

Основні напрями розвитку туристичного ринку 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.

Розвитку туризму в країні сприяє потужна туристична індустрія, орієнтована на надання послуг високої якості поза залежністю від категорійності певного засобу розміщення, підприємства харчування або транспортного засобу.

Внесок туризму в економіку Німеччини досить значний і характеризується наступними показниками: займає друге місце по обсягах доходів після автомобілебудування, створює 8% внутрішнього валового продукту країни, надає робочі місця для 3 млн осіб.

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.).

Таким чином, Німеччина є найбільшим напрямним (емісivним) туристичним ринком світу, який характеризується наступними основними рисами:

1. Особливості менталітету. Німці завжди були самою подорожуючою нацією, що освоювала не тільки європейські суміжні країни, але й найбільш віддалені від Німеччини регіони земної кулі – Китай, Японію, Таїланд, Австралію. Питома вага витрат німецьких туристів у цей час становить більше 12,5% в їх загальному світовому обсязі.

2. Транзитний характер туризму. Німеччина граничить із дев'ятьма державами, тобто перебуває на перехресті основних європейських шляхів з Півночі на Південь та із Заходу на Схід, тому іноземні туристи, що перетинають цю країну, не затримуються там надовго. Це сприяє здійсненню незначної кількості туроднів обслуговування, у результаті чого знижуються загальні доходи від іноземного туризму.

3. Об'єднання Німеччини. У 1990 році відбулися значні й серйозні зміни в Німеччині як державі, які відбилися й на розвитку її виїзного туризму. Громадяни Німеччини, що проживали у так званих «нових землях» (Східна частина Німеччини), набули свободу переміщення - тобто виїзду за межі держави, у зв'язку зі зняттям «залізної завіси». Туристопотік зі східних земель значно збільшив і без того негативне сальдо турбалансу цієї країни.

Слід також зазначити й диспропорції, що існують у розподілі туристичного потоку усередині країни – основна його частина дотепер припадає на «старі землі» Німеччини. Крім того, з 1990-х років у Східній Німеччині розпочала відчуватися недостача готелів, що відповідають міжнародним стандартам, тому туризм там не міг розвиватися належним чином.

4. Нетуристичний імідж. Психологічно Німеччина завжди провадила враження країни, надзвичайно насиченою промисловістю: заводами, шахтами, загазованістю; країни, у якій працюють, а не відпочивають. І хоча сьогоднішня Німеччина є державою, де практично

відсутні екологічно шкідливі галузі промисловості, де створені всі умови для відпочинку й розваг, однак, повинний пройти певний час, щоб у свідомості більшості людей закріпився образ іншої Німеччини.

Крім того, на відміну від сусідніх країн (Франції, Італії), Німеччина ніколи раніше не прагнула до створення за рубежем подоби країни туризму, а тому її такою і не сприймали.

5. Різниця в курсах валют. Високий курс євро робить Німеччину менш привабливим туристичним ринком для іноземних туристів з доларової зони – США, Канади, країн Азії, які відвідують цю країну, в основному, з діловими цілями в рамках свого бізнесу.

6. Дорожнеча обслуговування. На туристичному ринку Німеччини протягом ряду років спостерігається ріст видатків німецьких туристів на зарубіжні подорожі. Середні витрати одного туриста на поїздку за межі країни становлять близько 980 дол. Разом із тим, співвідношення даних про валютні надходження Німеччини від в'їзного туризму з кількістю іноземних туристів, що відвідали цю країну, дає підставу підрахувати середній дохід від одного інтуриста за подорож, що дорівнює 1255 дол. Таким чином, Німеччину можна охарактеризувати як країну, де рівень середніх доходів від одного іноземного туриста набагато вище, ніж середні видатки німецьких туристів за кордоном. При цьому, іноземні туристи в Німеччині, як правило, не затримуються – приїжджають або по справах, або минають її транзитом. Тому можна зробити вивід, що Німеччина є дорогою країною не тільки для іноземних туристів, але й для власних громадян, що також є однією з причин, які стимулюють німців проводити свій відпочинок за кордоном.

Серед основних тенденцій розвитку німецького емісійного туристичного ринку необхідно відзначити наступні:

1. Розподіл туристичного ринку на «східний» і «західний» відповідно до нових і старих провінцій в об'єднаній Німеччині зберігатиметься.

У східній Німеччині придбана свобода подорожей швидко досягла своїх фінансових меж. Тому «тижні відпочинку» зараз перетворилися на «дні відпочинку», тобто середня тривалість поїздок зменшується, як і в цілому по країні. Цікавість східнонімецьких громадян до закордонних поїздок уже вичерпано й люди з нових провінцій стали більше цікавитися внутрішнім туризмом.

2. Використання німецькими туристами принципу «сильне євро – дешевий відпочинок» приводитиме до відвідування ними країн, у яких євро має вигідні позиції стосовно місцевих валют. До таких країн останнім часом відноситься Туреччина, що залучає усе більшу кількість німецьких туристів.

3. Популярність зарубіжних destinations серед німецьких туристів буде визначатися залежно від співвідношення «ціна – якість послуги» завдяки особливій чутливості німців до цієї формули. Тому туристопотік із Німеччини підвладний варіюванню – замість країн із високим рівнем цін на туробслуговування він орієнтуватиметься на ті туристичні ринки, де якісні послуги можна одержати за більш привабливими, тобто низькими, цінами. Наочним підтвердженням цьому є віддавання німцями переваги Туреччині замість Франції, Угорщині – замість скандинавських країн.

4. Збільшення попиту на низько бюджетні (low-cost) польоти при неорганізованому рекреаційному туризмі буде прогресувати. Кількість німецьких туристів, що користуються транспортними послугами «дешевих» авіакомпаній зростатиме кожен рік.

6. Прагнення Німеччини до розвитку іноземного туризму, що є новітньою тенденцією на даному туристичному ринку. Німеччина, являючись однією з провідних держав світу в економічній сфері, проте, зазнає труднощів у зв'язку зі зниженням темпів росту економічного розвитку, численністю соціальних виплат і зростаючою різницею в доходах населення. Тому керівництво Німеччини

вирішило залучати кошти в країну за допомогою розвитку іноземного туризму. Здійсненням конкретних кроків у цьому напрямку покликаний займатися Німецький центр туризму, що має розгалужену структуру по усьому світі. Успіхом діяльності Центра є збільшення темпів росту в'їзного туристопотоку в Німеччину (на 7% у рік, тоді як середній показник по Європі становить 4%), що стало можливим завдяки попиту на послуги міського туризму (тому що короткострокові поїздки складають 33%) – бум викликаний значним зниженням цін на подібні поїздки. Таким чином, у цей час німецький ринок зростає у 2 рази швидше європейського.

Функціями Німецького центру туризму є: участь у конференціях і виставках на зарубіжних туристичних ринках; поширення відомостей про Німеччину за допомогою нових друкованих і електронних видань; створення тематичного турпродукту; розробка маркетингових стратегій відносно інших держав. Так, для залучення українців у Німеччину Центром пропонуються наступні заходи: ярмарки, виставки, конференції й ділові поїздки; «wellness», фітнес, оздоровлення; мова й освіта.

Однак, з огляду на вищевикладене, Україні варто прикласти максимум зусиль для розробки різноманітних турпродуктів, запропонувати якісне туробслуговування, щоб зацікавити німецьких туристів відвідуванням нашої країни, тому що хоча Німеччина й входить до числа 10 головних країн в'їзного туризму для України, займаючи в цьому рейтингу 8 місце, однак частка її ще занадто мала й становить 1% в обсязі іноземного туристопотоку, хоча й має тенденцію до збільшення – темп приросту числа відвідувань України німецькими туристами дорівнює 13% (за підсумками співвідношення між 2006 і 2005 роками з цього показника).