information sources. The rating of both countries in the world tourist market is investigated. It is specified in imperfection of legislative base of Ukraine and it is offered to study experience of the leading countries of the world, in particular, Germany, for increase of productivity of the Ukrainian tourist business.

*Key words:* tourist business of Ukraine and Germany, standard-legal base of tourism, tourism accommodation, tour agency.