**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**магістра**

На тему: «Специфіка організації міжнародного туризму в країнах Європи»

«Specifics of the organization of international tourism in European countries»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.2429

спеціальності 242 Туризм

освітньої програми туризмознавство

Спудко Вікторія Павлівна

Керівник: д.п.н., професор Маковецька Н.В.

Рецензент:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Запоріжжя – 2021

**«ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 242 Туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Завідувач кафедри туризму**

**та готельно-ресторанної справи**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Маковецька

(підпис)

«\_\_» вересня 2020 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** Спудко Вікторія Павлівна**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(прізвище, ім’я, по-батькові)

1.Тема роботи (проекту) «Специфіка організації міжнародного туризму в країнах Європи», керівник роботи (проекту) доктор педагогічних наук, професор Маковецька Наталія Валеріївна, затверджена наказом ЗНУ від «04» червня 2020 року № 673-с.

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 10 грудня 2020 року.

3. Вихідні дані до проекту (роботи).

В ході дослідження нами було виявлено, що темпи розвитку міжнародного туризму в світі дозволили стабілізувати економіку деяких країн світу, а обсяги відрахувань в бюджет цих країн в деяких випадках перевищують відрахування від багатьох галузей промисловості.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

- розглянути теоретичні основи та охарактеризувати роль туризму у розвитку країн світу, з’ясувати проблеми та перспективи цього виду туризму, виявити закономірності географії туристичних потоків;

– дослідити специфіку організації туризму в таких країнах Європи як Німеччина, Данія, Італія та Чехія й порівняти їх туристичний потенціал.

– розробити туристичний маршрут, який буде актуальним виходячи з результатів проведеного аналізу.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень): 17 таблиць, 3 додатки, 78 літературних посилань.

6. Консультанти роботи (проекту)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
|  |  | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Маковецька Н.В. | 15.09.2020 | 15.09.2020 |
| Розділ 2 | Маковецька Н.В. | 10.10.2020 | 10.10.2020 |
| Розділ 3 | Маковецька Н.В. | 02.11.2020 | 02.11.2020 |

7. Дата видачі завдання 2 вересня 2020 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів дипломного проекту (роботи) | Строк виконання етапів проекту (роботи) | Примітка |
| 1. | Вступ. Вивчення проблеми, опрацювання джерел та публікацій. | Вересень 2020 р. | *виконано* |
| 2. | Написання першого розділу | Вересень 2020 | *виконано* |
| 3. | Написання другого розділу | Жовтень 2020 р. | *виконано* |
| 4. | Написання третього розділу | Листопад 2020 р. | *виконано* |
| 5. | Написання висновків, комп’ютерний набір роботи | Грудень 2020 р. | *виконано* |
| 6. | Попередній захист дипломної роботи на кафедрі | Грудень 2020 р. | *виконано* |

**Студент**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.П. Спудко

(підпис)

**Керівник роботи (проекту)**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В. Маковецька

(підпис)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.А. Криволапов

(підпис)

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота – 138 сторінок, 17 таблиць, 3 додатки, 78 літературних джерел.

Мета дослідження – визначити роль міжнародного туризму в структурі економіки, специфіку його організації та вплив на розвиток країн Європи.

У відповідності до поставленої мети передбачається виконання наступних завдань:

– розглянути теоретичні основи та охарактеризувати роль туризму у розвитку країн світу, з’ясувати проблеми та перспективи цього виду туризму, виявити закономірності географії туристичних потоків;

– дослідити специфіку організації туризму в таких країнах Європи як Німеччина, Данія, Італія та Чехія й порівняти їх туристичний потенціал.

– розробити туристичний маршрут, який буде актуальним виходячи з результатів проведеного аналізу.

Об’єкт дослідження: процес організації міжнародного туризму.

Предмет дослідження: структура, тенденції розвитку та специфіка організації міжнародного туризму у провідних країнах Європи.

Методи дослідження: теоретичний аналіз літературних джерел, порівняльний та метод системного підходу.

Основна частина роботи присвячена дослідженню специфіки організації міжнародного туризму у наступних країнах Європи – Чехія, Данія, Німеччина та Італія. Також у роботи будуть освітлені особливості та тенденції розвитку туризму загалом у країнах Європи, їх туристичний потенціал, привабливість та ступінь розвиненості інфраструктури.

ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ, РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ СФЕРИ, КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНА СПАДЩИНА, МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ, КРАЇНИ ЄВРОПИ.

**ABSTRACT**

Qualification work - 138 pages, 17 tables, 3 appendices, 78 literature sources.

The purpose of the study is to determine the role of international tourism in the structure of the economy, the specifics of its organization and the impact on the development of European countries.

In accordance with the set goal, the following tasks are expected to be performed:

- to consider the theoretical foundations and characterize the role of tourism in the development of the world, to clarify the problems and prospects of this type of tourism, to identify patterns of geography of tourist flows;

- to study the specifics of tourism organization in European countries such as Germany, Denmark, Italy and the Czech Republic and compare their tourism potential.

- to develop a tourist route that will be relevant based on the results of the analysis.

Object of research: the process of organizing international tourism.

Subject of research: structure, development trends and specifics of the organization of international tourism in the leading European countries.

Research methods: theoretical analysis of literature sources, comparative and method approach.

The main part of the work is devoted to the study of the specifics of the organization of international tourism in the following European countries - the Czech Republic, Denmark, Germany and Italy. The works will also cover the features and trends of tourism in general in European countries, their tourism potential, attractiveness and level of infrastructure development.

TOURISM, TOURIST RESOURCES, DEVELOPMENT OF TOURIST AREAS, CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE, INTERNATIONAL TOURISM, EUROPEAN COUNTRIES.

# **ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ**

ВТО – Всесвітня туристична організація;

ЄС – Європейський Союз;

ООН – Організація Об'єднаних Націй;

СНД – Співдружність Незалежних Держав;

УАТА – Всесвітня асоціація туристичних агентств;

UNWTO – Всесвітня туристична організація;

ЮНЕСКО – Організація ООН з питань освіти, науки і культури;

США – Сполучені Штати Америки ;

ФРН – Федеративна Республіка Німеччина ;

ASTA *–* Американське товариство туристичних агенцій*;*

ETC – Європейська туристична комісія;

PATA – Асоціація туристичних агенцій Тихоокеанського регіону;

COTAL – Конфедерація туристичних організацій країн Латинської Америки;

SECO – Державний секретаріат Швейцарії з економічних питань;

DZT – Німецький туристичний центр;

DRV – Німецький союз туристичних бюро;

DFV – Німецький туристичний союз;

DBV – Німецьке об’єднання курортних підприємств;

ENIT –Національне управління з туризму Італії;

TUI – Touristic Union International;

TPG – Travel Professional Group;

TO – туристичний оператор;

ВВП – Валовий внутрішній продукт;

ВНП – Валовий національний продукт;

сер. – середній, середня;

год. – година;

р. – рік;

рр. – років;

тис.кв.км.– тисяч квадратних кілометрів;

чол. – чоловік;

люд.– людей;

ін.–інше ;

дол.– долар ;

млрд – мільярд.

ЗМІСТ

[**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ** 6](#_Toc57588295)

[**ВСТУП** 9](#_Toc57588296)

[**РОЗДІЛ 1** 13](#_Toc57588297)

[**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ** 13](#_Toc57588298)

[1.1 Базові поняття міжнародного туризму 13](#_Toc57588299)

[1.2 Проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму в країнах Європи 26](#_Toc57588300)

[1.3 Географія туристичних потоків країн Європи 34](#_Toc57588301)

[1.4 Аналіз туристичного потенціалу країн Європи 37](#_Toc57588302)

[**РОЗДІЛ 2** 59](#_Toc57588303)

[**ЗАВДАННЯ МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ** 59](#_Toc57588304)

[2.1 Мета та завдання дослідження 59](#_Toc57588305)

[2.2 Методи дослідження 59](#_Toc57588306)

[2.3 Організація дослідження 60](#_Toc57588307)

[2.3.1Обґрунтування обраних для аналізу країн Європи 60](#_Toc57588308)

[2.3.2 Клімато- географічна характеристика Німеччини, Данії, Італії та Чехії 61](#_Toc57588309)

[**РОЗДІЛ 3** 67](#_Toc57588310)

[**РЕЗУЛЬТАТИ ВЛАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ** 67](#_Toc57588311)

[3.1 Специфіка міжнародного туризму обраних країн Європи (Німеччина, Данія, Італія, Чехія) 67](#_Toc57588312)

[3.1.1 Загальні показники: кількість прибуттів та відправлень, аналіз пасажиро-перевезень 67](#_Toc57588313)

[3.1.2 Вплив міжнародного туризму на ВВП та рівень зайнятості населення 70](#_Toc57588314)

[3.1.3 Капіталовкладення та державні витрати на туристичну сферу 73](#_Toc57588315)

[3.1.4 Структури, що займаються управлінням в туризмі 75](#_Toc57588316)

[3.1.5 Діяльність туристичних операторів та туристичних агенцій Німеччини, Данії, Італія, Чехії. 82](#_Toc57588317)

[3.1.6 Стан туристичної інфраструктури 91](#_Toc57588318)

[3.1.7 Маркетингова політика зі створення туристичного іміджу у Німеччині, Данії, Італії та Чехії 101](#_Toc57588319)

[3.2 Розробка туристичного маршруту 108](#_Toc57588320)

[**ВИСНОВКИ** 123](#_Toc57588321)

# **ВСТУП**

Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства, що можна розглядати і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс. На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури – готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо. Міжнародний туризм не тільки збільшує валютні надходження в країну, він забезпечує зайнятість населення, а також допомагає раціонально використовувати ресурси.

У багатьох країнах він займає велику роль в економіці та розглядається як найбільш пріоритетна галузь, внесок у валовий національний дохід складає 20-45%, а надходження від іноземного туризму є основним джерелом отримання валюти. Для цих країн особливо важливо підтримувати та сприяти розвитку даної галузі. Тож кожна окрема країна має свої державні органи та організації, що контролюють та регулюють туристичну діяльність. Окрім цього існують всесвітні організації, міждержавні угоди та багато інших форм спільної підтримки розвитку туризму[11].

Однією з головних таких організацій є ВТО. На сьогодні її дійсними членами є більш як 105 країн, декілька асоційованих і більш як 150 приєднаних членів (туристичні фірми, авіакомпанії, міжнародні організації тощо). Цілями ВТО є:

* прискорювати і розширювати сприяння туризму (міжнародного і внутрішнього) миру, взаєморозумінню, здоров'ю і добробуту людей у цілому світі;
* допомагати людям мати доступ до освіти і культури під час подорожей;
* покращувати стандарти проживання і перебування у менш розвинутих районах світу через допомогу в забезпеченні необхідною матеріально-технічною базою для іноземного туризму і розвитку транспортних мереж, що з'єднують з даними регіонами;
* розширювати можливості країн, які приймають туристів, і тим самим робити внесок в їхню економіку;
* виступати у ролі міжнародного агентства координації і співробітництва між країнами;
* надавати послуги членам найбільш значимих для ради національних організацій у галузі туризму;
* визначити теми пленумів і засідань, а також здійснювати координацію туристичних інтересів країн-учасниць, враховуючи як національні туристичні організації, так і професійні сектори та організації, що представляють інтереси подорожуючих;
* встановлювати постійний взаємозв'язок між різними об'єднаннями туроператорів;
* реалізувати все вищезазначене найбільш дієвим шляхом.

Вона зазначає, що міжнародний туризм у світі розвивається досить нерівномірно, що пояснюється в першу чергу різними рівнями соціально-економічного розвитку окремих країн і регіонів.

Всесвітня туристична організація у своїй класифікації виділяє країни, які переважно є постачальниками туристів (США, Бельгія, Данія, Німеччина, Нідерланди, Нова Зеландія, Швеція, Канада, Англія), і країни, які в основному приймають туристів (Австралія, Греція, Кіпр, Італія, Іспанія, Мексика, Туреччина, Португалія, Франція, Австрія, Швейцарія)[12].

Але міжнародний туризм це не тільки про держави та їх економіку чи стан інфраструктури. Це перш за все люди – подорожуючі, працівники туристичної сфери та багато інших. Саме вони є рушійною силою, тим без чого дана сфера не може функціонувати. Умови карантину яскраво продемонстрували нам, що відбудеться з міжнародним туризмом, якщо люди перестануть перетинати кордон, якщо в них забрати можливість безпечно мандрувати світом. Тож не дарма, коли починають давати визначення туризму, поряд йдуть і такі поняття як турист, екскурсант та ін. Ця галузь вона про людей та для людей і це важливо пам’ятати.

Усе перераховане вище визначило актуальність теми кваліфікаційної роботи та вплинуло на подальший хід описаного дослідження та його результати.

*Об’єкт дослідження:* процес організації міжнародного туризму.

*Предмет дослідження:* структура, тенденції розвитку та специфіка організації міжнародного туризму у провідних країнах Європи

# **РОЗДІЛ 1**

# **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

# 1.1 Базові поняття міжнародного туризму

Поняття «туризм» є доволі широким та пов'язане з великою кількість наук, включаючи історію, географію, економіку, екологію, культуру, спорт та багато інших.

Спроб дати визначення поняття «туризм» було багато. І. Курас вважає, що туризм - це, насамперед, людське підприємництво, до якого особистість вдається аби задовольнити свої світоглядні та духовні потреби, пізнати навколишній світ, реалізувати власну самобутність у просторі «іншого»: інших культур, звичаїв, способів життя [1]

М. Кабушкін вважає, що туризм – це галузь економіки, що включає діяльність туристичних організаторів, агентів та посередників [2] .

За визначенням Організації Об’єднаних Націй, туризм - це всі види руху населення, що не пов’язані зі зміною місця проживання і роботи, подорожі з метою відпочинку, участі у наукових, ділових і культурних зустрічах.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО), туризм є похідним від французького tour (прогулянка, поїздка) і являє собою подорож у вільний час, один із видів активного відпочинку.

У Законі України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. є наступне визначення: туризм - тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.

Відповідно до вищесказаного турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

О. Бейдик дає наступне пояснення цього терміну: туризм – це форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями [3].

Є можливим відзначити що будь-яке визначення поняття «туризм» виключає момент отримання прибутку під час туристичної подорожі. Отже, туризм є популярною формою організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями певної країни. Ця подорож може бути організована як самостійно - безпосередньо туристами, так і за допомоги різних туристичних організацій.

Згідно із законом України «Про туризм», суб’єкти туристичної діяльності – це підприємства, установи, організації незалежно від її форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов’язаної з наданням туристичних послуг[6].

Важливо додати, що ліцензія зараз видається лише туроператорам, для турагентської діяльності вона не передбачена. До суб’єктів туристичної діяльності також можна віднести бюро подорожей, туристичні комплекси, готелі, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства громадського харчування, транспорту, заклади культури, спорту та ін., які забезпечують приймання, обслуговування і перевезення туристів.

У сучасних умовах саме міжнародний туризм представляє собою одну з найрозвиненіших галузей світового господарства і форм зовнішньоекономічної діяльності та є найбільш динамічною галуззю у світі.

Для подальшої роботи необхідно окреслити визначення понять "світовий туризм", "міжнародний туризм", "іноземний туризм" та "внутрішній туризм".

1. Світовий туризм:

1) частина світогосподарських зв'язків і відносин у галузі пересування, відпочинку і подорожей;

2) одна з основних галузей світової економічної діяльності, важливий показник світового розвитку.

2. Міжнародний туризм:

1) важливий напрямок міжнародного співробітництва у конкретній діяльності на основі поваги до національної культури та історії кожного народу й основних інтересів кожної держави;

2) сфера розвитку туристичних відносин між народами різних країн і ознайомлення з досягненнями інших держав у різних галузях.

3. Іноземний туризм – це система подорожей та обміну, що здійснюється на основі міждержавних договорів з врахуванням чинних міжнародних норм. Іноземний туризм реалізується шляхом здійснення міжнародних туристичних зв'язків на основі організації прийому туристів у конкретній країні, поїздок громадян даної країни за кордон. Таким чином, іноземний туризм – це сфера міжнародного туризму стосовно визначеної конкретної країни.

4. Внутрішній туризм – це тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання у межах національних кордонів цієї країни для задоволення туристичних цілей.[4]

Класифікація видів міжнародного туризму виглядає наступним чином:

1. Діловий туризм.

За оцінками експертів ВТО, частка ділового туризму в світі складає 20%. цей вид туризму відносять до найбільш економічно ефективних в світі. Так, близько 50% доходів авіакомпаній, приблизно 60% доходів готелів і більше як 70% доходів автопрокатних компаній створюється за рахунок обслуговування саме цієї категорії туристів.

Поняття "діловий туризм" охоплює :

* ділові поїздки співробітників корпорацій з метою переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутової діяльності тощо;
* поїздки на симпозіуми, конгреси, конференції, семінари, виставки, ярмарки, біржі тощо;
* заохочувальні поїздки, що організовуються компаніями й організаціями для своїх співробітників у вигляді безкоштовної туристичної поїздки;
* поїздки на спортивні змагання команд, гастролі артистів;
* поїздки офіційних делегацій (офіційне обслуговування).

2. Оздоровчий туризм.

Ринок оздоровчого туризму різноманітний та пов'язаний з використанням рекреаційних ресурсів. Програми таких турів відрізняються, але існують загальні специфічні вимоги до їх організації. Програми цих турів будуються з урахуванням того, що приблизно половину масиву часу необхідно витрачати на лікувально-оздоровчі процедури або заняття. Всі інші заходи мають додатковий або супутній характер.

3. Хобі-туризм.

Цей вид міжнародного туризму дає можливість зайнятися улюбленою справою у колі однодумців під час відпочинку або подорожі. Найчастіше ці тури приймають форму групових поїздок. При створенні таких програм необхідно формувати групи за однорідністю інтересів і тематичною спрямованістю.

4. Пригодницький туризм.

Цей вид туризму забезпечує перебування туристів у привабливій для них місцевості і зайняття незвичайною справою. Пригодницькі тури поділяються на три види:

* похідні експедиції;
* сафарі-тури (мисливство, рибальство, фото мисливство тощо);
* навколосвітнє плавання (яхтинг).

5. Спортивний туризм.

Основними споживачами спортивних турів є різні спортивні товариства, а основними крупними сегментами ринку спортивного туризму – любителі спорту, спортсмени, туристи-похідники.

Забезпечення безпеки туристів – одна з найважливіших вимог до спортивних турів. Безпека забезпечується наступним:

* найманням досвідчених перевірених і кваліфікованих інструкторів;
* прокладкою і постійним контролем за станом траси, маршруту, спортивними спорудами, підйомниками тощо;
* укладенням угоди з місцевою, регіональною контрольно-порятунковою службою;
* страхуванням подорожей.

6. Навчальні тури.

Цей вид туризму орієнтується на вік клієнтів і мотивацію вибору. В основному, це "мовні" тури, але можуть бути також тури з навчанням спорту, спортивним іграм, менеджменту або тури з підвищення кваліфікації.

7. Релігійний туризм. Історично це найдавніший вид міжнародного туризму. У туризмі з релігійними цілями можна окреслити такі види поїздок:

* паломництво, тобто відвідування святих місць з метою поклоніння церковним реліквіям, святиням і з ціллю відправлення релігійних обрядів;
* пізнавальні поїздки з ціллю знайомства з релігійними пам'ятниками, історією релігії і релігійною культурою;
* наукові поїздки – поїздки науковців, які займаються питаннями релігії.

При організації релігійних турів враховуються передусім потоки відвідувачів та їхня мотивація, а також кількість відвідувачів у день, період, сезон.

8. Розважальні тури.

Це найрізноманітніші та найпопулярніші тури в усьому світі. Як правило, вони не довготривалі (2-4 дні) і можуть бути періодичними та регулярними. В Європі дуже популярними є різдвяні тури. Програми таких турів - це, в основному, розваги (відвідування святкових заходів, концертів, виставок, концертів тощо).

9. Пізнавальні тури.

Пізнавальні міжнародні тури є найбільш розповсюдженими і не залежить від вікової та соціальної приналежності туристів.

Пізнавальні тури можуть бути: історичні, літературні, знайомство з живописом, балетом, оперою, з місцями діяльності відомих літературних персонажів і творів тощо.

Такі тури, як правило, короткотермінові. Бажано проводити екскурсії на рідній мові туристів, оскільки її переклад змінює сприймання теми та погіршує якість.

10. Подорожі для людей старшого віку.

До 80% подорожей туристи старшого віку здійснюють з метою відпочинку; при цьому значну частку займають короткотермінові тури. Близько 70% цих туристів подорожують влітку. Надають перевагу готелям першого і середнього класу. При формуванні турів для цих клієнтів експерти радять враховувати особливості їхньої психології.

Програму обслуговування для цієї категорії туристів рекомендується складати таким чином, щоб клієнти мали достатньо часу для повноцінного відпочинку. Переїзди з місця на місце повинні бути по можливості короткочасними. Бажано проводити не більше однієї екскурсії на день і організовувати її таким чином, щоб туристи якомога менше часу проводили на ногах. При розміщенні варто надавати перевагу невеликим, не дуже модним готелям з хорошим сервісом[4].

Крім наведених вище видів міжнародного туризму, значне місце в світі зараз займає молодіжний туризм зі своєю специфікою організації та обслуговування.

Можна ще назвати туризм автостопом, сільський туризм, зелений туризм і багато інших видів обслуговування, які пропонуються сьогодні туристам на міжнародному ринку туризму.

Оскільки всі вищезазначені види туризму контролюються відповідними органами, ведеться постійне статистичне оцінювання та порівняння результатів з даними минулих років вважаємо доцільним додати наступну інформацію.

Згідно з концепцією статистики міжнародного туризму, до основних статистичних одиниць належать суб'єкти туристичної діяльності – туристи.

Подорожанин – будь-яка особа, яка подорожує між двома і більше країнами чи між двома і більше місцевостями в межах країни свого звичного місця проживання.

Міжнародним подорожанином вважається будь-яка особа, яка подорожує за межами країни свого місця проживання, незалежно від мети подорожі та засобів транспорту, що використовуються, навіть якщо ця подорож здійснюється пішки. Це визначення не містить жодних обмежень щодо цілей і термінів подорожі.

Міжнародний відвідувач– будь-яка особа, яка подорожує в країну, що не е країною її звичного місця проживання, і перебуває поза межами свого звичного середовища протягом терміну, що не перевищує 12 місяців, головною метою поїздки при цьому не є заняття оплачуваною діяльністю з джерел у відвідуваній країні. У цьому визначенні, на відміну від визначення терміну "міжнародний подорожанин", регламентуються мета і терміни подорожі[5].

Поняття "міжнародний відвідувач" поділяється на два, які окремо враховуються в статистиці міжнародного туризму: "міжнародний турист" і "одноденний відвідувач.

Міжнародним туристом вважається відвідувач, який здійснює щонайменше одну ночівлю в засобах розміщення у відвідуваній країні. До цієї категорії туристів належать іноземці, громадяни країни, які проживають за кордоном, а також члени екіпажів іноземних транспортних засобів, які ночують у засобах розміщення країни, що приймає.

Одноденним відвідувачем вважається особа, яка не ночує в засобах розміщення у відвідуваній країні. Потреба обліку цієї категорії відвідувачів пояснюється тим, що в багатьох країнах зростає значення одноденних поїздок як елемента масового туризму. До цієї категорії відвідувачів (екскурсантів) належать:

— одноденні відвідувачі, які відвідують будь-яку країну без зупинки в ній на ночівлю;

— пасажири круїзів, які прибувають у будь-яку країну на круїзному судні і ночують на борту суден, навіть якщо судно перебуває в порту кілька днів;

— члени екіпажів іноземних транспортних засобів, які не ночують у країні призначення[5].

Наведені визначення статистичних показників містять такі поняття, як "звичне середовище", "звичне місце проживання" і "національність".

Звичне середовище – цей термін вживається з метою виключення з обсягу поняття "міжнародний відвідувач" осіб, які подорожують щодня (щотижня) між своїм домом і місцем роботи (навчання), розміщеним за кордоном. Вони не залишають звичного середовища і не вважаються туристами.

Звичне місце проживання **–** при визначенні походження міжнародних відвідувачів враховується країна місця проживання, а не національність. Так, іноземці, які проживають у будь-якій країні, при поїздці за кордон у статистиці виїзного туризму включаються в число інших постійних жителів. Водночас громадяни будь-якої країни, які проживають за кордоном і повертаються на батьківщину для тимчасового відвідування, в статистиці в'їзного туризму включаються в число інших іноземних відвідувачів – нерезидентів[5].

Національність відвідувача визначається за країною, яка видала йому паспорт. Однак подорожанин вважається або міжнародним, або внутрішнім мандрівником відповідно до місця свого проживання, а не за національністю.

Інші міжнародні подорожани, які не враховуються в статистиці міжнародного туризму, поділяються на такі категорії:

1) іммігранти;

2) прикордонні робітники, які проживають поруч із кордоном в одній країні та працюють в іншій країні;

3) дипломати, консульські працівники, військовослужбовці;

4) біженці й кочівники;

б) транзитні пасажири, які формально не в'їжджають у країну через пункти прикордонного контролю[6].

На підставі наведених показників статистичного обліку здійснюється підрахунок фізичних (кількісних) показників в'їзного і виїзного туризму в масштабі окремих країн, регіонів і світу, а саме:

— кількості прийнятих міжнародних відвідувачів, у тому числі міжнародних туристів і одноденних відвідувачів, разом й окремо за країнами виїзду, сезонами подорожі, метою подорожі;

— кількості міжнародних туристів, які виїхали, й одноденних відвідувачів, разом й окремо за країнами і сезонами.

Найбільш компетентним органом, що надає статистичні дані по країнам світу вважається Всесвітня організація туризму. Датою її народження вважають 2 січня 1975 р. - цього дня набули чинності її статутні норми і правила. UNWTO представляє інтереси майже 150 країн – дійсних членів; 5 територій – асоційованих членів, а також понад 400 членів, що приєдналися.

Статут UNWTO – це міждержавний договір, ратифікований 51-ю державою, офіційні туристичні організації яких були членами МСОТО[75].

Для втілення в життя своїх рішень і рекомендацій Генеральна асамблей затвердила шість регіональних комісій: в Європі, Америці, Африці, Схід ній Азії та Тихоокеанському регіоні, Південній Азії, на Близькому Сході Комісії збираються регулярно під керівництвом голови і двох віце-голів яких обирають на два роки. Завданнями регіональних комісій є співробітництво країн регіону в реалізації рішень і рекомендацій UNWTO, сприяння розвитку регіонального туризму.

UNWTO провадить діяльність за такими основними напрямами:

— зміцнення співпраці країн з метою розвитку туризму. Для цього UNWTO розробляє рекомендації і допомагає урядам країн у багатьох питаннях, включаючи розробку проектів, техніко-економічних обґрунтувань, визначення потреб в інвестиціях, передання технологій, а також маркетинг і просування туристичного продукту;

— організація професійної підготовки в сфері туризму, створення базових навчальних структур, короткотермінових і заочних курсів, а також мережі центрів UNWTO з професіональної підготовки;

— забезпечення стійкого розвитку туризму і вирішення екологічних проблем. З цією метою UNWTO бере участь у міжнародних форумах, присвячених охороні навколишнього середовища та екології планети;

— поліпшення якості туризму. UNWTO приділяє увагу питанням охорони здоров'я і безпеки туристів, усуненню бар'єрів на шляху туризму, лібералізації туристичного бізнесу;

— створення статистики туризму і дослідження ринку. UNWTO є основним центром накопичення (більш ніж зі 180-ти країн і територій), аналізу і поширення відомостей про туризм. Для членів UNWTO і туристичної індустрії випускається серія видань з питань міжнародного туризму;

— розвиток комунікацій і системи документації в сфері туризму. У UNWTO працює видавничий підрозділ, що одночасно є органом зі зв'язків з пресою. У центрі документації UNWTO зберігається великий обсяг інформації з різних питань туризму[75].

Важливими напрямами діяльності UNWTO є спрощення туристичних обмінів і формальностей; визначення й узгодження законодавчого порядку регулювання туризму, також за надзвичайних обставин (епідемій, стихійних лих тощо).

У 1985 р. UNWTO розробила й ухвалила такі важливі документи, як Хартія туризму і Кодекс туристів, що проголошують основні принципи туристичного руху, закріплені в переліку прав і обов'язків туристів, виробників туристичних послуг, державних адміністрацій і місцевого населення.

Для досягнення високих результатів у реалізації поставлених завдань UNWTO активно співпрацює з ООН і ЇЇ комісіями та спеціалізованими установами, з іншими міжнародними туристичними організаціями.

У 1977 р. ООН і UNWTO уклали Угоду про взаємну співпрацю, причому, як випливає з тексту угоди, "ООН визнає UNWTO відповідальною за вжиття таких заходів, які можуть виявитися необхідними для розв'язання проблем у сфері туризму"'.

Формами співпраці ООН і UNWTO є обмін рекомендаціями, інформацією і документами, проведення спільних консультацій і зустрічей, координація роботи, двостороннє представництво на засіданнях органів спів робітництва з питань статистики.

UNWTO є юридичною особою і може користуватися на території країн членів певними привілеями, що визначені в окремих угодах, укладений організацією. Зокрема, на підставі Конвенції між UNWTO й Іспанією про правовий статус організації в Іспанії, текст якої підписанні 10 листопада 1975 р. і ратифікований Іспанією 8 жовтня 1976 р. (конвенція набула чинності 2 червня 1977 р. і схвалена Генеральною асамблеєю UNWTO 31 травня 1977 р.), штаб-квартиру UNWTO 1 січня 1976 р. було перенесено з Женеви до Мадрида. Офіційні мови UNWTO – англійська іспанська, російська і французька[76].

Інструментом міжнародного співробітництва і партнерства, об'єднання, народів і сприяння розвиткові індивідуального й колективного туризм стала Гаазька декларація Міжпарламентської конференції з туризму 1989р її головні положення зводяться до того, що:

— туризм – форма проведення вільного часу;

— туризм – ефективний засіб сприяння соціально-економічному зростанню країни;

— природне, культурне і людське довкілля – основна умова розвити туризму;

— туризм має гуманний характер;

— кожна людина має право на вільні подорожі;

— спрощення формальностей подорожування – основа розвитку туризму;

— безпека і захист туристів, повага їхньої гідності – найважливіші умови розвитку туризму;

— держави повинні вживати заходів у боротьбі з тероризмом, поліпшувати якість туристичних послуг, планувати розвиток інфраструктури туризму.

Парламенти, уряди, державні та приватні організації, асоціації й установи, що відповідають за туристичну діяльність, професіонали у галузі туризму, а також самі туристи повинні керуватися принципами Гаазької декларації [7].

Ще однією міжурядовою туристичною організацією є Рада з туризму Співдружності Незалежних Держав (СНД), утворена на підставі рішення голів урядів СНД.

Діяльність Ради обмежується територією держав-членів і спрямована на розвиток і зміцнення туристичних зв'язків між ними. Для цього розроблені єдина форма статистичної звітності, правила ліцензування, створені система інформаційного забезпечення, видавнича база, вироблена єдина система стандартизації туристичних послуг, спрощені туристичні формальності, налагоджена співпраця з підготовки кадрів, гарантування безпеки туристів, запроваджено уніфіковані вимоги до класифікації готелів на території СНД тощо [7].

Міжнародні туристичні організації, які приділяють увагу всім основним питанням розвитку міжнародного туризму, відносять до універсальних. Найбільшими серед них є такі:

Всесвітня федерація асоціацій туристичних агентств, до якої входять національні асоціації туристичних агентств різних країн. Приділяючи увагу найважливішим питанням розвитку міжнародного туризму, Федерація виступає прихильником лібералізації туристичного бізнесу і захисту інтересів туристичних фірм.

Міжнародна федерація туроператорів об'єднує асоціації туроператорів і окремі туроператорські фірми різних країн. Окрім загальних питань розвитку міжнародного туризму, вона приділяє увагу захисту інтересів туроператорського бізнесу.

Всесвітня асоціація туристичних агентств (УАТА), у якій співпрацюють туристичні агентства різних країн за встановленою нормою представництва. Основною метою є стимулювання діяльності туристичних агентств, захист їхніх інтересів перед туроператорами і транспортними компаніями.

До вузькоспеціалізованих належать міжнародні туристичні організації, членів яких об'єднують підприємницькі чи суспільні інтереси. Наведемо кілька прикладів.

Міжнародна готельна асоціація об'єднує підприємців готельного бізнесу різних країн з метою розвитку їхнього співробітництва в питаннях поліпшення якості послуг, упровадження сучасних технологій і стандартів обслуговування, підвищення професіоналізму готельного персоналу тощо.

Міжнародна асоціація повітряного транспорту об'єднує авіатранспортні підприємства (авіакомпанії, аеропорти та ін.), які обслуговують основні міжнародні й внутрішні лінії. її основні завдання – поліпшення якості обслуговування пасажирів: створення сприятливих умов для перевезення туристів, удосконалення тарифної політики, впровадження нових технологій і стандартів, навчання персоналу, який займається бронюванням і оформленням квитків, проведення маркетингових досліджень, складання статистичних оглядів тощо [8].

До Міжнародної асоціації конгресового бізнесу входять туристичні фірми і підприємства різних країн, які обслуговують учасників міжнародних і національних конгресів, конференцій, симпозіумів.

Міжнародне бюро з соціального туризму об'єднує туристичні організації профспілкових об'єднань різних країн з метою розширення співпраці в розвитку соціального туризму.

Міжнародне бюро молодіжного туризму створили туристичні фірмі й організації різних країн, які займаються молодіжним туризмом, з метою налагодження більш тісної співпраці.

Значну роль у розвитку співробітництва у галузі міжнародного туризм відіграють регіональні туристичні організації. Вони покликані сприяти налагодженню спільної діяльності туристичних організацій регіону, відстоювати їхні інтереси в інших міжнародних туристичних організаціях або на міжнародних туристичних форумах. Найбільшими авторитетними регіональними туристичними організаціями є, наприклад, Американське товариство туристичних агентств (ASTA), Європейська туристична комісія (ETC), Асоціація туристичних агентств країн Тихоокеанського регіону (PATA), Конфедерація туристичних організацій країн Латинської Америки (COTAL) [8].

# 1.2 Проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму в країнах Європи

Міжнародним туризм впливає на життя багатьох людей та на стан економіки країн в цілому. Зокрема, це можливо підтвердити наступною статистикою, що понад 250 млн. осіб, тобто кожний десятий працівник на планеті працевлаштований саме у сфері туризму. На неї припадає 30% всієї міжнародної торгівлі послугами, 11% споживчих видатків, 7% загальносвітових інвестицій, 5% податкових надходжень. За рахунок функціонування туристичної галузі формується близько 10% ВВП у світі. Туризм впливає на соціально-економічний розвиток країнах світу, оскільки він сприяє високому рівню зайнятості та складає значну частину додаткових надходжень до державного бюджету [9].

Ключовою тенденцією розвитку міжнародного туризму є постійне зростання обсягів туристичних поїздок у світі. Згідно даних ВТО у 2017 р. кількість туристичних прибуттів зросла на 7% і становила 1,323 млрд. (для порівняння у 2010 р. цей показник був удвічі меншим і становив лише 669 млн.). За прогнозами, чисельність прибуттів і надалі зростатиме і становитиме 1,8 млрд. у 2030 р. Масштаби надходжень від експорту туристичних послуг становили у 2017 р. 1,6 трлн. дол. США, що на 8% більше порівняно з попереднім роком.

Фактори, що впливають розвиток даного виду туризму:

1. Зростання добробуту населення у країнах, що є найважливішими постачальниками туристів у світовому масштабі.

Проаналізувавши дані щодо туристичних потоків світу стає помітним, що у структурі міжнародних туристичних поїздок найбільшу питому вагу займають виїзди з високо розвинутих країн. У 2017 р. світовими лідерами за рівнем витрат на закордонні туристичні подорожі були Китай, США, Німеччина, Великобританія та Франція. З іншого боку, за рівнем доходів від міжнародного туризму лідирують теж високо розвинуті країни. Так, у 2017 р. найбільші доходи від міжнародного туризму були зафіксовані у США, Іспанії та Франції (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Провідні країни світу за кількістю туристичних прибуттів та грошових доходів від туризму у 2017 р.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | **Країна** | **Кількість прибуттів, млн.** | **Країна** | **Доходи від туризму, млрд. дол. США** |
| 1. | Франція | 86,9 | США | 210,7 |
| 2. | [Іспанія](http://tourlib.net/statti_otdyh/spain.htm) | 81,8 | Іспанія | 68,0 |
| 3. | [США](http://tourlib.net/statti_otdyh/usa.htm) | 76,9 | Франція | 60,7 |
| 4. | [Китай](http://tourlib.net/statti_tourism/china.htm) | 60,7 | Тайланд | 57,5 |
| 5. | [Італія](http://tourlib.net/statti5/italy.htm) | 58,3 | Великобританія | 51,2 |
| 6. | [Мексика](http://tourlib.net/statti_ukr/parubij3.htm) | 39,3 | Італія | 44,2 |
| 7. | Великобританія | 37,7 | Австралія | 41,7 |
| 8. | [Туреччина](http://tourlib.net/statti_otdyh/kurorty-turcii.htm) | 37,6 | Німеччина | 39,8 |
| 9. | [Німеччина](http://tourlib.net/statti_tourism/alekseeva2.htm) | 37,5 | [Макао](http://tourlib.net/statti_tourism/zykova.htm) (Китай) | 35,6 |
| 10. | [Тайланд](http://tourlib.net/statti_tourism/frolova.htm) | 35,4 | [Японія](http://tourlib.net/statti_otdyh/japan.htm) | 34,1 |

*Побудовано за:* [UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2018.pdf).

2. Прояви світових економічних та фінансових криз, що носять циклічний характер.

В цей час найбільша вірогідність падіння туристичного потоку. З іншого боку, коли економіка знаходиться на підйомі, збільшуються обсяги валових інвестицій. Країни, що мають значні прибутки від туризму мають змогу інвестувати у будівництво нових готелів і поліпшення інфраструктури туризму. У той же час зростання національного доходу стимулює активність людей до подорожей.

3. Транснаціоналізація міжнародного туристичного бізнесу.

Внаслідок високої прибутковості та інвестиційної привабливості, світові лідери у міжнародному туристичному бізнесі постійно диверсифікують свою діяльність у багатьох країнах на різних континентах, інвестують свої кошти у різні сфери розвитку туристичної індустрії, залучають додаткові фінансові ресурси шляхом виходу на світові фондові ринки. За підсумками 2017 р. провідними компаніями у сфері міжнародного туризму є готельні мережі Marriott International (річний оборот 22,3 млрд. дол. США), Hilton (оборот 9,1 млрд. дол. США) та оператори круїзного відпочинку Carnival (оборот 18 млрд. дол. США) та Royal Caribbean Cruises (оборот 8,8 млрд. дол. США). Значні інвестиції у туристичний бізнес здійснюють корпорації і з інших сфер економічної діяльності (зокрема, великі банки, авіакомпанії, компанії кіноіндустрії, мережі супермаркетів тощо).

4. Стрімкий розвиток сучасних технологій у сфері міжнародного туризму, особливо за рахунок використання можливостей Інтернету та мобільних додатків.

В цьому пункті варто відзначити діяльність наступних сайтів для самостійного бронювання житла: booking.com дозволяє забронювати понад 2,034 млн. готелів у всьому світі, [Airbnb.com](https://airbnb.com/) допомагає винайняти будинки, квартири, кімнати або ліжка у більш ніж 190 країнах світу. Ці сервіси роблять пошук житла для самостійних туристів більш доступним та надають їм можливість зменшити витрати на подорож, але водночас створюють конкуренцію турагентствам та туроператорам.

5. Загострення проблем міжнародного тероризму, масової неконтрольованої міграції та її соціально-економічних наслідків, особливо на європейському континенті.

Найбільші терористичні атаки у європейських містах (зокрема, у Мадриді у 2004 р., Парижі у 2015 р., Брюсселі, Ніці та Берліні у 2016 р.) призвели до зменшення кількості туристів. Зазначені вище проблеми мають негативний вплив на рейтинги безпечності перебування туристів в окремих країнах або містах і, відповідно, на доходи туристичної галузі. Непокоїть гостей також санітарно-гігієнічний стан засобів розміщення та підприємств громадського харчування у країнах, до яких вони прямують. Понад 60 % відпочиваючих вважають, що криміногенна ситуація є для них найголовнішим негативним фактором при ухваленні рішення щодо вибору напрямку подорожі та місця відпочинку.

6. Демографічні фактори.

В сучасних умовах населення старшого віку має значно вищі доходи, ніж раніше, і туризм для нього стає способом проведення вільного часу. Особливо слід очікувати зростання частки туристів старшого віку у структурі туристів з Європи, оскільки за прогнозами до 2030 р. частка населення віком понад 65 років зросте до 30%, що удвічі більше базового показника 2010 р.

7. Інші факторизовнішнього середовища:

* Політика і право ( законодавчі та нормативні акти, щоі стимулюють і регулюють розвиток туризму, фінансово-економічна підтримка розвитку туристичної інфраструктури, будівництві готелів і розвитку індустрії гостинності)
* Культура (туристи зацікавлені у відвідуванні місць, що вражають своїми історико-культурними туристичними ресурсами; хочуть дізнатися про життя інших народів).
* Розвиток торгівлі (У місцях, які відвідують туристи, є сувенірні магазини та кіоски, в яких продаються товари туристичного попиту: унікальні вироби місцевих народних промислів, сувеніри, подарунки. Деякі країни, орієнтуючи свою промисловість на потреби іноземних гостей, отримують вигоду не лише від продажу туристичних послуг т сувенірів, а й від продажу товарів тривалого користування. Наприклад, Об'єднані Арабські Емірати, Туреччина, Греція. Італія, Сінгапур приваблюють іноземних туристів завдяки активній торгівлі унікальними товарами за вигідними цінами)[9].

Варто наголосити на рекомендації для подальшого розвитку міжнародного туризму до 2030 року опубліковані UNWTO:

1. Підвищення обізнаності та вимірювання впливу:

- оцінювати та контролювати внесок від туризму та SDG як на національному, так у на субнаціональному рівнях.

- здійснювати моніторинг економічних, соціальних та екологічних наслідків туризму по напрямках.

- підвищувати рівень обізнаності в туристичних компаніях.

- підтримувати ініціативу обміну знаннями серед компаній та бізнес-альянсів, а також партнерські відносини з фондами, системою ООН та університетами.

- створювати стимули для приватного сектору та розробки в галузі стійких технологій та інновацій, застосувати їх в бізнес-моделях.  
 2. Інтеграція туризму в національну, орієнтовану на SDG планування та ділову практику:

- брати участь у розробці та впровадженні національної стратегії та процесів SDG, сприяти інтегрованій туристичній політиці.

- розробляти комплексну політику в галузі туризму шляхом забезпечення активної участі.

- проводити прозорі консультативні процеси з усіма учасниками туризму: громадське суспільство, приватний сектор, мікропідприємства, пункти призначення, місцеві громади.

3. Ефективні партнерства туризму та SDG:

- зміцнити державно-приватний сектор.

- забезпечити ефективну співпрацю серед усіх основних зацікавлених сторін: уряд національного, субнаціонального та місцевого рівня, приватний сектор, пункти призначення та спільноти, задля поглиблення розуміння перехресного процесу [5].

UNWTO за підтримки Державного секретаріату Швейцарії з економічних питань (SECO), в даний час, розробляє «Подорож до 2030 – Інтернет-платформа туризму для SDG», який буде будувати та розширювати результати цього звіту з погляду на поглиблення знань з боку туристів, розширювати можливості і надихати діяти.

Ще однією з особливостей розвитку сучасного туризму є нерівномірний розподіл міжнародних туристичних потоків у різних регіонах і країнах. При цьому 20-30 % загальної кількості осіб, що подорожують за кордон, становлять масові, або групові, туристи, а решті 70-80 % - індивідуальні туристи, які подорожують переважно до ближніх країн.

Останніми роками спостерігаються зміни на користь масового туризму що є наслідком впливу таких факторів:

— збільшення вільного часу;

— зниження цін на авіаперевезення;

— збільшення кількості чартерних рейсів для зручності туристів, які подорожують групами;

— зростання зацікавленості туроператорів масовим туризмом як бізнесом, що дає значні прибутки;

— пошуку нових економічно вигідних напрямів;

— збільшення кількості робочих місць у масовому туризмі;

— збільшення кількості туристів, які подорожують автобусами завдяки низькій ціні турпакета.

У тенденціях розвитку масового туризму можна зазначити таке: індивідуальний туризм (туристи, які подорожують самостійно з туристичними цілями) зростає повільніше, ніж масовий туризм.

Хоча туристи, які планують свої відпустки індивідуально, мають деякі переваги, проте реалізувати такі подорожі на дальні відстані досить складно, високою є вартість індивідуальних програм. Прогнозується, що туризм розвиватиметься за рахунок зростання кількості тих, хто подорожує з рекреаційною метою, хоча діловий туризм матиме важливе значення для світового туризму загалом [7].

Тривалість перебування також подовжується за рахунок туристів похилого віку, пенсіонерів, особливо з тих країн, в яких пенсії є достатніми для того, щоб здійснювати закордонні подорожі. Старша вікова група становить особливий інтерес для туроператорів, адже ці люди мають більше вільного часу, в них дорослі діти.

Водночас у світовому туризмі спостерігається зростання кількості короткотривалих поїздок на вихідні дні або на дві-три ночівлі. їм надають перевагу молоді туристи, які намагаються здійснити подорож на декілька днів, не допускаючи тривалих перерв у роботі.

Зростають також вимоги клієнтів до сервісу. Це виявляється у тому, що туристи все частіше подорожують, дізнаються про сучасний сервіс та потребують більшого комфорту.

Спостерігається підвищення мобільності населення. У багатьох є власні автомобілі, на яких вони спокійно вирушають у подорож. Збільшуються витрати туристів під час подорожей.

Нині користуються популярністю нетрадиційні засоби розміщення: гірські шале, мисливські будиночки, бунгало та ін.

Туроператори відчувають сильну конкуренцію з боку авіакомпаній, які почали продавати власні тури, комбінуючи авіабілет з послугами прямих постачальників тур. послуг (готелів, екскурсійних бюро та ін.). Нижчі авіа тарифи для власних турів дозволяють авіакомпаніям пропонувати тури за вигіднішими цінами. Це може дещо послабити позиції туроператорів на ринку та скоротити частку їхніх продажів. Позиція туроператорів також може послабитися в зв'язку з тим, що споживчі потреби змінюються у бік більшої незалежності та індивідуальних подорожей на відміну від групових масових турів [7].

Зросло значення психологічних факторів. Для успішної роботи в туристичному бізнесі необхідно навчитися досягати емоціонального контакту з клієнтами. В індустрії гостинності потребують доброзичливих працівників. Дружелюбність – основа професіоналізму в туристичному бізнесі. Якщо людина боїться літати, то вона не зможе працювати в авіації. Якщо людина не наділена природною доброзичливістю, тоді їй не можна працювати в індустрії гостинності.

Туристичний продукт стає все вимогливішим. Створюються нові гастрономічні концепції. Багато уваги звертається на дрібниці та на те, що не має прямого відношення до засобів розміщення чи екскурсій.

Люди важко працюють цілий рік, тому під час відпустки не хочуть себе обмежувати. Змінюється архітектура готелів, покращується комфорт та сервіс. Створюються облаштовані паркові зони.

У кожної фірми, міста, місцевості та навіть країни є свій імідж, репутація. Наприклад, Італія – країна спагеті, Фінляндія – батьківщина Діда Мороза, Париж – місто кохання. Створення іміджу – це довгий послідовний процес. Хто купить готель із поганою репутацією? Для успішної роботи потрібний хороший імідж країни, міста, готелю та постійне робота для його підтримання [8].

# 1.3 Географія туристичних потоків країн Європи

Всесвітня організація туризму у своїй класифікації виділяє країни, які переважно є постачальниками туристів (США, Бельгія, Данія, Німеччина, Нідерланди, Нова Зеландія, Швеція, Канада, Англія), і країни, які в основному приймають туристів (Австралія, Греція, Кіпр, Італія, Іспанія, Мексика, Туреччина, Португалія, Франція, Австрія, Швейцарія).

За статистичною методикою ВТО, держави-члени ВТО поділені відповідно до географічних ознак на шість регіонів: Азіатсько-Тихоокеанський, Північна і Південна Америка, Африка, Ближній Схід, Південна Азія та Європа.

Найбільшими експортерами туристичних послуг є Іспанія, Франція, Італія, США, імпортерами – Німеччина, Японія, Велика Британія. Країни, що мають активний баланс у сфері міжнародного туризму, переважно поставляють туристів (Німеччина, США), що пояснюється вищими рівнем і вартістю послуг на їхньому внутрішньому ринку, ніж в інших країнах [8].

ВТО поділяє країни на такі, що передусім є країнами – постачальниками туристів, і країни, які насамперед приймають їх.

Серед постачальників туристів на міжнародні ринки надалі переважають розвинені країни Європи, Американського та Азійсько-Тихоокеанського регіонів.

У кожне місце призначення туристи прибувають, користуючись різними транспортними засобами. Приблизно половину міжнародних поїздок 2004 р. здійснено наземним автомобільним (45%) і залізничним транспортом (4%). Повітряним транспортом було перевезено 43% туристів, а водним – 7%. Приблизно 60% поїздок відбувається з метою відпочинку і розваг, 20% міжнародних прибуттів припадає на ділові поїздки.

Кожна країна має свій типовий перелік найбільш відвідуваних туристами місць; до нього входять, насамперед, сусідні країни, а також США, Велика Британія, Німеччина, Франція, Іспанія, Італія. Подорожі на невеликі відстані, тобто в сусідні країни, є вагомою складовою туризму – на їхню частку припадає близько 40 % усіх міжнародних туристичних поїздок [8].

У 80-ті роки XX ст. почав зростати інтерес до подорожей на далекі відстані, ця тенденція зберігається дотепер, з’явився попит на нові екзотичні місця туристичного призначення, а туристична індустрія спроможна задовольнити цей попит. Завдяки сучасним технологіям перельоти на далекі відстані стали більш доступними за ціною і займають менше часу.

Європа продовжує утримувати лідерство за кількістю прибуттів міжнародних туристів. Це пояснюється сусідством невеликих країн, що стимулює чисельні потоки туристів до короткотермінових подорожей із перетинанням кордонів; розвиненою туристичною інфраструктурою і високим рівнем транспортного обслуговування; наявністю природних і культурних визначних пам’яток світового значення; широким асортиментом туристичних продуктів – від відпочинку на пляжі до спортивного зимового відпочинку; наявністю висококваліфікованого персоналу та ін.[6]

2017-го року кількість міжнародних подорожей зросла на 7% порівняно з минулими роками. Першість серед країн, що приймали мандрівників, утримує Франція. Друге місце посіла Іспанія, яка цьогоріч випередила США.

Найбільший інтерес мандрівники проявили до країн Європи. Туристичний потік туди зріс аж на 8%, тобто на 671 мільйон туристів. Особливо популярними стали країни середземноморського узбережжя та півночі континенту, їх відвідало на 13% більше туристів. Це й дозволило вирватись регіону вперед. Поряд з Європою зросла цікавість й до Африки. Тут число подорожувальників за 2017 рік збільшилось на 8% (на 62 мільйони туристів). При цьому раніше був помітний спад інтересу до африканського континенту.

Азійсько-Тихоокеанський регіон привабив за 2017 рік на 6 % більше відвідувачів (на 324 мільйони). Найбільшою популярністю користувались країни Південної Азії.

Країни Близького Сходу відвідало на 5% (на 58 мільйонів) більше туристів за 2017 рік ніж раніше. В деяких країнах це було колосальне зростання інтересу до культури та історичної спадщини місцевості.

В Північній та Південній Америці кількість відвідувачів зросла всього на 3% (на 207 мільйонів туристів). При цьому найгірші показники були в США – близько 2% приросту.

У прес-службі організації також повідомляють, що 2018-го року розраховують на чергове зростання інтересу до міжнародного туризму ще на 4-5% [6].

За даними звіту ВТО у 2017р. найпопулярнішими країнами у туристів стали Франція (86,9 млн. відвідувачів, 5,1% в порівнянні з 2016 роком), Іспанія (81,8 млн., 8,6%) і США (75,9 млн., -3,8% ). У п'ятірку також увійшли Китай (60,7 млн., 2,5%) і Італія (58,3 млн., 11,2%).

У топ-10 опинилися Мексика, Великобританія, Туреччина, Німеччина і Таїланд. Причому, турпотік до Туреччини в 2017 році виріс на 24,1% в порівнянні з 2016 роком – це найкращий результат серед усіх країн-лідерів рейтингу[7].

# 1.4 Аналіз туристичного потенціалу країн Європи

В Європі 46 країн, 28 з яких входять до складу Європейського союзу. Одинадцять країн мають площу менше 50 тис. кв. км: Люксембург, Мальта, Бельгія, Нідерланди, Данія, Швейцарія, Словаччина, Словенія, Македонія, Албанія, Естонія.

Обмеженість території – це один з факторів, що сприяє зростанню інтенсивності туристського вибуття. Тільки дві країни – Франція і Іспанія мають площу понад 500 тис. кв. км. Чисельність населення Європи - близько 500 млн. осіб, 75% населення проживають у міських агломераціях. Високий рівень урбанізації, щільності та освіченості населення – фактори, які впливають на туристську активність населення [8].

Населення Європи відрізняє етнічна та релігійна різноманітність, високий рівень освіти і духовної культури.

Європейські країни зручно розташовані щодо одна одної – мають спільні кордони. Географічна близькість та густа мережа комунікацій роблять поїздки з країни в країну зручними і доступними.

Розвитку туризму в Європі також сприяють природно-географічні особливості регіону. Більшість європейських країн має приморське положення, багато з них розташовані на островах і півостровах, поблизу від жвавих морських шляхів з Європи в Азію, Африку, Австралію і Америку [8].

Природно-рекреаційні ресурси регіону дуже різноманітні. Серед гір переважають середні по висоті, вони не уявляють непереборних перешкод для налагодження економічних зв'язків і туристських поїздок. Через гірські перевали прокладені транспортні магістралі. Велика частина Європи розташована в помірному кліматичному поясі, лише північ Скандинавського півострова - в арктичному поясі. Південна частина регіону (Піренейський, Апеннінський і Балканський півострова) - в субтропічному кліматичному поясі. В цілому природно кліматичні умови сприятливі для відпочинку, особливо в приморських країнах південної Європи, що відрізняються великою кількістю сонця і тепла.

Природні ландшафти в Європі майже не збереглися. З усіх частин світу Європа найбільш «окультурена» - лише близько 3% її території вільні від слідів діяльності людини, переважно в північних країнах – Фінляндії, Норвегії, Швеції.

Перетворенню Європи в провідний туристичний регіон сприяли і культурно історичні чинники. Ніде в світі немає такої високої насиченості різноманітними історичними та архітектурними пам'ятками різних епох - неоліту, Стародавнього Світу, епохи Відродження, Епохи Великих географічних відкриттів, Промислових переворотів та революцій. «Старі камені Європи» - це найбільше надбання не тільки європейської, але і всієї світової цивілізації [9].

В Європі подорожі перетворилися в складову сучасного способу життя. Цьому сприяє економічна і політична стабільність в регіоні, прагнення урядів різних країн до співпраці, в тому числі і в галузі туризму. Величезне значення має підписання Шенгенської угоди. Розвитку туризму сприяло також введення єдиної валюти країн Європейського співтовариства - Євро.

Найбільш яскравими особливостями європейського туризму є переважання потоків в меридіональному напрямку і концентрація туристів навколо Середземноморського басейну. Серед 10 країн з найвищим доходом від міжнародного туризму 7 знаходяться в Європі: Іспанія, Франція, Італія, Німеччина, Великобританія, Австрія, Греція [9].

У списку 10 країн-лідерів по туристським витрат також виділяються 6 європейських держав: Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Нідерланди, Австрія.

Для регіону характерна і найвища туристська активність. В прибуття лідирують Південна і Західна Європа – більше 60 прибуттів на 100 чоловік. Для поїздок за кордон (вибуття) - Північна і Західна Європа – більше 70 чоловік.

Найбільш відвідувана країна не тільки Європи, а й світу – Франція (кожен п'ятий відпочиваючий на старому континенті приїжджає в цю країну). Великою популярністю серед туристів користуються Іспанія, Італія. Більше за інших подорожують, в тому числі і по Європі, німці (на їх частку припадає кожна 10 поїздка в світі), англійці, піддані Бельгії і Нідерландів.

На європейському туристичному ринку зростає активність країн Східної і Центральної Європи, особливо Чехії. Розвиваються ринки Польщі, Угорщини, Румунії, Словенії, Росії.

Серед видів туризму, які отримали розвиток в Європі, виділяються лікувально-оздоровчий, діловий, релігійний, освітній, пізнавальний, круїзний (морської, річкової, озерний). Більшість подорожуючих по Європі включає в свій відпочинок відвідування різних розважальних закладів та заходів [9].

Лікувально-оздоровчий туризм.

Серед країн, в яких даний напрямок туризму одержало розвиток, лідирує Чехія. Бальнеологічний курорт Карлові-Вари щорічно відвідують близько 50 тис. чол. з 70 країн. Популярністю користуються і інші чеські курорти: Теплиці, Яхимов (перший в світі радоновий курорт), Маріанські-Лазне, Франтішкові-Лазне, Лугацовіце, Янске-Лазні.

Численні виходи мінеральних вод перетворили на світовий центр водолікувального купання маленьку Угорщину. Зараз кожен третій, хто приїздить в країну, їде на води. Серед них багато німців, американців, австрійців, самих угорців.

У Польщі найбільш відомі бальнеологічні і бальнеогрязьові курорти Балтійського узбережжя: Свіноуйсце, Камінь-Поморський, Колобжег.

Лікувально-оздоровчий туризм розвивається в Болгарії, Румунії, Словаччини, Словенії, Хорватії.

Курорти Західної Європи виявилися дещо потіснення на ринку лікувально-оздоровчої діяльності, але мають старі традиції. Курорти Віші (Франція), Баден-Баден і Вісбаден (ФРН), Бат (Великобританія), Спа (Бельгія), Багдастайн (Австрія), Давос і Санкт-Моріц (Швейцарія) були популярні вже в ХІХ ст.

На південному сході Європейського туристського регіону здавна лікують кліматом, водами і грязями Мертвого моря, де природа створила унікальні умови для поєднання відпочинку з лікуванням і оздоровленням організму. Порівняно новий центр бальнеолікування розташований в Туреччині – Паммукале, де мінеральні води стікають по соляним терасах, створюючи дуже мальовничий блискучий білий ландшафт [9].

Діловий туризм.

Велика частина ділових поїздок світу припадає на Європу, яка лідирує за видатками на діловий туризм. Основний постачальник ділових туристів – Німеччина.

Як центри ділового туризму виділяються: ФРН, Великобританія, Франція, Нідерланди, Італія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, Бельгія. Зростає відвідування з діловими цілями країн Східної і Центральної Європи. Популярна Європа для проведення різних міжнародних виставок, ярмарків, конгресів. Міжнародні виставки та конгреси найбільш часто проводять в Лондоні, Парижі, Страсбурзі, Ганновері, Давосі, Барселоні та ін.

Релігійний туризм.

Європа – це в основному християнський світ, тому серед численних місць, які приваблюють паломників виділяються християнські святині. Найбільшими центрами християнського паломництва є Рим з Ватиканом, Єрусалим.

Щорічно великий наплив туристів відчувають і інші відомі центри: Турин, Париж, Лурд (Франція), Брюгге (Бельгія), Фатіма (Португалія), Варшава (Польща), Монсеррат (Іспанія).

Купально-пляжний туризм.

У межах Європейського регіону сформувалися кілька рекреаційних районів приморського відпочинку. Головний з них – Середземноморський.

Для нього характерно: переважання лінійної форми рекреаційного освоєння території (вздовж морського узбережжя), велика роль островів, виражена сезонність туристських потоків з перевагою річного (купального) сезону, створення переважно великих комплексів з високою концентрацією туристів. З країн Середземномор'я за розмахом туристської діяльності виділяються Іспанія, Італія, Франція, Греція.

Головні райони міжнародного туризму в Іспанії – узбережжя Середземного моря, Канарські і Балеарські острови. Головний середземноморський туристський район Франції – Лазурний берег (Французька Рів'єра) з широко відомими морськими курортами Ніцца, Канн, Антіб. В Італії головний район середземноморського туризму – Італійська Рів'єра, що є продовженням французької, в Греції - острови Егейського моря [9].

В один з найважливіших туристичних районів Середземномор'я перетворилося Адріатичне узбережжя Хорватії. Тут знаходяться такі відомі морські курорти, як Дубровник, Спліт.

Дедалі популярнішими стають середземноморські курорти Туреччини. Найвідоміший з них Анталья.

Крім середземноморського в Європі сформувалися ще два приморських туристських району. Один з них – на чорноморському узбережжі. Тут побудовані великі курортні комплекси. У Румунії: Мамайя, Ефорія (околиці Костанцо); в Болгарії – Златни Пясици, Дружба, Албена (околиці Варни), Слинчев Бряг, Несебр (околиці Бургаса).

Ще один приморський курортний район – узбережжя Північного і Балтійського морів. Тут склалися десятки курортів: Сопот (Польща), Кюлунгборн (Німеччина), Брайтон і Борнемут (Великобританія), Сен-Мало (Франція) [9].

Гірський туризм.

Серед районів гірського туризму перше місце займає Альпійський. Щорічно його відвідують до 150 млн. осіб. Серед найвідоміших гірничо-спортивних і гірничо-кліматичних курортів: Шамоні, Сен-Жерве (Франція), Давос (Швейцарія), Кортіна- д'Ампеццо (Італія), Інсбрук (Австрія). Другий великий район гірського туризму охоплює гори Центральної Європи - Карпати, Судети і Родопи. Найвідоміші тут курорти: Оберхоф і Обервізенталь (ФРН), Закопане (Польща), Штрбскерово (Болгарія).

Склалися в Європі і райони озерного туризму - Озерний край в центральній

Фінляндії, кашубська і Мазурське поозер'я в Польщі, Мекленбургское поозерье в ФРН, озеро Балатон в Угорщині. В Альпах (Австрія, Швейцарія, Італія) популярний відпочинок на гірських озерах.

Річковий круїзний туризм отримав найбільший розвиток на Дунаї, Рейні, Ельбі [9].

Для більш детального огляду даного питання варто розглянути більш масштабно усі країни Європи. Всесвітня туристична організація провела офіційну класифікацію належності країн світу за основними туристичними регіонами. Згідно з цією класифікацією, Європейський регіон поділено на наступні субрегіони:

1) Центральна та Східна Європа;

2) Західна Європа;

3) Північна Європа;

4) Південна Європа;

5) Східне Середземномор’я.

Що являють собою туристичні ринки цих субрегіонів? Далі у роботи будуть висвітлені особливості розвитку туризму усіх країн Європи за зазначеними вище регіонами.

Країни Західної Європи: [Австрія](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=uk&u=http://europe-today.ru/evropa/avstriya/), [Андорра](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=uk&u=http://europe-today.ru/evropa/andorra/), [Бельгія](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=uk&u=http://europe-today.ru/evropa/belgiya/), [Великобританія](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=uk&u=http://europe-today.ru/evropa/velikobritaniya/), [Німеччина](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=uk&u=http://europe-today.ru/evropa/germaniya/), [Ірландія](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=uk&u=http://europe-today.ru/evropa/irlandiya/), [Ліхтенштейн](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=uk&u=http://europe-today.ru/evropa/lixtenshtejn/), [Люксембург](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=uk&u=http://europe-today.ru/evropa/lyuksemburg/), [Монако](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=uk&u=http://europe-today.ru/evropa/monako/), [Нідерланди](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=uk&u=http://europe-today.ru/evropa/niderlandy/), [Франція](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=uk&u=http://europe-today.ru/evropa/franciya/), [Швейцарія](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=uk&u=http://europe-today.ru/evropa/shvejcariya/) [9].

Почнемо з Великобританії.

Розташована на Британських островах і поєднує в собі чотири історико географічні області: Англію, Уельс, Шотландію та Північну Ірландію. Острівне географічне положення створює вигідні умови в плані розвитку контактів із зовнішнім світом і робить країну вигідно розташованої в геополітичному відношенні.

У Великобританії виділяються найбільш розвинені регіони на південному заході і південному сході. Столиця Великобританії – місто Лондон, історичний і культурний центр, розташований на берегах Темзи.

Великобританія – країна найбільш приваблива в туристичному відношенні: розвинений діловий туризм, екскурсії по історичних місць та пам'яток, розмірений відпочинок в британській провінції, освітній туризм, а також спортивні розваги.

До туристичних центрів, крім Лондона, відносяться молодіжна столиця Англії Ліверпуль; університетські міста Оксфорд, Кембридж; Борнмут – курортний центр на півдні Англії, шотландські міста Единбург і Глазго – центри мистецтва і проведення фестивалів; столиця Уельсу Кардіфф – місце любителів пам'яток Середньовіччя [9].

Також країна відома і як центр паломництва. В країну паломників привертають святині, що належать англіканської і римо католицької церков (Кентербері, Уолсингем, острова Іони і ін.).

Країни БЕНІЛЮКСУ включають Бельгію, Нідерланди та Люксембург.

Туристичні центри Нідерландів – це Амстердам з численними каналами і мостами, найбільший по вантажообігу порт світу – Роттердам, старовинне місто Гаага. Вітряки – невід'ємна частина голландського пейзажу. У Нідерландах збереглися фортеці і багато палаців і замків. Тут існує більше 20 історичних містечок і сіл. У їх числі Дельфт, Лейден, Хурн.

В Амстердамі інтерес представляють музеї Ван Гога, Рембрандта, історичний музей. У Гаазі засідає уряд і парламент країни. Тут розташовані представництва міжнародних організацій. У місті багато пам'ятників старовини (палацовий комплекс Бинненхоф, музей із зібранням картин Рембрандта).

Брюссель – економічний, політичний і культурний центр країни. Тут розвинений переважно діловий туризм. У центрі міста розташована відома площа Гранд Плас, визнана однією з найкрасивіших площ світу.

На південному сході країни розташовані середньовисотні гори Арденни, де маса прекрасних трас для гірськолижників. Розвинені велосипедний туризм і лісовики походи, а також спуск на байдарках по 98 гірських річках. Північноморське узбережжі Бельгії простягнулося на 67 км. Найбільш відомим курортом тут є Остенде [9].

Найбільше місто Фландрії – Антверпен – центр майстрів обробки діамантів і світової торгівлі діамантами. Тут знаходиться велика кількість старовинних готичних будівель. Крім того, Антверпен – великий промисловий центр, місто відоме і як центр моди.

Герцогство Люксембург – перш за все центр ділового туризму.

Ехтернах – один з найдавніших міст країни, йому близько 1000 років Ехтернах поряд зі столицею країни – визнаний центр туризму. На схід від Ехтернаха розкинулися простори так званої «Люксембурзькій Швейцарії». На кордоні з Францією розташовані курорт Мондорф, відомий своїми мінеральними водами, і бальнеологічний курорт Мондор-ле-Бен.

Швейцарія

У Швейцарії розвинений міжнародний туризм, пов'язаний з великою привабливістю природи країни. Країна відома своїми гірськолижними курортами (Вербье, Церматг, Зас-Фе, Грінденвальд, Давос, Кран-Монтана, Санкт-Моріц); відпочинком на мальовничих озерах (Боденському, Женевському, Цюріхському); історичними пам'ятками великих міст (пішохідна зона Нідердорф в Цюріху, середньовічні ратуші, фонтани, зміцнення в Берні, розписний міст в Люцерні.

Швейцарія є і центром виноробства. Також відома і як центр освітнього туризму. Найбільш престижними вузами Швейцарії вважаються університети Женеви, Лозанни, Берна, Цюріха, вищі технологічні школи Цюріха і Лозанни.

Ліхтенштейн.

Ліхтенштейн – країна з одним з найвищих в Європі рівнів життя. Столиця Вадуц є великим міжнародним фінансовим центром.

Важливі статті доходу – туризм і продаж поштових марок. Гори Ліхтенштейну прекрасні для альпінізму, лижного спорту та ходьби пішки. Ліхтенштейн є визнаним центром зимового відпочинку, особливо гірськолижного, а також популярним центром дельта- і парапланеризму.

Країни Центральної та Східної Європи: Білорусія, Болгарія, Угорщина, Молдова, Польща, Румунія, Україна, Чехія, Словаччина [9].

Польща.

Одна з найбільших країн Східної Європи.

Польща приваблює любителів історії численними архітектурними пам'ятками, такими, як королівські замки у Варшаві і Кракові, старовинними замками польських магнатів. До списку світової культурної спадщини ЮНЕСКО увійшли архітектурні ансамблі Кракова, Варшави, Торуня, але не менш привабливі для туристів Гданськ, Познань і інші міста. В горах, розташованих на території Польщі, а це Карпати і Судети, практикуються гірськолижні тури, які набагато дешевше, ніж в більш дорогих для туристів країнах – Австрії і Швейцарії. Для відпочинку в Польщі приїжджають жителі сусідньої Німеччини, багато з яких роблять кінні тури в польській провінції. На території країни можна виділити наступні туристичні райони: Помор'я, Балтійське узбережжя і Кашуби; Вармія, Мазури і Підляшшя; Любуське земля, Велика Польща і Куявсько-Поморський регіон; Судети і Сілезія; Мала Польща і Карпати [9].

У Високих Татрах розташований гірськолижний курорт Закопане. В околицях є ряд національних парків.

Словаччина.

З точки зору туристичного попиту відома не тільки своїми гірськолижними курортами (Високі і Низькі Татри). Жителі сусідніх країн, перш за все Австрії, приїжджають сюди робити дешеві покупки.

Важливий туристичний об'єкт Словаччини – гори Татри, що представляють собою найвищу гірську систему Карпат. Вони займають площу 260 кв. км і досягають висоти 2663 м. Хоча ці гори і нижче Альп, але в порівнянні з Альпами Татри доступніші. Дороги тут чудово обладнані для туризму.

Словаччина відома також своїми лікувальними курортами: Бардеев, Жиліна, Дудинце, Ковачева, Тренчин і ін. [9].

Угорщина.

Розташована на південь від Чехії і Словаччини, знаходиться в межах Середньодунайської рівнини і перетинається річками Тисою і Дунаєм. З точки зору міжнародного туризму в Угорщині цікаві історичні пам'ятки Будапешта, міста з древньою історією.

Крім того, країна славиться курортною зоною озера Балатон, лікувальними бальнеологічними курортами.

Будапешт – одне з найкрасивіших міст світу. Найбільш відомі пам'ятки міста – Будайська фортеця, набережна Дунаю з будівлею Парламенту і проспект Андраші.

Курортна зона озера Балатон – також важливий туристичний ресурс Угорщини. В околицях Балатону є бальнеологічні курорти, клуби верхової їзди, численні кемпінги.

Один з найвідоміших бальнеологічних курортів Угорщини – Хевіз. Свою популярність він здобув завдяки найбільшому з термальних озер Європи. Взимку температура озера не опускається нижче + 25 ° С

Румунія.

Одним з найважливіших туристичних ресурсів країни на даний момент є середньовисотні гори Карпати. У всіх зонах Карпат можна зустріти гірські курорти, призначені для зимових видів спорту та літнього відпочинку. Тут також розташовані бальнеологічні курорти.

Відомі морські курорти Румунії Констанца, Мамайя, Ефорія [9].

На північному заході Румунії знаходиться Трансільванія, яку називають «колискою румунського народу». У Трансільванії розташовані численні культурно-історичні міста: Алба- Юлія, Брашов, Клуж-Напока. В 15км від Брашова знаходиться знаменитий легендарний замок Бран (1377-1382 рр.)

Уваги заслуговує і район дельти Дунаю, який перетворений в біосферний заповідник ЮНЕСКО. У румунському містечку знаходиться найбільший підземний санаторій в Європі, розташований в стародавній соляній шахті [9].

Болгарія

Омивається Чорним морем, приваблює туристів курортами Чорноморського узбережжя (Сонячний берег, Золоті піски, Бургас, Альбена і ін.).

Столиця Болгарії Софія має давню історію, потопає в зелені і квітах, тут багато історичних пам'яток: храм-пам'ятник Олександра Невського, Історичний музей і ін. Туристичні маршрути пролягають по всій Болгарії та її чудовим історичним містам: Пловдіву, Велико Тирново, «місту жартів» Габрово, Стара Загора і Шипкинского перевалу[10].

Міста на узбережжі Чорного моря: Варна, Бургас, Созополь, Несембр. У кожному з них є археологічні музеї.

У країні є недорогі гірськолижні курорти Боровець, Пампорово, Бансько.

Україна

Природний потенціал України складають узбережжя Чорного та Азовського морів, рельєф, водні (понад 70 тис. річок, більш як 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водоймищ), лісові, рослинні та тваринні ресурси.

Серед бальнеологічних та грязьових курортів виділяють: Миргород, Моршин, Конча-Заспа, Поляна, Трускавець, Свалява, Яремче, Східниця, Немирів, та ін.

Морські курорти на узбережжі Азовського моря: Бердянськ, Кирилівка, Приморськ, Генічеськ та ін.

Курорти на узбережжі Чорного моря: Одесса, Коблево, Залізний порт та ін. [22].

Найбільш популярні серед туристів Київ, як столиця країни, міста західної України, особливо Львів, Кам’янець-Подільський, Ужгород, Чернівці. Також до найбільш відвідуваних іноземцями міст відносяться Одесса, Запоріжжя, Харків, Дніпро.

Країна має всі умови для гірського лижного туризму (Буковель), пляжного (узбережжя Чорного та Азовського морів), пізнавального, промислового (наприклад, індустріальні тури до Дніпра), зелений та екотуризм (Західна Україна), лікувально-оздоровчий , діловий.

Північна Європа: Данія, Ісландія, Латвія, Литва, Норвегія, Фінляндія, Естонія, Швеція.

Фінляндія

Особливістю природи Фінляндії є Камос – полярна ніч. Фінляндія – економічно високорозвинена країна.

За природними та історико-економічних особливостей в Фінляндії можна виділити наступні райони: Південну Фінляндію з центром в місті Гельсінкі, Західну Фінляндію з центром в стародавній столиці країни – Турку, Центральну Фінляндію з великими центрами Тампере і столицею зимового спорту Лахті. На території Східної Фінляндії розташований найбільший порт країни – Котка. Північ Фінляндії займає Лапландія з центром в місті Рівному [21].

У Гельсінкі туристам зазвичай пропонується ряд екскурсій: мости і канали Гельсінкі, морська прогулянка з вечерею, екскурсія в Котку.

Одним з найкрасивіших місць країни вважається Центральна Фінляндія. Це озерний край. Так, в місті Куопіо, розташованому на березі озера Каллавеси, туристам пропонується величезний вибір водних прогулянок.

Швеція

Столиця країни – Стокгольм – порт на Балтійському морі. Приваблює туристів великою кількістю пам'яток та музеїв – національний, етнографічний на відкритому повітрі, північний сад «Миллеса», Музей Васа і Скарбниця.

Швеція має високорозвинену економіку і високий рівень життя населення.

У плані порайонної відмінностей в Швеції можна відзначити три великих міста – Стокгольм, Гетеборг і Мальме. Стокгольм називають «містом на воді», Мальме на півдні Швеції - «місто парків», Гетеборг - на західному узбережжі – найбільший порт країни.

Відомий гірськолижний курорт Оре складається з чотирьох селищ - Дувед, Тегефьелль, Оре-Бю і Оре-Бьорн.

У південних районах знаходиться найбільше в Європі озеро Венерн.

Південь Швеції займають області Сконе, Халланд і Смоланд. У Сконе ростуть знамениті букові ліси, є численні поля для гри в гольф.

Гетеборг – друге за величиною місто Швеції і її найважливіший порт.

У Балтійському морі розташовані два великих острови – Еланд і Готланд, що входять до складу Швеції. Острів Еланд знаменитий своїми піщаними пляжами. Готланд – найбільший острів в Балтійському морі. Вісбю – головне місто острова – оточений збереглася до наших днів середньовічної фортечною стіною і внесений в Світовий список культурно-історичної спадщини ЮНЕСКО.

З числа круїзів, які можуть бути запропоновані в Швеції туристам, слід зазначити круїз по каналу Гета, що з'єднує Стокгольм і Гетеборг.Туристи побачать фортеці, замки, монастирі, дрімучі ліси і багато іншого [12].

Норвегія

Для того щоб оглянути основну пам'ятку Норвегії – фіорди, туристи відправляються в місто Берген. Берген – це Норвегія в мініатюрі, це історія всієї країни, це столиця королівства тролів і мальовничих фіордів. У Бергені туристи можуть відвідати Ганзейського набережну, занесену в список світових культурних цінностей ЮНЕСКО; прекрасну старовинну фортецю Бергенхус – першу столицю Норвезького королівства;. маєток Холм Тролів – резиденцію знаменитого норвезького композитора Едварда Гріга.

Основні пам'ятки Осло: парк скульптур Вігеллана, трамплін Хольменкольн, музей кораблів вікінгів, музей Контіки.

Норвегія – батьківщина лижного спорту. Зимові курорти тут почали розвиватися практично одночасно з основними гірськолижними центрами Європи. Яйло – найвідоміший і популярний норвезький гірськолижний курорт. Тут проводяться змагання з міжнародного слалому і бігових лиж. Курорт має добре розвинену базу для занять зимовими видами спорту з більш ніж столітніми традиціями.

Крім спортивних змагань на зимових курортах Норвегії пропонуються прогулянки на собачих упряжках, оленях, скутерах, катання на ковзанах [12].

Ісландія

Основу економіки країни становить рибальство. Туризм в Ісландії пов'язаний перш за все з оглядом природних пам'яток: льодовиків, фіордів, каньйонів, вулканів, гейзерів. Сірчиста вода гейзерів може бути основою лікувально-оздоровчого туризму.

Серед визначних пам'яток столиці країни, міста Рейк'явіка (в перекладі означає «затока димів») - музей природної історії, Національний музей, Національна галерея, Церква Халгріма і пам'ятник Лейфу Еріксону – подарунок США на честь тисячоліття заснування альтинга, найстарішого діючого парламенту в світі.

Територія Північної Ісландії включає в себе вісім півостровів, відокремлених один від одного затоками і фіордами – в цьому районі розташований національний парк Йокульсаарглюфур.

Північною столицею Ісландії вважається місто Акурейри. Тут популярні орнітологічні тури. Можна також побачити тут китів. Візитна картка Східної Ісландії – льодовик Ватнайокудла, а місцевою визначною пам'яткою є також фіорди. Тут розташований поромний термінал, що зв'язує Ісландію з Фарерськими островами та Норвегією. Символи Південної Ісландії: водоспади Скогафосс і Сельяландфосс і чорний пісок вулканічного походження [12].

Південна Європа:Албанія, Андорра, Боснія і Герцеговина, Ватикан, Греція, Іспанія, Італія, Македонія, Мальта, Португалія, Сан-Марино, Сербія, Словенія, Хорватія, Чорногорія.

Іспанія

Головною визначною пам'яткою Мадрида є архітектурний ансамбль Пласа Майор, що в перекладі означає «головна площа». Світовою популярністю користується музей Прадо, де зібрані полотна художників іспанської, італійської, нідерландської, фламандської та німецьких шкіл. У Мадриді також можна відвідати Національний музей прикладного мистецтва, Центр мистецтв королеви Софії, Національний архітектурний музей, Королівський палац і ін.

Туристична мекка Іспанії – це середземноморське узбережжя, а також острови. Середземноморське узбережжя включає курорти: Коста Брава, Коста дель Маресме, Коста дель Гарраф, Коста Даурада, Коста Асаар, Коста Бланка, Коста дель Соль.Виділяється також острівна частина, в яку входять Майорка, Ібіца, Гран Канарья.

Барселона – відомий туристичний центр. Тут знаходяться комплекс будівель і собор «Святого сімейства» знаменитого архітектора А. Гауді, футбольний стадіон «Ноу Камп», пам'ятник Христофору Колумбу, найвищий в світі, і інші визначні пам'ятки.

Валенсія – місто, відоме всьому світу завдяки торговим ярмаркам, одне з найпопулярніших місць проведення міжнародних конференцій. Валенсія багата національними музеями, такими, як музей витончених мистецтв, музей кераміки, та ін. [12].

Великою популярністю у туристів користується острівна частина Іспанії. Канарські острови, розташовані навпроти африканських берегів, в 1000 км від Піренейського півострова, завдяки своєму вулканічному походженню, виключно рівному клімату протягом усього року і чудових пляжів надають можливість насолодитися всією красою моря протягом усього року. Пуерто де ла Крус і пляжі в південній частині острова Тенеріфе; пляжі Лас Плайас дель Інглес і Маспаломас на острові Гран Канарья; Пуерто дель Кармен на острові Лансароте і Корралехо на Фуертевентура – ось деякі з місць найбільшого напливу туристів.

Ібіса, третій за величиною острів Балеарского архіпелагу, визнаний у всьому світі як один з кращих курортів для молоді.Сюди в пошуках розваг з'їжджається молодь з усієї Європи – Майорка – найбільший острів Балеарского архіпелагу. Завдяки своєму сприятливому середземноморському клімату Майорка належить до островів, відвідуваних туристами круглий рік [12].

Португалія

До туристичних ресурсів Португалії можна віднести столицю країни Лісабон, узбережжя в околицях Лісабона, південну провінцію Португалії Ал-Гарві, місто Порто, острів Мадейра. Лісабон – найзахідніша столиця Європи. У 15 км на захід від Лісабона розкинулися популярні курорти Ешторш і Кашкаиш

Порту – друге за величиною місто Португалії – дав назву не тільки портвейну, а й всій країні. Оскільки місто притягує до себе не тільки туристів, але і бізнесменів, то рівень розвитку готельного бізнесу тут досить високий.

Важливою туристичної дестинації Португалії є Азорські острови, розташовані в Атлантичному океані.

Франція

Франція займає друге місце в світі (після США) серед найбільш популярних туристичних країн. Туристичні місця Парижу: Ейфелева вежа, Нотр-дам де Парі, Єлісейські поля, Тріумфальна арка, Лувр та ін.

Франція – визнаний центр виноробства та гастрономії.

Лазурний берег (Французька Рив’єра) на південному сході Франції на кордоні з Італією відомий престижними курортами: Канни, Грасс, Ніцца, Вільфранш, Больє, Менгоні, Антіб.Французька Рів'єра – місце проведення фестивалів і карнавалів. Лазурний берег володіє всім необхідним для організації повноцінного відпочинку: розвинена мережа автострад, автомобільних і залізниць пов'язує його зі всіма найбільшими містами Франції і Європи [13].

Землі Провансу, Корсики і Лангедоку на південному сході Франції повні свідчень багатого культурного минулого: римські арени і терми, тріумфальні арки, акведуки. Розташований на березі Середземного моря регіон Лангедок – Руссільйон простягається від кордону з Іспанією до дельти Рони.Дикі пляжі чергуються з дикими лагунами, раєм для рожевих фламінго.

Район Рона-Альпи, Оверн', Лімузен в центрі Франції – центр зимових видів спорту, перш за все гірськолижного (Альбервиль, Гренобль), тут проводяться також і історико-пізнавальні екскурсії.Місто Страсбург в регіоні Ельзас часто називають столицею Європи, так як тут засідає парламент Європейського союзу [13].

У міжнародному туризмі Франція вважається важливим гірськолижним напрямком. Саме у французьких Альпах можливі самі високогірні катання в Європі – до 3900 м. В Шамоні, знаходиться найдовший та найстаріший лижний схил в світі – довжиною 22 км. Користуються популярністю і інші гірськолижні курорти Франції – Межев, Морзін, [Куршевель](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=uk&u=http://tourlib.net/statti12/kurshevel.htm), Мерібель і ін. Куршевель називають «станцією, обраної зірками". Тут найдорожчі і вишукані готелі Франції.

Вся територія Франції насичена архітектурними пам'ятками, пов'язаними з давньоримської культурою, романським мистецтвом, готикою, епохою класицизму, романтичним періодом

В межах Лазурного берега розкинулося мальовниче князівство Монако.

Основа економіки князівства – торгово-фінансова діяльність (в Монако знаходиться правління близько 800 міжнародних компаній і 50 банків, що обумовлено сприятливим податковим режимом) і туризм. Столиця князівства місто Монте-Карло відомий своїми гральними будинками. Однак тут можна відвідати чимало історичних пам'яток: Княжий Палац, Двірцеву площу, Океанографічний музей, казино, Японський сад, собор Монако, Музей історії князів Монако, Морський музей [13].

Андорра.

Найбільшими гірськолижними курортами Андорри є Сольдеу-Ель-Тартер, пас- Де-Ла-Каса-Грау-Руж, Паль-Арінсаль, Ордіно-Аркаліс [13].

Одна з головних особливостей Андорри – це поєднання якісного відпочинку та доступних цін. Порівняно низька вартість турпакетів вигідно відрізняє її від Австрії, Франції і Швейцарії. Столиця країни – Андорра-ла-Велья розташована в оточеній високими горами мальовничій улоговині.

Словенія.

Держава, розташоване в передгір'ях Альп і має вихід до Адріатичного моря (довжина берегової лінії – 46 км). Ці географічні особливості вигідно позиціонують країну в відношенні міжнародного туристичного попиту, основою якого є відпочинок на морському узбережжі – курорти Порторож, Піран, Ізола, а також на гірськолижних курортах Краньська Гора, Бовец і ін.

Одним з популярних місць відпочинку в Словенії є озеро Блед.

Для туристів безумовний інтерес представляє столиця країни Любляна. У центрі міста на пагорбі височить середньовічний замок – своєрідна «візитна картка» Любляни.

У країні є бальнеологічні курорти, наприклад, Рогашка Слатіна. У Словенії популярні та інші види туризму. Один з них – рибалка на гірських чистих річках, зокрема на гірській річці соша.До іншим туристичних пам'яток Словенії можна віднести карстову Постойнську печеру, конезавод в місті Липиця. [13]

Більшість громадян Словенії надає перевагу відпочинку у себе на батьківщині, а не за кордоном. Причина цього в зниженні цін, через зростаючу конкуренцію на туристичному ринку країни, туристична інфраструктура при цьому постійно вдосконалюється.

Хорватія.

Завдяки центральному розташуванню на східному узбережжі Адріатики Далмація завжди відігравала важливу культурно історичну роль. Численні міста і селища Далмації мають багату історію. Для цієї частини узбережжя Хорватії характерні галькові пляжі, соснові ліси, оливкові гаї, гори, затишні бухти. Все це робить Макарска Рів'єру популярним місцем відпочинку  Відомими туристичними центрами Макарской Рів'єри є міста Брела, Макарська, Підгора, а на півдні знаходиться відомий центр виноробства Дубровник.

У Хорватії багато природних пам'яток Природний пам'ятник – Плітвіцькі озера – щороку приваблює тисячі туристів. У Хорватії кілька державних заповідників [15].

Сербія та Чорногорія

Берегова курортна зона Чорногорії користується відомим попитом у туристів Узбережжя Чорногорії представлено відомими курортами: Котор, Герцег Нові, Будва, Св. Стефан, Уль-цинь, Ада Бояна, в околицях порту Бар та ін. Середземноморська Чорногорія здавна була престижним місцем відпочинку. Так, пляж в Бечичах ще в 1936р. в Парижі був визнаний кращим пляжем Європи.

Ульцинь – один з найстаріших міст на Адріатичному узбережжі.

У Сербії набули поширення і сучасні види туризму, зокрема, гірськолижний. Найбільший зимовий курорт Сербії – копатиник. Курорт розташований в 300 км на південь від Белграда.

Греція

Столиця Греції – місто Афіни, центр світового туризму. Одна з найвідоміших пам’яток міста -Акрополь. З вершини Акрополя видно два античних театру – Одеон і театр Діоніса, найстаріший в Європі. До визначних пам'яток Афін можна також віднести будівлі університету (1837р.), Консерваторії, Національний археологічний музей і, звичайно, Плаку – старовинну частину міста [16].

Крит – найбільший острів Греції – пропонує різноманітні і нетрадиційні можливості для відпочинку і розваг

Острів Родос вважається самим сонячним островом Греції. У місті Родосі розташований замок Кастеллан, який був колись місцем зустрічі середземноморських купців

Острів Корфу розташований в Адріатичному морі, в 2,5 км від материкової частини країни і є самим північним островом Греції. Центральне місто острова – місто Корфу – це застигла в камені історія цієї землі: венеціанські будинку і площі, англійські мезоніни, аркади у французькому стилі.

Туристи облюбували і інші грецькі острови: Санторіні, Скіатос, Кефалонія, Лесбос Дуже привабливим для туристичних маршрутів в Греції є район півострова Халкідікі. Халкідікі складають три півострова: Кассандра, Ситонія і Святий Афон. Обриси півострова Халкідікі нагадують тризуб Посейдона, готовий поринути в блискучі води Егейського моря. Халкідікі – батьківщина великого філософа давнини Аристотеля. Півострів розташований в годині їзди від аеропорту міста Салоніки [15].

Мальта.

Середземноморський тип клімату дозволяє відпочивати на Мальті цілий рік. З травня по жовтень – найбільш сприятливий час для пляжного відпочинку, а з листопада по квітень – сезон, сприятливий для пізнавального туризму, а також відпочинку осіб «третього віку». На Мальті розвинені багато видів туризму.

Одним з переваг Мальти є можливість проведення великих ділових форумів. Має перспективи конгресовий туризм. На Мальті цілий рік можна займатися багатьма видами спорту. Спортивний комплекс в місті Марсі називають одним з кращих в Європі[10].

# **РОЗДІЛ 2**

# **ЗАВДАННЯ МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ**

# 2.1 Мета та завдання дослідження

Мета дослідження – визначити роль міжнародного туризму в структурі економіки, специфіку його організації та вплив на розвиток країн Європи.

У відповідності до поставленої мети передбачається виконання таких завдань:

– розглянути теоретичні основи та охарактеризувати роль туризму у розвитку країн світу, з’ясувати проблеми та перспективи цього виду туризму, виявити закономірності географії туристичних потоків;

– дослідити специфіку організації туризму в таких країнах Європи як Німеччина, Данія, Італія та Чехія й порівняти їх туристичний потенціал.

– розробити туристичний маршрут, який буде актуальним виходячи з результатів проведеного аналізу.

# 2.2 Методи дослідження

Серед основних методів, застосованих для дослідження специфіки організації туристичної галузі варто відзначити:

* порівняльно-географічний,
* регіонально-статистичний,
* теоретичний аналіз літературних джерел,
* метод системного підходу.

Інформаційною базою дослідження є нормативно-правові акти ВТО, України, публікації вітчизняних і зарубіжних учених, матеріали економічних досліджень Міністерства економіки України та Державної служби туризму та курортів, матеріали міжнародних та вітчизняних наукових зібрань, Державної служби статистики України, періодичні видання, Інтернет-ресурси.

# 2.3 Організація дослідження

# 2.3.1Обґрунтування обраних для аналізу країн Європи

Дана робота зосереджена на аналізі специфіки організації міжнародного туризму у країнах Європи. Усі вищезгадані країни відносяться до Європейського регіону та безперечно відрізняються за власною туристичною привабливістю. Надана у попередньому розділі характеристика розвитку туристичної сфери демонструє нам саме ці особливості.

Для подальшого дослідження та створення туристичного продукту – туру були обрані лише 4 країни з усіх. Проаналізувавши даний туристичний регіон та його сегментацію за географічним положенням, саме цей фактор було вирішено взяти за основний. Відповідно до цього далі у роботі будуть розглянуті більш детально по одній з країн-представників північної, південної, західної та східної Європи.

Серед усіх країн північної Європи була обрана Данія – одна з найчистіших та найпрогресивніших країн Європи. Проте через відносно високу вартість туристичних послуг у ній туризм займає не головне місце у розвитку країни. Протилежна ситуація з південною Європою – Італія вже не перший рік позиціонує себе, як одну з найпопулярніших туристичних дестинацій. Вона пропонує туристам можливість організації пізнавальних, пляжних, спортивних, паломницьких, ділових та освітніх подорожей. Так само як і Німеччина, що відноситься до західної Європи показує приклад відмінної організації туристичної діяльності у країні та прекрасну статистику з його розвитку. Останнім представником була обрана Чехія. З усіх країн східної Європи вона є найбільш цікавою в плані туристичних ресурсів, що буде детальніше розглянуто у подальшому дослідженні. Наразі вона активно займається розвитком туристичної діяльності та пропонує туристам перш за все пізнавальні, оздоровчі, спортивні, ділові та освітні мандрівки.

# 2.3.2 Клімато- географічна характеристика Німеччини, Данії, Італії та Чехії

Німеччина – високорозвинута держава Західної Європи, входить до "Великої сімки" країн світу, є регіональним лідером в Європейському Союзі. Межує на півночі з Данією, на заході – з Нідерландами, Бельгією, Люксембургом та Францією, на півдні – зі Швейцарією, Австрією та Чехією, а на сході – з Польщею. На півночі омивається Балтійським та Північним морями.

Клімат країни помірний, перехідний від морського до помірно-континентального. Такі кліматичні особливості визначають спеціалізацію сільського господарства. У минулі століття на розміщення німецької промисловості суттєво впливали мінеральні ресурси. Нині більшість родовищ виснажено. Через те Німеччина стала країною, залежною від імпортної мінеральної сировини [17].

У Німеччині – густа розгалужена мережа повноводних річок, що належать головним чином до басейну Північного моря. Основні річки – Рейн, яка тече через усю країну з півдня на північ, Ельба, Везер, Емс та ін. Південні райони відносяться до басейну Дунаю. Найбільші скупчення озер у районах стародавнього заледеніння – на Баварському плато (Боденське – 538 км2, Хим, Штарнбергер-Зі, Аммер та інші), а також на північному сході, у поясі прибалтійських озер.

Хоча країна має багато повноводних річок, вона відчуває дефіцит водних ресурсів через великі потреби виробництва. Незначний гідроенергопотенціал річок, що стікають з Альп, майже повністю залучений у виробництво. Велику роль у судноплавстві крім річок відіграють канали.

Родючі бурі лісові ґрунти розміщені на рівнинах центру та півдня. На півночі переважають кислі дерново-підзолисті ґрунти. Лісові ресурси обмежені.

Заповідний фонд – на території Німеччини існує 43 природних парки (Бергштрасе-Оденвальд, Гарц, Пфальцекський Ліс та інші) і 35 заповідників (охорона типової флори, фауни і природних ландшафтів) [17].

Піднесення Німеччини як туристичного напряму підтверджується різними рейтингами. Наприклад, він був відзначений третім місцем у звіті про конкурентоспроможність подорожей та туризму Всесвітнього економічного форуму за 2019 рік за Іспанією та Францією. Німеччина особливо успішно працювала в галузі охорони здоров'я та гігієни, людських ресурсів та ринку праці, культурних ресурсів та ділових подорожей, наземної та портової інфраструктури та екологічної стійкості.

Загалом, Німеччина пропонує першокласні можливості подорожі як для вітчизняних, так і для закордонних відвідувачів, і це надзвичайно привабливий ринок для постачальників туристичних та туристичних послуг.

Німеччина є одним з найбільших туристичних ринків Європи.

Найбільше міжнародних відвідувачів у 2018 році приїхали з Нідерландів, Швейцарії, США, Великобританії та Австрії. Деякі напрямки в межах Німеччини залишають особливий інтерес для туристів з усього світу. У 2018 році міжнародні та вітчизняні мандрівники так само провели найбільше часу у відомих туристичних напрямках Баварії, Берліна, Баден-Вюртемберга та Північного Рейн-Вестфалії. Першими п'ятьма містами для туристів були Берлін, Мюнхен, Гамбург, Франкфурт-на-Майні та Кельн [18].

Видатну архітектуру, культурні та історичні скарби та найвищі стандарти збереження спадщини можна знайти в столиці Берліні, таких міських районах, як Рейн-Майн, де проживають Франкфурт, Вісбаден, Майнц і Дармштадт - Рейн-Рур, з Кельном, Дюссельдорф та Ессен, а також інші великі міста, такі як Гамбург, Мюнхен та Дрезден. Існують численні фестивалі, які відзначають все, від музики до вина чи пива, а також мистецькі та культурні заходи, і, звичайно, багато різдвяних ринків, які користуються настільки ж популярними, як і чарівними. Завдяки величезному розмаїттю подій завжди варто трохи продовжити час перебування [18].

Данія – держава в Північній Європі, розташована здебільшого на півострові Ютландія. Ця південна країна Скандинавії омивається Північним і Балтійським морями й півдні межує з Німеччиною, на північному сході відокремлена протокою Каттегат і Ересунн від Швеції, на півночі – протокою Скагеррак від Норвегії. Данія є членом співдружності однойменного королівства, до складу якого також входять Фарерські острови та Гренландія. Держава є конституційною монархією і членом Європейського союзу. Данія – одна з провідних країн Північної Європи з цікавою історією, багатою культурою і чудовою архітектурою. Вона відома спадщиною вікінгів, чудовими пляжами, красивим казковими замками, густими лісами, комфортним помірним кліматом.

Данія – одна з найпрогресивніших і розвинених країн Європи, батьківщина LEGO, знаменитого казкаря Ганса Христіана Андерсена і законодавець багатьох тенденцій в архітектурі та дизайні. Це одна з найчистіших і найкрасивіших країн Європи, яку часто вважають одним з еталонів сучасної цивілізації.

Клімат – помірний морський. Зима досить м’яка з нестійким сніговим покривом і невеликими морозами. Середня температура самого холодного місяця від 0 °C до – 1 °C. Літо прохолодне з середньою температурою від 15 до 20 °C.

Найкращий час для відвідування країни – пізня весна, літо і рання осінь, коли тепло і відносно мало дощів. У міжсезоння і взимку в Данії досить прохолодно і вітряно [19].

Рельєф різноманітний – наявні рівнини і низовини. Найвища точка країни – височина Ідинг Сковхой (173 м). Захід Ютландії займають моренні рівнини та піщані пляжі. Північна і східна частина – це горбиста рівнина з невеликими річками та озерами льодовикового походження. Ліси займають всього 13 % площі й представлені широколистяними деревними породами з домішкою сосни і ялини. У лісах Данії збереглися козулі та благородні олені. На узбережжі Північного моря можна зустріти балтійських нерп і тюленів.

Італія – держава на півдні Європи, в межах південних відрогів Альп, Паданської низовини та Апеннінського півострова, а також островів Сицилія та Сардинія. На півночі межує зі Швейцарією та Австрією, на заході з Францією, на сході з Словенією. Омивається Тірренським морем на заході, Іонічним морем на півдні, Адріатичним морем на сході. Одна із найрозвиненіших країн світу, входить до "великої сімки".

Природні умови Італії різноманітні. В рельєфі 80 % площі займають молоді сейсмічно активні гори – Альпи та Апенніни. На території країни є діючі вулкани. Все це значно ускладнює освоєння території. Лише 20 % площі займає на півночі Паданська низовина – головна житниця країни [19].

Клімат Італії має риси субтропічного поясу: з вологою та теплою зимою та сухим спекотним літом. На Паданській низовині клімат помірний морський.

За умови значного розмаїття мінеральних ресурсів Італія забезпечена ними недостатньо. Більшість родовищ невеликі або незручні для розробки. Через те італійська економіка забезпечується сировиною переважно за рахунок імпорту. З рудної сировини на території країни є унікальні родовища ртутних руд на північному заході. Більш істотним є видобуток нерудних ресурсів: зокрема білого мармуру (Каррара), самородної сірки, калійної та кухонної солей на острові Сицилія.

Через особливості клімату водні ресурси країни обмежені. Річки невеликі, влітку сильно міліють, деякі пересихають. Лише річка По є повноводною протягом року. 60% гідроенергоресурсів Італії зосереджено в Альпах. Навколо багатьох озер споруджено курорти всесвітнього значення.

Земельні ресурси багаті: переважають коричневі, бурі лісові ґрунти та червоноземи. Лісові ресурси в Альпах мають переважно ґрунтозахисне значення. Своїми природно-рекреаційними ресурсами особливо вирізняються північно-західне узбережжя (Італійська Рив’єра) та Альпи. Унікальними є культурно-історичні ресурси [19].

Чехія є державою Центральної Європи. На півночі межує з Польщею, на півночі та заході – з Німеччиною, на півдні – з Австрією, на сході – зі Словаччиною.

Країна має вигідне географічне розташування з точки зору співпраці і торговельних відносин з іншими європейськими країнами, однак відсутність виходу до Світового океану (територія Чехії не омивається морями) негативно позначається на зовнішніх зв'язках країни.

Територію Чехії можна умовно розділити на два основних регіону – Богемія на заході і Моравія на сході. Західна частина території, знаходиться на території Чеського масиву, що складається з плато, височин і горбистих рівнин (тут, в Судецьких горах, знаходиться найвища точка Чехії – гора Сніжка, 1602 м). У цьому регіоні знаходяться Рудні гори, Чеський ліс, Шумава. Східна частина відрізняється переважанням пагорбів і відносно високих гір, Карпат, рівнинних поверхонь тут небагато (близько 21%), розташованих в долинах річок Лаба і Морава.

Клімат помірно континентальний; зими відносно м'які, малосніжні, сильні заморозки відзначаються рідко. Середня температура повітря у січні становить близько -5 ° С, в липні цей показник наближається до + 20 ° С.

Головні річки Чехії – Влтава, Морава, Лаба (Ельба), Одер.

Основні природні ресурси: вугілля, каолін, графіт [19].

Чехія – одна з найбільш лісистих країн Європи. Тут ліси вкривають понад 30% території. Вони служать місцем відпочинку для місцевого населення і туристів, місцем існування для диких тварин і цінним ресурсом для промисловості країни. Статус заповідних мають 12% лісових територій.

Всі природні багатства Чехії послужили причиною створення багатьох заповідних зон і курортних місць біля цілющих і мінеральних джерел, яких в країні ціле безліч.

Для підбиття підсумків та зручного порівняння характеристик обраних країн була сформована таблиця 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика обраних країн

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Німеччина | Данія | Італія | Чехія |
| Площа | понад 357 тис. кв. м | 43 094 км² | 301 340 кв. км | 78,9 тис. кв. км |
| Населення | понад 82 млн осіб | 5.7 млн чоловік. | 60.8 млн осіб | 10,5 млн чоловік |
| Місцевий час | UTC+1(CET).  -1 взимку | UTC +1, влітку +2. | UTC + 1,  влітку + 2 | UTC +1. |
| Офіційна мова | Німецька | Датська | Італійська | Чеська |
| Валюта | Євро | Данська крона | Євро | Чеська крона |
| Вихід до моря | Північне та Балтійське моря | Північне та Балтійське моря | Адріатичне й Іонічне на сході, Тірренське і Лігурійське на заході | Немає, наявні великі річки |
| Клімат | Помірний, на півдні помірно-континентальний | Помірний морський | Середземно-морський | Помірний |
| Найкращій час для відвідування | Майже  цілорічно | Травень - Вересень | Майже цілорічно | Майже цілорічно, але високий сезон:  травень-вересень |
| Середні витрати туриста | Сер. ціна готелю на двох - близько 50 – 70 євро.  Обід на дві персони у недорогому ресторані– 50 євро. | Сер. ціна готелю на двох - близько 80 – 100 євро. Обід на дві персони – 50 – 70 євро. | Сер. ціна готелю на двох 50 євро.  Обід на дві персони –  30 - 50 євро. | Сер. ціна готелю на двох 30 - 50 євро.  Обід на дві персони – 20- 50 євро. |

# **РОЗДІЛ 3**

# **РЕЗУЛЬТАТИ ВЛАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

# 3.1 Специфіка міжнародного туризму обраних країн Європи (Німеччина, Данія, Італія, Чехія)

# 3.1.1 Загальні показники: кількість прибуттів та відправлень, аналіз пасажиро-перевезень

Статистика міжнародного туризму включає два основних розділи: статистика туристських потоків і статистика туристичних доходів і витрат. Для кожного з них UNWTO розробила перелік основних показників.

Туристський потік – це форма взаємодії між місцем призначення, де є пропозиція (наприклад, туристична привабливість чи атрактивність) та місцем відправлення, де існує попит чи дефіцит подібних послуг і товарів, Практично можна побудувати цілком об'єктивні моделі туристських потоків, оскільки вони формуються не стихійно, а за певними правилами. Крім того, на них впливають первинні та вторинні фактори.

Первинні фактори пов'язані насамперед зі стадією економічного розвитку місця відправлення та включають такі категорії, як добробут населення, його мобільність і право на відпочинок [22].

Вторинні фактори – це доступність, наявність визначних пам'яток і послуг, які надаються в місцях призначення. Досить важливими є вартість поїздки, маркетингова і рекламна діяльність країни, що приймає.

Найважливішими показниками туристських потоків є кількість прибуттів (вибуттів) і тривалість перебування.

Під кількістю прибуттів (вибуттів) розуміють кількість зареєстрованих туристів, що прибули в ту чи іншу країну (чи вибули з неї) за визначений період часу, переважно календарний рік. Оскільки турист протягом року може відвідати декілька країн і навіть під час однієї поїздки побувати у різних державах, фактична чисельність туристів є меншою, ніж кількість прибуттів.

Статистика прибуттів (вибуттів) передбачає кількісну характеристику туристських потоків у світі [23].

Отже, для подальшого дослідження використовувалися статистичні дані зазначених вище показників для відображення поточної ситуації в обраних країнах Європи. Результати були зазначені у зведених таблицях 3.1 та 3.2.

Таблиця 3.1

Кількість прибуттів в обраних країнах Європи (млн., люд)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Німеччина | 26875 | 28374 | 30411 | 31545 | 32999 | 34970 | 35555 | 37452 |
| Данія | 9425 | 8471 | 8443 | 8557 | 10267 | 10424 | 10781 | 11743 |
| Чехія | 6334 | 6715 | 7647 | 7852 | 8096 | 8707 | 9321 | 10160 |
| Італія | 43626 | 46119 | 46360 | 47704 | 48576 | 50732 | 52372 | 58253 |

Таблиця 3.2

Кількість відправлень в обраних країнах Європи (млн., люд.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Німеччина | 85872 | 84692 | 82729 | 87459 | 83008 | 83737 | 90966 | 92402 |
| Данія | 7726 | 7846 | 6977 | 8528 | 8528 | 8991 | 9651 | 8102 |
| Чехія | 8673 | 5279 | 5419 | 5781 | 5651 | 5856 | 6027 | 6775 |
| Італія | 28188 | 27831 | 27376 | 26305 | 26862 | 27494 | 29067 | 31805 |

Аналіз пасажироперевезень.

Надходження від міжнародного туризму на пасажирські транспортні пункти – це витрати міжнародних входять відвідувачів з усіх послуг, що надаються в міжнародних перевезеннях проживають за місцем служби перевізниками.

Сюди також включаються пасажирські перевезення, здійснювані в межах країни іногородніми перевізниками. З даної категорії виключаються пасажирські послуги, які надані нерезидентам проживають за місцем служби перевізниками в межах країни проживання резидентів; дані витрати включені до витрат дорожніх пунктів.

На додаток до послуг, що охоплюються пасажирськими тарифами, включаючи тарифи, які є частиною пакетних турів, але виключаючи круїзні збори, які включені в подорож, пасажирські послуги включають в себе такі елементи, як плату за наднормативний багаж, транспортні засоби та інші особисті супроводжують речі, а також витрати на їжу, напої або інші предмети, на які пасажири можуть здійснювати витрати, перебуваючи на борту перевізників [24].

Дані таблиці 3.3 наведені в поточних доларах США.

Таблиця 3.3

Доходи від пасажироперевезень (млн. дол.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Німеччина | 14562 | 14528 | 13577 | 14201 | 15438 | 13769 | 14706 | 16220 |
| Данія | 1453 | 1537 | 1728 | 2113 | 2102 | 2033 | 2135 | 2144 |
| Чехія | 896 | 834 | 718 | 750 | 792 | 710 | 733 | 725 |
| Італія |  |  |  |  |  |  |  |  |

Туристичні витрати на пасажирський транспорт – це витрати які вирушають за кордон туристів з усього світу в інших країнах, на послуги, що надаються перевізниками нерезидентами в процесі міжнародних перевезень. Крім того, в показник включено тому числі платежі на користь іноземних перевізників для міжнародних перевезень. Це наглядно проілюстровано у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Витрати від пасажироперевезень (млн. дол.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Німеччина | 13302 | 13673 | 12998 | 11357 | 8450 | 7863 | 7489 |  |
| Данія | 37,5 | 28 | 49 | 110 | 64,7 | 65 | 50 | 54 |
| Чехія | 102 | 87 | 84 | 61 | 40 | 47 | 43 | 67 |
| Італія |  |  |  |  |  |  |  |  |

# 3.1.2 Вплив міжнародного туризму на ВВП та рівень зайнятості населення

ВВП – один із найважливіших показників розвитку економіки, який характеризує кінцевий результат виробничої діяльності економічних одиниць-резидентів у сфері матеріального і нематеріального виробництв. Вимірюється вартістю товарів та послуг, виготовлених цими одиницями для кінцевого використання.

ВВП визначають, як суму первинних доходів, розподілених економічними одиницями-резидентами між виробниками товарів та послуг: оплата праці найманих працівників, чисті податки на виробництво та імпорт, валовий прибуток та валові змішані доходи.

Використання ВВП – кінцеве споживання товарів та послуг, валове накопичення основного капіталу, зміна запасів матеріальних оборотних коштів, чисте надбання цінностей і сальдо експорту та імпорту товарів і послуг [24].

Розрахунок внеску туризму у ВВП відбувається наступним чином.

Частка витрат на поїздки або зайнятість у масштабах всієї економіки в опублікованих рахунках національного доходу або в статистиці ринку праці. Експорт, що прибуває порівнюється з експортом всіх товарів і послуг. Вітчизняні витрати на туризм зіставляють з ВВП.

Державні індивідуальні витрати на подорожі порівнюються із загальним обсягом державних витрат.

Витрати на внутрішній туризм порівнюється із загальним обсягом внутрішнього споживання ( Сукупні внутрішні витрати сумуються з усім обсягом експорту).

Частка витрат на особисті поїздки в ВВП порівнюється з сумарним ВВП. Частка витрат на бізнес-поїздки в ВВП зіставляти з сумарним ВВП [25].

Витрати на капітальні інвестиції в туризм порівнюються з усіма витратами на інвестиції в основний капітал. Нижче приведена таблиця 3.5 з даними щодо загального внеску туризму у ВВП Німеччини, Данії, Італії та Чехії.

Таблиця 3.5

Загальний внесок у ВВП (більйон. дол.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рік | Німеччина | Данія | Чехія | Італія |
| 2010 | 294,162 | 21,479 | 17,528 | 209,661 |
| 2011 | 313,060 | 23,813 | 18,531 | 239,469 |
| 2012 | 295,022 | 22,448 | 16,368 | 230,908 |
| 2013 | 312,897 | 23,715 | 16,214 | 248,532 |
| 2014 | 331,631 | 25,469 | 15,653 | 261,851 |
| 2015 | 292,347 | 22,785 | 14,042 | 233,523 |
| 2016 | 299,741 | 24,735 | 15,403 | 237,686 |
| 2017 | 321,384 | 26,115 | 16,861 | 253,425 |
| 2018 | 344,821 | 28,251 | 19,208 | 274,923 |
| 2019 | 353,107 | 29,230 | 20,240 | 279,422 |
| 2020 | 378,319 | 31,714 | 22,211 | 299,072 |

Вплив міжнародного туризму на рівень зайнятості в обраних країнах.

Частка витрат на поїздки або зайнятість у масштабах всієї економіки в опублікованих рахунках національного доходу або в статистиці ринку праці. Вітчизняні витрати на туризм зіставляються з ВВП. Державні індивідуальні витрати на подорожі порівнюються із загальним обсягом державних витрат. Витрати на внутрішній туризм порівнюється із загальним обсягом внутрішнього споживання (т. Е. Сукупні внутрішні витрати плюс весь обсяг експорту). Частка витрат на особисті поїздки в ВВП порівнюється з сумарним ВВП. Частка витрат на бізнес-поїздки в ВВП зіставляти з сумарним ВВП. Витрати на капітальні iінвестиції в туризм порівнюються з усіма витратами на інвестиції в основний капітал. Результат усього вище перечисленого відображено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Загальний внесок в зайнятість у %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рік | Німеччина | Данія | Чехія | Італія |
| 2010 | 11,88 | 7,12 | 10,99 | 11,22 |
| 2011 | 11,51 | 7,23 | 10,47 | 12,01 |
| 2012 | 11,40 | 7,18 | 9,75 | 12,69 |
| 2013 | 11,40 | 7,23 | 9,25 | 13,27 |
| 2014 | 12,01 | 7,55 | 9,2 | 13,83 |
| 2015 | 12,13 | 7,76 | 9,09 | 14,44 |
| 2016 | 11,94 | 8,18 | 9,24 | 14,40 |
| 2017 | 12,02 | 8.11 | 9,17 | 14,70 |
| 2018 | 12,00 | 8,22 | 9,22 | 14,94 |
| 2019 | 12,06 | 8,22 | 9,21 | 14,96 |
| 2020 | 12,12 | 8,17 | 9,12 | 14,95 |

# 3.1.3 Капіталовкладення та державні витрати на туристичну сферу

Капітальні вкладення – це матеріальна частина реальних інвестицій, спрямованих на розширене відтворення основних виробничих та невиробничих засобів.

Туристична індустрія є досить капіталомісткою галуззю через високу вартість нерухомості і обладнання. Так, капітал в індустрію гостинності залучається на довгий період часу і повертається досить повільно, а сама структура інвестицій в цьому секторі подібна на інвестиції в промисловість, що вимагає великих затрат. Початкові інвестиції в туризм притягають все більше вкладень в майбутньому у допоміжні і підтримуючі галузі господарства. Сюди входять великі інвестиції в головні готелі, ресторани, торгові центри, порти, аеропорти, транспортні засоби і т. п. Їх інвестиції окуповуються тільки через декілька років. Туроператори та певною мірою турагенти вимагають великої кількості оборотних засобів для оплати послуг готелів, транспортних компаній тощо, перед туристичним сезоном [27].

Оскільки в створенні продукту туристичної індустрії беруть участь різні її сектори, то компанії одного сектора зацікавлені у фінансуванні інших структур. Наприклад, туроператори можуть фінансувати розвиток готельних комплексів на курортах, куди вони відправляють своїх клієнтів. Авіакомпанії можуть гарантувати фінансову безпеку туроператорів, які широко використовують їх послуги.

Не останню роль у фінансуванні туристичної галузі займає держава. Саме вона зацікавлена у покращенні стану туристичної інфраструктури, затвердженні необхідних законів, підтримці бізнесу для збільшення своїх доходів та надходжень до бюджету від цієї галузі. В обраних країнах дослідження туризм та гостинність займають не останнє місце у частці доходів ВВП та ВНП. У таблиці 3.7 приведені дані, щодо капіталовкладень чотирьох держав за останні десять років.

Таблиця 3.7

Капіталовкладення

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рік | Німеччина | Данія | Чехія | Італія |
| Одиниця | більйон. дол | більйон. дол | більйон. дол | більйон. дол |
| 2010 | 31,08 | 3,21 | 2,03 | 15,69 |
| 2011 | 31,31 | 3,24 | 2,14 | 13,37 |
| 2012 | 30,54 | 2,83 | 1,83 | 13,83 |
| 2013 | 25,57 | 2,27 | 1,75 | 11,48 |
| 2014 | 27,23 | 2,63 | 1,71 | 10,24 |
| 2015 | 25,87 | 2,47 | 1,57 | 10,13 |
| 2016 | 24,48 | 2,81 | 1,84 | 9,87 |
| 2017 | 30,65 | 2,98 | 1.95 | 10,18 |
| 2018 | 32,79 | 3,33 | 2,20 | 11.41 |
| 2019 | 34,72 | 3,43 | 2,33 | 11,78 |
| 2020 | 38,44 | 3,71 | 2,54 | 12,70 |

Ще одним важливим показником є кількість витрачених туристами коштів у країні перебування, що відноситься до прибутку держави від туризму – саме він відображений у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Витрати міжнародних туристів

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рік | Німеччина | Данія | Чехія | Італія |
| Одиниця | більйон. дол | більйон. дол | більйон. дол | більйон. дол |
| 2010 | 44,25 | 6,51 | 7,73 | 38,48 |
| 2011 | 48,32 | 7,55 | 8,58 | 43,56 |
| 2012 | 46,82 | 7,20 | 7,93 | 41,19 |
| 2013 | 51,03 | 7,78 | 7,53 | 44,42 |
| 2014 | 53,91 | 8,29 | 7,38 | 46,49 |
| 2015 | 45,50 | 7,05 | 6,57 | 39,94 |
| 2016 | 46,64 | 7,76 | 6,83 | 40,93 |
| 2017 | 50,27 | 8,27 | 7,47 | 45,31 |
| 2018 | 54,79 | 8,81 | 8,36 | 50,38 |
| 2019 | 57,03 | 9,06 | 8,87 | 51,98 |
| 2020 | 61,90 | 9,69 | 9,73 | 56,40 |

# 3.1.4 Структури, що займаються управлінням в туризмі

Ефективність управління туристичною діяльністю залежить від того, наскільки правильно сформовано організаційну структуру управління та наскільки вона відповідає меті діяльності організації.

ЇЇ метою є забезпечення стійкого розвитку соціально-економічної системи через формування, збереження і вдосконалення способів взаємозв'язку та взаємодії системи із зовнішнім середовищем і внутрішньої взаємодії елементів системи [26].

Організаційні структури, призначені для менеджменту туризму, охоплюють державні та приватні організації на міжнародному, регіональному, національному, а також частково на місцевому, рівнях управління та тісно пов'язані між собою.

Яскравим прикладом грамотної моделі організаційної структури вищезазначеного рівня виступає Німеччина.

У ФРН організацією туристичної діяльності займається Національний комітет з туризму – національна маркетингова організація, що діє за дорученням Федерального уряду ФРН з метою просування туристичних можливостей Німеччині всередині країни та за її межами. DZT є некомерційною організацією, яку засновано Німецьким туристичним союзом у 1948 р. Головний офіс розташований у Франкфурт на Майні. Керівним органом для DZT є Федеральне міністерство економіки та технології. З 1999 року DZT також відповідає за державну маркетингову туристичну політику, а також за дорученням міністерства економіки та місцевих маркетингових організацій в усіх шістнадцяти федеральних землях просуває «Німецькі залізниці», авіакомпанію Lufthansa та інші великі туристичні організації та об'єднання, що пропонують відпочинок всередині країни [30].

Федеральний рівень менеджменту туристичної індустрії охоплює організації федерального та загальнодержавного рівня, які прямо чи опосередковано впливають на туризм: міністерство шляхів сполучення затверджує зміни тарифів на залізниці; міністерство юстиції та комітет митного контролю контролює візовий режим перетину кордону туристами тощо. Окрім міністерств, діють спеціальні комітети, які займаються вирішенням суперечок між туристичними підприємствами та туристами; роблять незалежні експертні висновки щодо якості туристичних послуг, визначають певні проблеми розвитку усієї індустрії та стратегічні шляхи їх вирішення.

Таким чином, на цьому рівні розробляється національна туристична політика. Вона підтримується механізмами реалізації та необхідним фінансуванням, орієнтована на збереження і розвиток туристичних дестинацій та центрів, створення туристичної інфраструктури й спрямована на забезпечення ефективного розвитку туристичної індустрії на макро- і мікрорівні.

Державні організації регіонального рівня розробляють власні програми підтримки туризму в регіоні. Вони безпосередньо контролюють збереження пам'яток культури, екологічну ситуацію у даній місцевості, сприяють розвитку туристичної інфраструктури, ремесл, курортних установ та соціального туризму. Крім цього, такі організації займаються регіональним маркетингом, який спрямовано на створення привабливого іміджу туристичного регіону та, відповідно, на регулювання попиту конкретного територіального туристичного продукту [29].

У Німеччині головною організацією, що об'єднує туристичних посередників на федеральному рівні, є Німецький союз туристичних бюро (DRV), який представляє інтереси турагентств і туроператорів.

Створенням ефективної системи менеджменту приватних туристичних організацій готельного та ресторанного бізнесу на федеральному рівні у Німеччині займається Об'єднання німецьких готельних та рестораннихгосподарств (DEНОGA), яке на постійній основі моніторити професійні, податкові та соціально-політичні завдання, що постають перед німецькими готельними й ресторанними структурами. Інтереси підприємств представлено через об'єднання як у парламенті й уряді, так і в управліннях, організаціях та інших об'єднаннях. Крім того, Об'єднання німецьких готельних і ресторанних структур займається підготовкою фахівців, проводить науково-дослідну роботу, веде переговори з профспілками щодо підвищення заробітної платні працівникам [29].

На федеральному рівні інтереси районних об'єднань представляють Німецький туристичний союз (DFV) та Німецьке об'єднання курортних підприємств (DBV). Вони сприяють розвитку лікувальних та курортних послуг, стежать за збереженням природних ресурсів.

Рекламна організація з залучення в країну іноземних туристів – Німецький туристичний центр (DZT), що займається питаннями в'їзного туризму. Можна сказати, що це національна маркетингова організація, що поширює рекламу для залучення до Німеччини іноземних туристів. З цією метою вона має свої представництва у багатьох країнах, у тому числі й в Україні.

Таким чином, урядові туристичні організації працюють на трьох рівнях: національному, земельному та районному (місцевому). Громадські та приватні туристичні організації діють також на трьох рівнях, однак створюються та фінансуються недержавними структурами – об'єднаннями та спілками суб’єктів туристичної діяльності.

Порівнюючи з вищезазначеним, Данія відрізняється наступною організацією системи державного контролю в туризмі.

Міністерство економіки та комерційних справ відповідає за координацію датської туристичної політики, завдання міжнародної політики, пов'язані з ЄС, тощо. Міністерство співпрацює з низкою інших властей Данії, наприклад, з Міністерством охорони навколишнього середовища. Датське агентство лісів та природи (Naturstyrelsen) та Агентство з питань просторового та екологічного планування (By- og Landskabsstyrelsen) [34].

Основне завдання Visit Denmark – це міжнародна просування Данії як туристичного напряму. Крім того, Visit Denmark також проводить щорічні аналізи туризму і є творцем знань.

У січні 2014 року набув чинності перший датський закон про туризм з метою вдосконалення організації та громадського сприяння туризму.

Центральний уряд несе відповідальність за:

* Загальна туристична політика;
* Координація датської туристичної політики;
* Завдання міжнародної політики, пов'язані з ЄС;
* Міжнародне просування Данії як туристичного напряму, щорічні туристичні аналізи та інформаційні портали щодо Данії (Visit Denmark, Чудовий Копенгаген);
* Створення та реалізація національної стратегії туризму Данії.

Датський прибережний і природний туризм, Данська бізнес-конференція туризму та Данський міський туризм координують різні місцеві програми і відповідають за головне за генерування національного зростання.

Відповідальні міністерства / органи

* Національний туристичний форум
* Міністерство з питань промисловості, бізнесу та фінансових питань

На регіональному рівні туристичну діяльність у країні регулюють:

1. Форуми регіонального зростання

Форуми для зростання складаються з регіональних та місцевих політиків разом з представниками бізнес-організацій, освітніх установ та соціальних партнерів (профспілки та організації роботодавців). Основна мета форумів зростання – забезпечити узгодженість між державними, регіональними, місцевими та фондами ЄС, а також вирішити, які заходи та проекти мають отримувати державне фінансування.

2. Регіональні організації розвитку туризму

Основна відповідальність організацій регіонального розвитку – сприяти та гарантувати розвиток продукції, інновації та маркетинг туризму в регіонах – включаючи збір коштів, координацію та маркетинг тем міжрегіонального розвитку, координацію розвитку людських ресурсів, - координація між регіонами, надання інструментів та рекомендацій щодо розвитку туризму, а також сприяння розвитку туристичного напряму.

На місцевому рівні виділяють туристичні інформаційні центри – відповідають за координацію та надання туристичних послуг та інформації, а також за розвиток продукції та маркетинг на місцевому рівні.

Муніципальна влада несе відповідальність за:

* Місцеве просування туризму;
* Координація та надання туристичних послуг та інформації, а також розробка та маркетинг продукції на місцевому рівні через місцеві туристичні офіси [30].

Про Італію можна сказати, що загалом є спільні риси з попередніми країнами, але варто розглянути її систему регулювання туристичної діяльності детальніше.

У 1983 році був прийнятий закон щодо вдосконалення та розвитку сфери туризму і готельної індустрії. Закон визначає основні органи управління туристським бізнесом на регіональному рівні та порядок їх функціонування. Дається чітке визначення туристського підприємства і умови його реєстрації. Також в законі визначені класифікація готельного господарства, викладено ряд умов, згідно з якими туристським бюро, транспортним і громадянським асоціаціям дозволяється займатися туристським бізнесом. Крім того, закон регулює діяльність професіоналів в туристській сфері, визначає першочергові заходи щодо підтримки туристичного бізнесу з боку держави.

Департамент по туристичній діяльності входить до складу Міністерства виробничої діяльності. Департамент займається координацією діяльності регіональних туристських адміністрацій, розробляє нормативно-галузеві документи національного характеру, досліджує і обробляє статистичні дані. У міжнародній діяльності департамент займається створенням міжурядових угод і взаємин з іншими міжнародними туристичними організаціями. Повноваження місцевих адміністрацій мають широкий характер. Вони відповідають за всі питання ліцензування туристської діяльності на своїй території, проводять класифікацію готелів, мають право рекламувати і просувати свою туристську продукцію як всередині країни, так і за кордоном [31].

Але, тим не менше, головну роль у виставі Італії на міжнародному туристичному ринку відводиться Національному управлінню з туризму (ENIT). Головною функцією цієї організації є організація рекламно-інформаційної роботи, проведення маркетингових досліджень, координація дій зарубіжних і місцевих туристичних організацій. ENIT підпорядковується Департаменту з туризму, а його діяльність повністю фінансується з державного бюджету.

Порівнюючи з системами організації туризму у попередніх країнах, Чехія не вирізняється чимось особливим. Незважаючи на існуючі органи у туристичній сфері ,вона беззаперечно потребує вдосконалення.

Наявне міністерство регіонального розвитку, що відповідає за підготовку відповідних законодавства, а також моніторингу та збору статистичної інформації, розвитку туризму в регіонах та підтримка якості та структури туристичних послуг.

Чеська національна рада з туризму є грантовою організацією за підтримки Міністерства регіонального розвитку. Основна його місія — генерувати усвідомлення Чехії як туристичного напряму. Основними її партнерами є регіональні туристичні організації, муніципалітети та господарські підприємства [33].

Можна виділити чотири пріоритети у туристичній сфері:

● Конкурентоспроможність національних та регіональних туристичних продуктів.

● Підвищення якості туристичної інфраструктури та послуг.

● Туристичний маркетинг та розвиток людських ресурсів.

● Створення відповідної організаційної структури для туризму

Департамент туризму здійснює діяльність пов'язані з розробкою та реалізацією туристичної політики, реалізує заходи що випливає з стратегій, пов’язаних з туризмом, та здійснює заходи з підвищення обізнаності та визнання туризму як важливої галузі національної економіки та зміцнення міжнародне співробітництво [33].

Отже, державна туристична адміністрація у розвинутих європейських країнах взаємодіє з місцевою владою, приватним бізнесом та громадськістю для залучення до виконання державних завдань фінансів з приватного сектору, знаходження вигідних форм співробітництва між органами управління різних рівнів. Наслідком такої політики є функціонування змішаних (державно-приватних) інституцій у сфері регулювання туристичної діяльності. Ця модель організації та регулювання туристичної діяльності зарекомендувала себе як успішну, що видно на прикладі туристично привабливих країн як Німеччина та Італія.

# 3.1.5 Діяльність туристичних операторів та туристичних агенцій Німеччини, Данії, Італія, Чехії.

До найбільших учасників туристичного ринку Німеччини відносяться туристичні корпорації «TUI Deutschland», «REWE‐Touristik», які зосередили в своїх руках 70 % ринку туристичних послуг.

У даний час в Німеччині усі невеликі туристичні фірми, які були засновані досить давно, концентруються навколо декількох потужних об'єднань. Наприклад, у туристичну систему «REWE» входять 1260 туристичних бюро. Крім туризму, «REWE» займається виробничо-комерційною діяльністю, всього в системі працює 2.500 різних бюро. За підсумками минулого року «REWE» займає третє місце на німецькому туристичному ринку, а річний обіг концерну склав більше 60 млрд. євро.

Принцип усіх німецьких концернів, що займаються туризмом, полягає у наявності власної авіакомпанії, власної системи готелів і транспорту. Тобто мова йде про туристичні корпорації, які будуються, у томі числі, за холдинговим принципом.

Все це дає їм можливість концентрувати свою діяльність і надавати клієнтам повний пакет послуг. З німецькими турагенціями працює велика кількість туроператорів. До їх географії входять США, Росія, Італія, Велика Британія та ін.

Усі туроператори стабільно присутні на ринку туристичних послуг. Вони пропонують різноманітні напрямки послуг у Німеччині, включаючи різні види туризму: від гірськолижного до лікувально-оздоровчого. Цінова політика туристичних операторів є збалансованою і націлена на врахування інтересів та можливостей різних верств населення [34].

На сьогодні основну частину туристичного потоку становить груповий туризм. Це означає, що туристична організація визначає оптову ціну поїздки для всієї групи. У ФРН дуже багато дрібних туристичних агенцій (близько 4,6 тис.), багатьох із них відрізняє високий професійний рівень. При цьому слід зазначити, що чим більше туристична організація, тим легше їй досягти зниження витрат та підвищення прибутку. Туристичні агентства на території країни розповсюджені досить рівномірно. Усі турагенції займаються в'їзним та виїзним туризмом, а також внутрішнім туризмом.

Туристична галузь у німецькій економіці на даному етапі розвитку економіки країни вважається такою, що найбільш динамічно розвивається. Обсяги інвестицій, які вкладаються в індустрію туризму протягом останнього десятиріччя, зросли у 1,5 рази і досягли близько 15,0 млрд. євро на рік. Очікуваний до 2023 р. обсяг інвестицій в туризм Німеччині перевищує 25,0 млрд. євро [36].

У Данії до найбільш успішних туристичних компаній відносять:

1. [Global Business Travel](http://www.largestcompanies.com/company/Global-Business-Travel-ApS-189398)
2. [Tumlare Corporation](http://www.largestcompanies.com/company/Tumlare-Corporation-AS-188699)

Tumlare була заснована як сімейний бізнес, і з тих пір ми будуємо нашу репутацію на основі наступних основних принципів:

* Сильний акцент на об'єднання кращих людей в галузі
* Адаптивний і креативний підхід, заснований на глибокому розумінні потреб наших клієнтів
* Акцент на надання локалізованих, персоналізованих послуг для глобальних клієнтів
* Конкурентні ціни через вузькоспеціалізовані місцеві закупівельні команди

Travel Plaza Europe входить до JTB Group, однієї з найбільших і найбільш стабільних туристичних компаній в світі.

1. [Spies](http://www.largestcompanies.com/company/Spies-AS-188221)

Spies – провідний туроператор Данії, який мандрує майже по 400 напрямках в більш ніж 60 країнах. Spies організовує чартерні поїздки, а також круїзи і гнучкі пакетні тури з регулярними рейсами. Ми також пропонуємо авіаквитки та проживання у готелі для тих, хто хоче подорожувати самостійно. Поїздки продаються через інтернет і по телефону. Компанія налічує біля 285000 мандрівників на рік та є частиною Nordic Travel Group, Nordic Leisure Travel Group, разом з Ving в Швеції і Норвегії, а також Tjäreborg і Globetrotter. Є дочірньою компанією Thomas Cook.

1. [TravelCo Nordic](http://www.largestcompanies.com/company/TravelCo-Nordic-AS-192271)

TravelCo Nordic була заснована як група в 2016 році. Компанія управляє 7 брендами туроператорів, головним чином розташованих на північних північних, із загальною кількістю понад 300000 пасажирів щорічно.

Бренди туроператорів TravelCo Nordic: Bravo Tours, Sun Tours в Данії, Solresor в Швеції, Solia в Норвегії і Matkavekka в Фінляндії.

1. [Tui Denmark](http://www.largestcompanies.com/company/Tui-Danmark-AS-188464)

(TUI Nordic складається з туроператорів TUI в Данії, Швеції, Норвегії та Фінляндії, а також круїзи від Nazar та TUI , авіакомпанії TUIfly.)

1. Albatros Travel

З 1986 року Albatros Travel – це сімейна туристична компанія з глобальним розмахом крил, яка пропонує скандинавську якість пригод у всьому світі.

Основним напрямком діяльності компанії залишаються виїзні поїздки з Данії, Норвегії, Швеції і Фінляндії, проте в'їзні операції і спеціалізовані пропозиції, такі як арктичні круїзи і сафарі, не кажучи вже про всесвітньо відомих марафонських заходах, таких як марафон «Велика стіна» і марафон «Полярний коло », надійно розмістили Albatros Travel на світовій арені.

7. Detur Denmark

Детур розпочав свою діяльність в 1993 році як туристичний агент у Туреччині, в групі Dedeman Group, яка також була власником найбільшої турецької мережі готелів – Дедеман. Саме звідси Детур отримав свою назву: Дедеман Туризм, тобто частина групи, до якої належали готелі та інші туристичні компанії. Дедеман Туризм – Детур.

Detur Denmark ApS був створений на початку 2011 року, входить до групи Detur Group, в якій також є представництва в Швеція та Фінляндія. У Данії компанія спеціалізується на чартерних рейсах прямими рейсами з Копенгагена, Біллунда та Ольборга до популярних країн Греції, Туреччини, Тунісу та Єгипту.

Стосовно Італії, як країна з великим туристичним потенціалом вона вкладає кошти у туристичну інфраструктуру, що приносить великий дохід державі. Кількість туристів, які щороку відвідують країни, дозволяє називати її однією з найбільш привабливих країн Європи для відвідування [45].

Кількість італійських турагенцій і туроператорів залишається практично стабільною: у 2017 році було зареєстровано 11 914 компаній, в 2018 році зареєстровано 11 200 компаній з позитивною різницею в + 0,1%.

Ломбардія очолює рейтинг регіонів з найбільшою кількістю туристичних фірм – 1,938 , друге місце в Лаціо з 1904 компаніями. Але першим містом з точки зору узгодженості туристичного бізнесу є Рим з 1617 компаніями, потім 891 з Міланом. Далі слід Неаполь з 841 компаніями, а потім Турин, з 457 туристичними агентствами і туроператорами.

До найкращих туристичних операторів Італії відносяться:

1. TTG

Об’єднує на одному заході спільноти трьох провідних галузевих виставок: TTG Travel Experience (головна міжнародна туристична виставка Італії та найбільший в світі ринок туристичних пропозицій Італії), SIA Hospitality Design ( міжнародна виставка гостинності) та Sun Beach & Outdoor Style (святкове шоу під відкритим небом).

TTG Travel Experience є основним ринком в Італії для ведення переговорів і налагодження зв’язків між міжнародним пропозицією і посередниками туристичного продукту. Це єдина зустріч в Італії, де експоненти можуть зустрітися з усіма основними італійськими туристичними агентствами і туроператорами.

1. Alpitour – один з найбільших туроператорів , що почав роботу у 1947р. Саме він чотири роки поспіль визнавався як найкращій у країні.
2. Francorosso

Удостоєний в 2015 і 2016 роках другого місця в рейтингу кращих італійських туроператорів Німецького інституту якості та фінансів відразу після Alpitour. Протягом більше 50 років, безперечний лідер в організації ексклюзивних поїздок для вимогливих клієнтів, він завжди прагне пропонувати чарівні пропозиції, які поєднують в собі красу віддалених світів з культурним багатством і місцевими традиціями.

1. Eden Viaggi

Eden Viaggi – один з найбільших італійських туроператорів, заснований в Пезаро в 1983 році. Він почав свою діяльність, пов’язану зі студентським туризмом, а потім відразу ж після цього переїхав на пляжний відпочинок по всій Італії, а також в Європу і на Кариби. Сьогодні він пропонує подорожі та відпочинок у всіх куточках світу, а також відпочинок і тури в Bel Paese для іноземців. Це виділяється на ринку якістю послуг і надзвичайною увагою до безпеки і допомоги.

1. Veratour

Основним напрямком діяльності компанії є бренд Veraclub. Ця назва сіл, зарезервованих виключно для клієнтів Veratour, де Made in Italy є щоденною гарантією.

З більш ніж 40 Veraclubs 9 належать колекції Atmosa, діапазон, який позначає структури з обмеженою сприйнятливістю і м’якою анімацією, серед фаворитів для пар медового місяця. У деяких випадках курорти Atmosphera призначені для людей старше 18 років, звертаючись до аудиторії, яка шукає спокою і самоти. Колекції Veraclub Atmosphera знаходяться в Занзібарі, Кенії, Мадагаскарі, Мальдівських островах, Мексиці, Ямайці та Сардинії.

VeraResort International – це бренд, запущений на початку 2014 року, який об’єднує структури, де міжнародний компонент сильніше, з яких Veratour як і раніше має ексклюзивність на італійському ринку і в якому він гарантує вирішальне дотик італійського духу. Всього в каталозі 7 курортів.

Veratour також розробив розклад поїздок на основі регулярних рейсів: Сполучені Штати, Мексика, Індійський океан та Південна Африка, Оман, Абу-Дабі, В’єтнам, Лаос та Камбоджа. У 2016 році він додав Балі і розширив пропозицію по регіонах Еміратів, Індійського океану і Сходу.

Останньою з країн обраних для даного дослідження є Чехія. Вона активно займається розвитком туристичної діяльності та популяризацією держави для приваблення більшої кількості іноземних туристів. У цьому їй допомагають як державні так і приватні організації.

Серед популярних туристичних агенцій Чехії виділяють:

1. Čedok

Найстаріше і найбільше чеське туристичне агентство, що працює з 1920р та охоплює ринок з розкішними круїзами на яхтах з одного кінця та автобусними квитками на іншому. На відміну від більшості інших агентств, просуває внутрішнє житло за низькими цінами.

1. ESO Travel

Найбільше чеське туристичне агентство, яке спеціалізується на екзотичних маршрутах на далекі відстані. Пропозиція екзотичних турів налічує вже 136 країн і не має аналогів у всьому регіоні Центральної Європи. Щорічно ESO travel публікує 8 каталогів, що представляють загалом 1840 сторінок привабливого читання. ESO Travel має своє офіційне представництво у Словаччині, Таїланді, США та на Кубі. Подорожі ESO регулярно отримують нагороди TTG для професіоналів з туризму, найчастіше в категоріях «Найкращий туроператор по Азії» та «Найкращий туроператор по Америці».

1. GTS International

Пропонуючи рейси, автобусні квитки, страхування подорожей, мовні курси, прокат автомобілів, літній та гірськолижний пакет та візову допомогу GTS охоплює дешевші варіанти і користується популярністю серед студентів. Існує також простий у користуванні веб-сайт з англійської мови (<http://en>.gtstravel.cz/), який дозволяє порівняти ціни на рейси.

1. Jayway Travel

Компанія, заснована американським емігрантом, що проживає у Празі, забезпечує замовлення пакетних відпусток до Австрії, Хорватії, Угорщини, Польщі, Сербії, Боснії / Герцеговини та Чорногорії, а також до Чехії.

1. EXIM tours

Член Асоціації туристичних агентів Чехії та RDA Internationaler Touristik Verband e.V. у Кельні. Він розпочав свій літній сезон у 1993 році.

Активну ділову політику EXIM турів можна продемонструвати поступовим створенням дочірніх підприємств у Польщі – EXIM tours Польща, Словаччина – Kartago tours Словаччиною, Угорщиною – Kartago tours Угорщиною та Румунією Der touristik Rumänien. У 2011 році ці дочірні компанії увійшли до складу EXIM HOLDING a.s. [43].

Звичайно цей перелік не є повним , на державних сайтах можна переглянути інформацію щодо усіх зареєстрованих підприємств туристичної сфери, але зазначені вище є найбільш цікавими для нас на даному етапі дослідження.

Беручі до уваги, що організація туристичної подорожі у подальшому дослідженні буде відбуватися до вищезазначених країн з України, вважаємо за доцільне приділити увагу туристичним компаніям, що діють безпосередньо у нашій держави.

Серед туристичних операторів та ур агенцій, що відправляють туристів з України можна відзначити наступні компанії, відображені у таблиці 3.9. Ці ж компанії відносять до найбільш популярних та успішних на туристичному ринку нашої країни.

Таблиця 3.9

Туристичні компанії та агенції, що відправляють туристів з України

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Назва  компанії | Рік  заснування | Тип компанії  (країна-інвестор) | Авіакомпанія | Географія польотів з України |
| Join UP | 2005 | Туроператор (TO),  Україна | Sky Up(власна) | 52 країни |
| Anex Tour | 1996 | TO,  Турція | Azur Air(власна) | 30 країн |
| TPG | 1994 | TO,  Україна | Співпраця з Air France, Lufthansa, Austrian Airlines, SAS, Baltic Airlines, KLM, MAУ, Windrose, Fly Dubai та ін. | 86 країн |
| Продовження табл. 3.9 | | | | |
| TezTour | 1994 | TO,  Росія | Співпраця з «МАУ», I Fly, Thai Airways, Emirates, QATAR AIRWAYS, Air Baltic та ін | 26 країн |
| Coral  Travel | 1994 | TO,  Росія | Співпраця з  «МАУ», Windrose,  Turkish Airlines, Air Arabia та ін | 28 країн |
| TUI | TUI Ukraine с 2009 р | TO,  Німеччина | Співпраця з  «МАУ», Windrose та ін | 44 країни |
| Pegas Touristic | 1994 | TO,  Росія | Співпраця з  «МАУ", Windrose, Azur Air, Atlas Global, Wizz Air, Turkish Airlines, Air France, Lufthansa, Аэрофлот ін | 21 країна |
| Компас | 2005 | ТО,  Казахстан, + GTO Україна(2004) у 2018р | Співпраця з  "МАУ", Windrose, Pegasus Airlines, Fly Dubai та ін | 8 країн |
| Аккорд - тур | 2003 | ТО,  Україна | Автобусні тури та авіа тури Європою та по Україні | 42 країни |
| Mouzenidis Travel | 1995 | ТО,  Греція | Ellinair (власна)  Співпраця з Aegean Airlines, Belavia, Air Moldova, МАУ та ін | 20 країн |

Отже, в Україні туристична сфера представлена цілим спектром як національних так і іноземних туроператорів, які організовують тури у різні країни світу. Кожна з них користується послугами власних або міжнародних авіаперевізників для організації як чартерних так і регулярних рейсів. Географія польотів кожної з компаній незначною мірою відрізняється. Головним є те, що вони усі пропонують тури до найбільш популярних туристичних напрямків Європи, Азії, Африки, екзотичних країн та островів тощо [44].

# 3.1.6 Стан туристичної інфраструктури

Німеччина ідеально підходить для відпочинку – будь то подорожі всією сім’єю, відпочинок після відрядження або активні заняття[13].

Більше третини земельної ділянки країни знаходиться під якоюсь формою охорони. Всього з 16 національних парків, 15 біосферних заповідників ЮНЕСКО та понад 100 природних парків існує понад 130 збережених національних ландшафтів, які лише чекають їх вивчення.

Німеччина пропонує широкий спектр варіантів сталого подорожі. Її листяні міста та міста можуть похвалитися чудовими мережами громадського транспорту та хорошою велосипедною інфраструктурою. Готелі та ресторани підтримують використання регіональних продуктів у дуже жвавій кулінарній сцені, яка порадує всіх, хто насолоджується гарною їжею. Багато пам'яток та закладів також обслуговують гостей з обмеженими фізичними можливостями в рамках проекту «Туризм для всіх».

В останні роки все більше налагоджується ланцюжок компаній, що розширили свій портфель новими групами і бренди, наприклад, Hyatt House, niu та Premier Inn, усі вийшли на німецький ринок.

Відповідно до перепису готелів від Horwath HTL, були досліджені найпопулярніші готельні ланцюги.

Найбільша кількість готелів зосереджена у таких містах як Берлін, Мюнхен, Гамбург, Кельн, Франкфурт, Дюссельдорф, Штутгарт, Ганновер, Нюрнберг, Дрезден та ін.

Топ 10 готельних ланцюгів країни:

1. Accor
2. Best Western
3. Marriott
4. InterContinental
5. Deutsche Hospitality
6. Motel One
7. B&B
8. NH
9. Maritim
10. Carlson Rezidor

До найпопулярніших готельних брендів можна віднести: Mercure, Motel One, Best Western, ibis, B&B, Maritim , ibis budget, NH, Steigenberger, Holiday Inn [13].

Серед найкращих національних готельних ланцюгів виділяють: Deutsche Hospitality, Motel One, Maritim, Novum Hospitality. Hospitality Alliance, Dorint, A&O, Achat, Lindner. Centro.

У транспортній інфраструктурі країни відзначу наступне.

Як густонаселена країна в центральній частині Європи та з розвиненою економікою, Німеччина має щільну та сучасну транспортну інфраструктуру. У країні налічується близько 200 000 кілометрів пішохідних доріжок та 70 000 кілометрів велосипедних доріжок.

Німеччина має приблизно 650 000 км доріг, з яких 231 000 км – немісцеві дороги. Автобан – це німецька федеральна система автомобільних доріг. Вона не має місцевого обмеження швидкості, дорадча межа (Richtgeschwindigkeit) становить 130 км / год. Автобани вважаються найбезпечнішою категорією німецьких доріг.

У Німеччині загалом є 43 468 км залізниць, з яких електрифіковано щонайменше 19 973 км. Deutsche Bahn (Німецька залізниця) є головним оператором інфраструктури та послуг Німеччини.

Найшвидший швидкісний потяг, яким керує Deutsche Bahn, InterCityExpress або ICE з'єднує великі німецькі та сусідні міжнародні центри, такі як Цюріх, Відень, Копенгаген, Париж, Амстердам та Брюссель. Залізнична мережа по всій Німеччині розгалужена і забезпечує відмінне обслуговування в більшості районів. Майже всі великі столичні райони обслуговуються мережами S-Bahn, U-Bahn, Straßenbahn та / або автобусними мережами.

Швидкісні поїзди під назвою ICE з'єднують міста для подорожі пасажирів зі швидкістю до 300 км / год. У багатьох містах Німеччини є швидкі транзитні системи, а громадський транспорт доступний у більшості районів[44].

Водні шляхи мають загальну протяжність 7,467 км; основні річки включають Рейн та Ельбу.

Порти і гавані: Берлін, Бонн, Брейк, Бремен, Бремерхафен, Кельн, Дортмунд, Дрезден, Дуйсбург, Емден, Фюрт, Гамбург, Карлсруе, Кіль, Любек, Магдебург, Мангейм, Нюрнберг, Ольденбург, Росток, Штутгарт, Вільгельмсхафен

Порт Гамбург – найбільша морська гавань Німеччини і займає №3 в Європі (після Роттердама та Антверпена), №17 у світі, за загальним контейнерним перевезенням.

Пароми працюють переважно між материковою Німеччиною та її островами, обслуговуючи як туризм, так і вантажний транспорт.

Німеччина, як одна з найбільших і найпотужніших країн Європи, має близько 60 міжнародних аеропортів. До найбільш завантажених аеропортів країни відносять:

* Аеропорт Франкфурт – великий міжнародний аеропорт, розташований у п'ятому за величиною містом Німеччини. Він управляється Fraport і служить головним вузлом авіакомпаній Lufthansa, Condor та AeroLogic. Він обслуговує майже 300 напрямків у всьому світі, що робить його аеропортом з найбільш міжнародними напрямками у всьому світі.
* Аеропорт у Мюнхені розташований поблизу столиці Баварії. Це другий найпотужніший аеропорт країни в пасажирських перевезеннях (після FRA) і 7-й у Європі. У ньому представлено понад 200 напрямків у понад 60 країнах світу. Він служить вторинним центром Lufthansa та його партнерів Star Alliance.
* Аеропорт Дюссельдорфа є третім найпотужнішим аеропортом у країні, який служить вузлом Air Berlin та Eurowings.
* Аеропорт Гамбург – аеропорт, який обслуговує друге за величиною місто Німеччини, розташований лише в 8,5 км від центру міста. Він служить базою для Germanwings, Condor та easyJet. Він пропонує рейси до 120 напрямків, включаючи Дубай, Нью-йорк і Тегеран.
* Аеропорт Штутгарта з більш ніж 10 мільйонами пасажирів є шостим найбільш зайнятим аеропортом в країні і служить важливим вузлом Germanwings, пропонуючи рейси до багатьох європейських напрямків, а також послугу на великій відстані до Атланти.
* Аеропорт Кельна / Бонна служить центром Eurowings, Germanwings, FedEx Express та UPS Airlines. Тут також розміщено декілька космічних агентств, які готують там космонавтів для проведення космічних експедицій.
* Берлінський аеропорт Шенефельд – це вторинний міжнародний аеропорт столиці Німеччини та база для Condor, easyJet та Ryanair.
* Аеропорт Ганновер – це міжнародний аеропорт поблизу Гамбурга, столиці держави Нижня Саксонія в Німеччині. Він забезпечує сполучення з європейськими столичними місцями та місцями дозвілля і служить вузлом Germanwings, Condor, SunExpress Deutschland та TUIfly [54].

Аналіз туристичної інфраструктури Данії варто почати з її добре розвиненої транспортної мережі.

Подорож до країни літаком – найкращий варіант, оскільки Данія має понад 21 аеропорт, який розкинувся по всій країні, і багато хто приймає міжнародні та європейські рейси.

Аеропорт Копенгагена (IATA: CPH-ICAO) - найбільший і найзайнятіший у Скандинавії, а також один із найстаріших у всій Європі. Розташований у місті Каструп, на південь від столиці Данії, аеропорт служить центром для декількох основних авіакомпаній, таких як Скандинавські авіалінії, Норвезькі авіаперевезення, Blue 1, Scandinavia Airlines авіакомпанії Thomas Cook Airlines та Jettime. Цей міжнародний аеропорт обслуговує всі рейси до та з Копенгагена та Мальме у Швецію [55].

У таблиці 3.10 нижче відображені 8 найбільш популярних та завантажених аеропортів країни.

Таблиця 3.10

Найбільш популярні та завантажені аеропорти Данії

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назва | Авіакомпанії | Напрямки |
| Copenhagen Kastrup Airport | 61 | 121 |
| Billund Airport | 14 | 39 |
| Aalborg Airport | 10 | 13 |
| Aarhus Airport | 3 | 8 |
| Esbjerg Airport | 2 | 2 |
| Karup Airport | 1 | 1 |
| Bornholm Airport | 1 | 1 |
| Sønderborg Airport | 1 | 1 |

Щодо авіакомпаній, дешеві рейси в Данію для відрядження або відпустки можливі з EasyJet.

Найбільші авіакомпанії, що базуються в Данії: Greenland (Air Greenland), Danish (DAT Danish Air Transport), Transavia Denmark.

Міжнародні рейси в Данію:

* SAS пропонує рейси Данії з Нью-Йорка (Ньюарк), Чикаго (O'Hare International) та Вашингтона (Даллес).
* Northwest Airlines вилітає в Данію з Сіетла (Tacoma International).
* Delta має рейси Данії з Атланти (Хартсфілд-Джексон).

Як все відзначалося раніше, саме аеропорт Копенгагену є найбільш цікавим для нас, також через нього буде проходити туристичний маршрут описаний далі у роботі. Тож вважаю за доцільне додати інформацію щодо варіантів трансферу до міста від даного аеропорту [55].

До аеропорту Копенгагена можна дійти різними способами:

* Залізниця: аеропорт Копенгагена має власний залізничний вокзал під терміналом 3 на залізничній лінії Шрезунд і його обслуговують залізничні поїзди ДСБ та Сконе.
* На метро: Лінія М2 копенгагенського метрополітену пов'язує аеропорт з центром міста.
* На автобусі: у Копенгагені можна знайти багато автобусів. Автобуси Movia 5A, 35, 36, 75 E, 76 E і 96 N та Gråhundbus лінії 999 всі зупиняються в аеропорту; автобус 888, експрес-автобус до Ютландії, також зупиняється в аеропорту. Біля аеропорту зупиняється автобус Movia 2A. До Швеції стоять міжміські автобуси.
* На автомобілі: Е20 курсує безпосередньо в аеропорту, а вузли 15, 16 і 17 розташовані неподалік. Е20 використовує міст Оресунд до Швеції. В аеропорту є 8 600 паркувальних місць.
* На таксі: Вартість проїзду на таксі від аеропорту Копенгагена до центру міста Копенгагена коштує близько 200,00 DKK (27 євро). Проїзд займає приблизно 15-20 хвилин, залежно від місцевих умов руху.

Датська мережа автомобільних доріг тепер охоплює 1111 км, а залізнична мережа – 2667 км колії. До більшості міст можна подорожувати поїздом, автобусом чи паромом. Копенгаген має одну з найефективніших систем метро у світі - повністю автоматизовану систему, яка працює цілодобово.

Громадський транспорт у Данії використовує загальну систему ціноутворення та зонування.

У Данії найпопулярнішим засобом пересування є велосипед, який також є найпростішим, швидким та дешевим способом для більшості людей обійти Данію. У Копенгагені є кілька місць для прокату велосипедів, тому якщо ви не любите їздити на велосипеді – орендуйте велосипед у Копенгагені.

Піші прогулянки також популярні. До більшості міст можна легко переходити пішки, і ви побачите і відчуєте набагато більше, а також часто добираєтесь до свого місця швидше [56].

Таксі також корисний та швидкий варіант у будь-який час, окрім ранкових годин – час закриття барів. Вони всі зайняті, і ви можете чекати годин, намагаючись знайти вільний.

Також є відносно новий варіант – взяти один з нових велосипедів таксі, схожих на рикшу.

Один з найпоширеніших видів водного відпочинку в Данії – кaякінг. Станції, де можна взяти напрокат каяк також є практично в будь-якому містечку країни.

У Данії три великих національних парку, що представляють інтерес для туристів і місцевих відвідувачів:

* Національний парк Тю
* Національний парк Молс Бйорген
* Національний парк Ваддензе (Вадденске море)

Вони представляють прекрасні, найчистіші і унікальні куточки країни. Всі парки у Данії відкриті щодня 24 години на добу, і мають вільний вхід. У парках можна пересуватися як пішими прогулянками, так і на велосипеді, на коні і на машині. У парках також доступні гіди і путівники про маршрутах.

До найпопулярніших ланцюгових готелів країни належать: Arp Hansen Group, Scandic , Comwell, Radisson, Nordic Choice, Marriott, Best Western, First, Zleep Hotels, Hotel Guldsmeden.

В Італії склалася добре організована система прийому туристів, здатна одночасно прийняти більше 3,5 млн. гостей. Вона складається з 33 341 готелів на 1807275 місць, 2355 кемпінгів і туристичних поселень – 1317153 місця, 24250 приватних квартир, що здаються в оренду (на 251997 місць), 5965 агротуристичних комплексів на 68413 місць та інших 3286 одиниць різних форм прийому гостей – 179053 місця (апартаменти з декількома власниками, притулки, пансіони, релігійні установи й будинки для прочан) [56].

Інші туристичні об'єкти – природні парки, центри проведення конгресів, пляжі, фунікулери, автостради і залізниці, порти й аеропорти, ресторани, гірські траси, мінеральні джерела тощо) у розгалуженій і розподіленій по всій території Італії мережі утворюють, разом з державною туристичною організацією (у національному масштабі, а також на обласному й місцевому рівнях) систему прийому та розміщення туристів у Італії.

Італійські області мають у своєму розпорядженні незліченну кількість автономних спортивних споруджень і розважальних комплексів, стадіонів, гімнастичних залів, басейнів, ковзанок і велодоріжок, танцювальних залів й атракціонів, церков і монастирів, замків і фортець, цирків шапіто й цілодобових критих павільйонів, площ й обладнаних приміщень для проведення громадських видовищних заходів за всіх пір року, з картами, маршрутами, прогнозами погоди, календарями виставок і подій, можливостями шопінгу.

Транспорт Італії є розвиненим і комплексним. Найбільше значення мають автомобільний, залізничний, трубопровідний і морський. Густа мережа сучасних шосе та залізниць пов'язує міста Північної Італії [56].

Багато залізниць та автошляхів прокладені крутими схилами і тому мають багато мостів і тунелів, що здорожує їх експлуатацію. Для сполучень із рештою Європи важливе значення мають узбережжя Рив'єри, тунелі під Монбланом та перевалом Фрежюсом, перевали і тунелі Сен-Бернар, Сімплон, Сен-Ґотард і Бреннер. Найдовшим є Сімплонський залізничний тунель – 19,8 км. Поромні переправи з'єднують півострів з островами Сицилія і Сардинія та з Грецією.

Більш ніж 90 % пасажирів та 80 % вантажів перевозиться автомобілями. Супер автостради Італії (вони тут почали будуватися вперше і звідси їх назва) відповідають кращим міжнародним стандартам. Використовуються 25 млн. легкових і 2 млн. вантажних автомобілів. Більше половини автодоріг приходиться на Північну Італію. Сучасними швидкісними автомагістралями є «Рим – Флоренція», «Рим – Неаполь», «Турин – Новара», «Падуя – Венеція», «Мілан – Тревігліо» і «Мілан – Болонья». Загальна довжина автошляхів 669 тис. км, з них 6,5 тис. км припадає на автостради. На другому місці за обсягом перевезень вантажів та пасажирів – залізничний транспорт, який діє з 1950-го року [67].

Наразі у модернізацію залізниць вкладаються значні кошти, за рівнем електрифікації залізниць Італія посідає одне з перших місць у світі. Деякі головні лінії різко виділяються своїм технічним оснащенням – на лінії «Рим – Флоренція» потяг може розвивати швидкість до 200 км/год. Наразі функціонує 16,3 тис. км залізниць.

Італія має великий морський флот, а її авіакомпанія «Alitalia» – одна з найбільших у світі. Головними морськими портами (всього 144 порти) є Ґенуя, Трієст і Венеція. Генуя служить морськими воротами для всього північного заходу Італії, а також для Швейцарії. Головний суперник Генуї на Адріатиці – Трієст – другий в Італії за вантажообігом та один із найважливіших нафтових портів Європи. Через Трієст Італія зв'язується з іншими країнами Середземномор'я, Ближнім та Середнім Сходом, Східною Африкою та Східною Азією. Одним із найбільших пасажирських портів країни – Неаполь – є центром зв'язків Апеннінського півострова з Сицилією, Сардинією та іншими островами.

Річковий транспорт Італії слабко розвинутий через відсутність крупних річок. Достатньо швидко розвивається цивільна авіація Італії. Авіаційні лінії підтримують зв'язок крупних міст Італії з європейськими столицями, а також з іншими континентами. Найкрупніші аеропорти країни – Леонардо да Вінчі у Римі та Мальпенса і Лінате у Мілані – є важливими вузлами міжнародної мережі авіаліній.

Добре розвинений громадський транспорт: курсують автобуси, тролейбуси, таксі, у великих містах є метрополітен. Сумарна довжина ліній метрополітену Італії – 4,4 тис. км [67].

Можна зробити висновок, що Італія є розвиненою країною з конкурентоспроможною індустрією туризму. Основними перевагами Італії є відмінна туристична інфраструктура, а також незліченна кількість природних і культурних об’єктів світового значення, міжнародних виставок і ярмарок

Чехія успадкувала від Чехословаччини розгалужену мережу громадського транспорту у формі автобусних та залізничних маршрутів. Навіть до деяких найвіддаленіших місць можна дістатися на автобусі. Однією з найбільш значних змін посткомуністичної епохи стало збільшення незалежних автоперевезень серед населення. Існує 127 693 кілометри шосейних доріг, у тому числі 497 кілометрів (309 миль) швидкісної дороги, всі вони прокладені бруківкою. Зараз у країні є 9 465 кілометрів залізниць. Плануються постійні вдосконалення системи залізничного та автомобільного транспорту, щоб привести їх у відповідність із стандартами ЄС.

Є 10 державних міжнародних аеропортів і 114 аеродромів, 71 з яких проклали злітно-посадкові смуги. Найбільший аеропорт – Ружине, Прага, який обслуговує приблизно 95 відсотків загального пасажиропотоку. У Чеській Республіці 677 кілометрів (421 милі) водних шляхів, найважливішими є річки Влтава та Ельба. Туристи, як правило, в'їжджають до Чехії через аеропорт у Празі або поїздом з Австрії, Німеччини, Угорщини, Польщі чи Словаччини [67].

Чехія пропонує такі природоохоронні території, як Богемний рай (Český ráj), Богемський карст (Чеський край) та Національний парк Шумава. У країні достатня кількість замків, печер та інших визначних пам'яткок. У Південній Чехії, горах Шумава, а також у Височині, Джерерські гори та Бескиди містять багато можливостей для піших та гірських лиж. Природний заповідник Рейвіз - популярне місце в горах Єсеники.

Гірськолижні курорти розташовані від Північного Сходу до Північно-Західної Чехії. Найвідоміші та популярні курорти лежать у горах Крконоше. Крконоше включає туристичний центр Гаррахова.

Наразі в Чехії існує 36 курортних курортів, відповідно до Асоціації курортних курортів Чеської Республіки. Курортні курорти використовують природні ресурси, які поділяються на категорії термальних, мулистих, радонових, грязьових, кліматичних та мінеральних ванн.

До найбільш відомих можна віднести: Карлови Вари, Маріанські Лазні, Франтишкові Лазні, Тепліце, Ячимов, Лугачовіце, Подебради та ін.

У країні діють більше 10 тис закладів розміщення різної категорії. До найбільших готельних ланцюгів відносять: Czech Inn Hotels, Hilton Hotels, Ea Hotels, Ibis, Clarion та ін.

Загалом, враховуючи політику держави, Чехія зацікавлена у позиціонуванні себе як туристичної країни. Саме тому вона ретельно стежить за станом туристичної інфраструктури, який я вважаю наявний на достатньому рівні. Країна зручна, безпечна та цікава для туристів. Гостинний сервіс та відносно невеликий цінник роблять її тільки більш конкурентоспроможною [68].

# 3.1.7 Маркетингова політика зі створення туристичного іміджу у Німеччині, Данії, Італії та Чехії

Після розгляду усіх вищезгаданих аспектів розвитку туристичної сфери обраних країн Європи вважаю доцільним ознайомитися зі стратегіями розвитку, розробленими цими державами. Адже саме ці документи визначають вектор подальшого просування країн з метою збільшення кількості туристів та доходів до бюджету від них. Вони включають у себе аналіз поточного стану туристичної сфери, стратегічні цілі на запланований період (в основному від 5 до 10 років), завдання та методи для досягнення запланованого результату. Подібні документи дають чітке розуміння того, як держава оцінює власні ресурси та наскільки правильно планує подальший розвиток сфери. Зокрема, вони можуть включати у себе відомості щодо маркетингової стратегії та особливостей підтримки туристичного іміджу своєї країни на законодавчому рівні [68].

Маркетинг туристичний – це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача.

Отже, почнемо розгляд даного питання з нової національної стратегії туризму Данії (2015- 2025), що окреслює загальні цілі для датської індустрії подорожей.

Як офіційна організація маркетингового призначення столичного регіону Данії, «Чудовий Копенгаген» працює над реалізацією стратегії регіонального зростання та розвитку. Також їй доручено з відповідальністю керувати двома з трьох транснаціональних суб'єктів розвитку туризму: датський міський туризм (Dansk Storbyturisme) та датський діловий туризм (MeetDenmark).

«Чудовий Копенгаген» окреслив п'ять стратегічних цілей:

1. Створення зручних моментів мандрівникам, партнерам та людям, які впливають [68].

Цей пункт включає розвиток бізнес-аналітики для оптимізації прийняття спільнотою сутності бренду, в тому числі започаткування нових партнерських відносин для підвищення стратегічного використання даних з цифрових платформ для оптимізації розмови спільноти та сприйняття основних брендів історії. А також, співпрацю з потрібними людьми, що відображає основу торгової марки та підвищує кількість покупців послуг.

1. «Одного разу залучений, двічі оцінений: Стратегія заохочення повторного відвідування»

Сюди відносять:

* Розробку оновлених відомостей для відвідувачів на основі нових великих джерел даних та можливостей, поєднання цифрових даних із існуючими джерелами даних.
* Визначення відвідувачів з високим потенціалом конвертувати для подальшого та ширшого призначення споживання.
* Впровадження ініціативи для підвищення лояльності відвідувачів. Збільшення кількості відвідувачів та їх схильності рекомендувати призначення для інших та повторні візити.

Завтрашній бізнес сьогодні: залучення нових відвідувачів із зростаючих ринків.

Посилення зусиль для підвищення повітряного сполучення з закордонних ринків з особливою увагою на розвиток ринків з високим потенціалом зростання.

Зосередженість на ринках з найвищим рівнем бізнес потенціалу, включаючи сегменти довгострокової лояльності та ринки високих середніх витрат або з великим потенціалом зустрічей [69].

1. Співробітництво в серці: Можливість спільної роботи галузі на благо всіх.

* Запуск платформи для інновацій та розробка системного способу інновацій нових рішень разом з поточними та новими партнерами.
* Виховання культури спільних інновацій.
* Швидке навчання на власних невдачах.

1. Зростання на основі людей: зробити туризм вигідним сценарієм для жителів та відвідувачів. «Зростання відвідувачів саме по собі не є метою. Зростає цінність відвідувачів для всіх партій. "

Цей пункт включає у себе:

* Забезпечення оновленої інформації про взаємодію між відвідувачами та місцевими жителі
* Реалізація спільної великої копенгагенської амбіції для посилення стійкого зростання відвідувачів та урізноманітнення вражень відвідувачів [14].

Наступної країною з доволі цікавою концепцією розвитку вважаю Італію. У стратегічному плані розвитку туристичної сфери держави на 2017-2022 рр. були розглянуті наступні аспекти:

* Територія та спадщина. Культурно-територіальна спадщина Італії повністю експлуатується. Її довготривале управління та стійке та інноваційне використання гарантується.
* Конкурентоспроможність та робота. Національна туристична система підвищує свою конкурентоспроможність, створює додаткову додану вартість та збільшує кількість та якість зайнятості в туризмі.
* Італійський досвід подорожей повністю відповідає вимогам та очікуванням туристів.
* Інтеграція. Система туристичних асоціацій та операторів повністю інтегрована. Сприяє взаємосумісності та сприяє спільному вибору та відповідальності (в тому числі шляхом участі в процесі управління Планом).

Стратегічний план туризму визначає три загальні принципи, які є визначальними при визначенні напрямів втручання та дій, завдяки яким вони розробляються: стійкість, інноваційність та доступність / проникність (фізична та культурна). Це стратегічні елементи, які охоплюють усі цілі Плану [69].

З метою створення умов для довгострокової стійкості як чинника конкурентоспроможності туристичного сектору в Італії, зміст і цілі Стратегічного плану туризму містять міжнародну та європейську основу, що визначає напрями, якими повинна керуватися політика сталого туризму

Стратегія виступає за більш інноваційний та ширший аспект сектору, який розширює традиційні межі системи гостинності та досліджує сегменти з високою доданою вартістю (послуги, пов’язані з культурою та творчістю), які можуть мати істотний вплив на послідовність (та якість) ) туристичних потоків. Детально визначено декілька технологічних траєкторій, які охоплюють весь ланцюг і повністю відповідають стратегічному впливу плану.

Фізичний та культурний доступ до екологічних, ландшафтних, культурних та територіальних цінностей нашої країни повинен бути гарантований у повному обсязі. Доступність означає наявність умов:

а) забезпечення доступності туризму та використання через системи мобільності, включаючи стійкі, сприяючи зменшенню ізоляції периферійних або погано обслуговуваних районів, де знаходяться експлуатаційні ресурси;

б) пільговий туризм для всіх, незалежно від віку, здоров'я чи будь-яких інших відмінностей;

в) дозвіл відвідувачам розуміти та інтерпретувати історію, складність та різноманітність об'єктів, які вони відвідують (культурну проникність), підкреслюючи їх унікальність та зміцнюючи ідентичність місць [70].

Також у цьому документі були зазначені наступні цілі на вказані роки:

1. Інновації, спеціалізація та інтеграція зручності країни:

* Комплексний підхід для розширення стратегічних туристичних сайтів та їх відповідних продуктів
* Покращення туристичних напрямків, що розвиваються, за допомогою комплексного підходу
* Розширення, інновацій та диверсифікації пропозиції

1. Активізація туристичної системи конкурентоспроможності:

* Адаптація інфраструктурної мережи для покращення мобільності
* Удосконалення сфери гостинності та розвиток ноу-хау відповідно до розвитку ринку
* Розвиток туристичного бізнесу
* Розробка нормативно-правової та організаційної основи, що сприяє розвитку

1. Створення ефективного та інноваційного маркетингу:

* Посилення позиції італійської марки та привабливості та полегшення заходів просування на внутрішній ринок
* Розширення та диверсифікація пропозиції та ринки збуту

1. Для досягнення ефективного та спільного використання управління в процесі складання та встановлення Планової та туристичної політики:

* Сприяння інтегрованому управлінню та участі, при цьому постійно оновлюючи план і заохочуючи оператори роблять вибір з метою стійкості та інновації
* Розширення інформації та доступності даних щодо туризму в Італії.
* Моніторинг політики та розвитку туризму та плани вдосконалення[15].

Наступна країна є однією з найбільш туристично привабливих держав Східної Європи, але тільки нарощує темпи свого розвитку у порівнянні з іншими туристичними гігантами Європи. Тож, у стратегічному плані розвитку туризму Чехії на 2019-2021 рр були відзначені наступні стратегічні цілі:

* Концептуальна підтримка розвитку туризму на державному рівні
* Збільшення кількості заїздів, ночей, середньоденних витрат та частки повторних відвідувань
* Уніфікований брендинг та позиціонування
* Побудова єдиної торгової марки, посилення конкурентоспроможності та стійкості

Основними цілями маркетингу визначені:

* Створення єдиного бренду призначення
* Підтримка національних ліній продуктів
* Збільшення регіонального поширення
* Створення та поширення персоналізованого вмісту - акцент на якості
* Співпраця з партнерами з питань регіональних та регіональних питань міжнародний рівень
* Підтримка туристичної політики як важливого джерела розвитку надходження до державного бюджету

Маркетингові тактики :

* Підвищення обізнаності про призначення та ключові ознаки бренду
* Брендинг, позиціонування, візуальна ідентичність
* Аналіз зацікавленості людей, які думають про відвідування пункту призначення
* Якісний контент
* Відповідні та ефективні канали розповсюдження
* Підтримка конверсії потенційних відвідувачів
* Участь у збільшенні доходів від туризму
* Збільшення частки повторних відвідувань
* Сприяння збільшенню регіонального поширення

Як можна побачити держава зацікавлена у створенні більш комфортних умов для розвитку та просування туризму у країні. Її політика на наступні роки спрямована на збільшення кількості відпочиваючих у ній, підвищення рівня обізнаності щодо туристичних місць та іміджу її привабливості загалом.

Щодо Німеччини зазначимо лише, що Федеральне міністерство економічного співробітництва та розвитку визначило шість пріоритетних напрямків діяльності з розвитку туризму у країні:

1. Сталий економічний розвиток та сприяння зайнятості.
2. Розвиток громади та муніципалітетів.
3. Захист та стале використання біорізноманіття .
4. Ресурси та енергоефективність, кліматичні дії.
5. Гарне управління та сприятливе політичне середовище .
6. Нові партнерські відносини з туристичною галуззю.

Отже, підсумовуючи усе вищесказане можна зробити наступні висновки.

Перш за все – кожна з обраних країн Європи відповідає заданим для дослідження умовам та відповідальне ставлення до розвитку туристичної сфери.

По-друге, розглянуті плани стратегічного розвитку надають нам розуміння обраних кожною з держав подальших кроків на наступні 5 років та яке місце у цьому займає маркетингове планування у туризмі.

Усе це дає нам відповідне підґрунтя для підведення підсумків, щодо правильності обрання саме цих країн для порівняння різних частин Європи та створення подальшого туристичного продукту — туру, до якого входить відвідування цих держав.

# 3.2 Розробка туристичного маршруту

"Навколо Європи за 14 днів"

Розробка даного туристичного маршруту розрахована на огляд визначних пам'яток декількох країн Європи.

Тур розрахований на індивідуальних туристів, що самостійно планують свій відпочинок.

Даний тип маршруту є тематичним в зв'язку з переважанням екскурсійного обслуговування та пізнавальної спрямованість.

За сезонності тур є цілорічним (не залежить від пори року), але в даному випадку він прорахований на квітень.

Назва туру: "Навколо Європи за 14 днів"

Маршрут туру: Київ – Копенгаген – Дрезден – Прага – Відень – Венеція – Мілан – Турин – Київ.

Тривалість 15.04.21 – 29.04.21

Транспорт: комбінований (літак та автобуси для пересування між країнами)

Розміщення в хостелах:

1. Копенгаген – Steel House Copenhagen
2. Дрезден – a&o Dresden Hauptbahnhof
3. Прага – Little Quarter Hostel
4. Відень – Gartl Apartments Vienna
5. Венеція – Backpackers House Venice
6. Мілан – New Generation Hostel Navigli
7. Турин – B&B IL SOGNO

Система харчування: сніданок (не входить у вартість проживання у більшості хостелів за маршрутом)

Перелік послуг: екскурсії.

Пізнавальні цілі подорожі туристів досягаються завдяки насиченій екскурсійній програмі, спрямованій на знайомство з багатьма особливостями і визначними пам'ятками міста за кілька днів. І разом з тим у туристів залишається досить часу для індивідуальних прогулянок, факультативних екскурсій і інших варіантів проведення вільного часу.

Конкурентоспроможність туру досягається за рахунок порівняно невеликій його вартості при насиченості його якісної екскурсійною програмою та комфортними умовами перебування на відпочинку.

Програма перебування:

1-й день (15.04)

9.00 - 9.30 Прибуття в аеропорт

11.30 – Виліт з Києва (аеропорт Бориспіль) рейс PS-161

13.00 – Приліт в Копенгаген (Каструп) , метро від станції Каструп до станції Форум (10 зупинок). У додатку A приведена мапа місцевого метро.

14.00 – Заселення в хостел «Steel House Copenhagen». Саме він вважається одним з найкращих хостелів Копенгагену та розташований у центрі міста, біля річки та в 5 хвилинах від парку Тіволі.

15.00 – Початок пішохідної оглядової екскурсії Копенгагеном (біля статуї засновника міста єпископа Абсалона,(На площі Хойбро))

З 18.00 – Закінчення екскурсії, вільний час.

Оглядова екскурсія передбачає два варіанти маршруту:

Червоний маршрут: найстаріша в місті вулиця, палац Крістіансборг, Данська парламент, старий і новий корпуси Королівської бібліотеки, Ратушна площа, кафедральний собор, Латинський квартал, Кругла вежа і замок Розенборг.

Синій маршрут: торгова вулиця Strøget, Нова Королівська площа, Стара Королівська опера, Нова гавань, палацовий ансамбль Амаліенборг, головний міський канал, статуя Русалочки, фортеця Кастелет і Мармурова церква.

Завдяки мапі, що знаходиться у додатку 2 можна наочно ознайомитись з даними маршрутами.

Як корисну альтернативу, пропонуємо придбати Copenhagen City Card – усного за 56 євро на 24 години. Цього часу достатньо для відвідування доступних туристичних пам'яток, також до вартості карти входить безлімітне користування транспортом у місті, починаючи за годину від початку дії карти.

2-й день (16.04)

8-9.00 Сніданок.

до 12 – виселення з костелу.

Вільний день для знайомства з містом.

Пропонуємо відвідати:

1. Єресунський міст – найкоротший сухопутний шлях зі Швеції на континент.
2. Ньюгавн. Найбільша фотозона у Копенгагені. Барвисті будиночки пенального типу та густо припарковані яхти.
3. Парк Тіволі.
4. Вільне місто Христіанія – це справжня держава в державі, яка знаходиться в районі Крістіансхавн в Копенгагені. Туристів приваблює сюди особлива вільна атмосфера і неповторний колорит, унікальні сувеніри ручної роботи, а ще – можливість поринути в світ культури хіпі.
5. Зоопарк Копенгагену та розташована поруч Броварня Carlsberg.
6. Гліптотека Карлсберга. Час роботи: всі дні тижня, крім понеділка з 10 - 17, по четвергах. Щопонеділка музей закритий. По вівторках вхід вільний. Вартість відвідування: для дорослих 115 DKK (15 євро), до 27 років - 85 DKK (7 євро), дітям до 18 років - безкоштовно.
7. Музей Ріплі "Віриш чи ні?" В колекції музею представлені всякі загадки, ребуси і цікаві події, абсолютно даремні, але від цього не менш цікаві. Вхід коштує 85 крон (12 євро), діти до 11 років — 68 крон.
8. Дзеркальний будинок
9. Купальня Copenhagen Harbour Baths
10. Замки: Крістіансборг – офіційна королівська резиденція; Розенборг – замок троянд; замок Фредеріксборг - «Версаль в масштабах Данії»

Оскільки другий день туру є вільним, остаточний вибір щодо проведення часу залишається за туристами. Огляд туристичних пам'яток, шопінг, гастротуризм, придбання сувенірів, тощо.

23.20 – Виїзд до Дрездену

3-й день (17.04)

12.05 – Прибуття до Дрездену

14.00 – Заселення в хостел «a&o Dresden Hauptbahnhof». Комфортне житло, що знаходиться біля автовокзалу та в 2км від основних туристичних пам’яток міста.

16.00 – Початок пішохідної оглядової екскурсії

З 18.00 – Закінчення екскурсії, вільний час.

Оглядова екскурсія включає огляд наступних туристичних місць: Галерея нових майстрів в Дрездені, Дрезденська державна опера, Дрезденська картинна галерея, Кафедральний собор Дрездена, Музей порцеляни в Дрездені, Збори скульптур в Альбертінум, Цвінгер, Церква Фрауенкірхе та ін.

4-й день (18.04)

до 12 – Виселення з костелу.

Вільний час.

У Дрездені є можливість придбати недорогі та якісні речі (наприклад магазин Primark), скуштувати національну кухню, придбати сувенірну продукцію та самостійно оглянути цікаві саме для Вас місця.

Серед привабливих для туристів місць також виділяють:

* Хофкирхе – католицька придворна церква
* Кройцкірхе – Церква Святого Хреста
* Панно «Хода князів»
* Ельбські замки Дрездена
* Академія художеств
* Палац-резиденція

Усі основні туристичні об’єкти знаходяться в історичному центрі місця у пішій доступності.

18.50 – Виїзд до Праги

20.40 – Прибуття до Праги

21.30 – Заселення в хостел «Little Quarter Hostel». Це прекрасний варіант у самому серці старого міста, в 5 хвилинах від палацу та панорамного виду на Прагу.

5-й день (19.04)

8-9.00 Сніданок

10.00 – Початок пішохідної оглядової екскурсії

З 13.30 – Закінчення екскурсії, вільний час.

[Free tour of Prague](http://www.neweuropetours.eu/Prague/en/tours/tour-view?Tour=595&date=14/09/2016) – щоденний 3-годинний безкоштовний пішохідний тур по головних визначних пам'яток Праги. Старе місто, музеї і собори, синагоги і мости... Проходять 3 рази в день, можна зареєструватися заздалегідь.

6-й день (20.04)

8-9.00 Сніданок

Вільний день

Оскільки більшість туристичних об’єктів знаходиться у центрі міста купувати Prague City Cart не обов'язково. Пропонуємо відвідати самостійно:

* Празький Град.
* Собор Святого Віта.
* Карлів міст.
* Вацлавська площа.
* Староміська площа.
* Вишеград.
* Танцюючий будинок або, як його ще називають, «п'яний будинок».
* Різноманітні тематичні музеї у центрі старого міста.

7-й день 21.04

7.30 – Сніданок та виселення з костелу.

8.40 – Виїзд до Відня.

12.50 – Прибуття до Відня

14.00 – Заселення в хостел «Gartl Apartments Vienna». Розташований у віддалені від центру міста, але біля станції метро та палацового комплексу Шенбрунн.

Рекомендуємо придбати проїзний на метро для більш комфортної прогулянки містом та огляду безкоштовних туристичних об’єктів.

Вільний час для відпочинку та знайомства з містом.

8-й день (22.04)

8-9.00 Сніданок

Вільний день.

Пропонуємо придбати Vienna Pass для економії коштів під час огляду туристичних об’єктів.

Переваги:

* Абонемент на відвідування більше 60 музеїв і відомих місць міста.
* Безкоштовний путівник по Відні, в який включені всі визначні пам'ятки, їх години роботи, карти міста, маршрути і способи транспортування до пам'яток, для того щоб не витрачати час на пошуки, а завчасно спланувати свій день.
* Можливість не стояти в чергах за квитками;
* Безкоштовний супровідний буклет, в якому є опис і корисна довідкова інформація про пам’ятки;
* Безкоштовні поїздки на автобусах туристичної лінії "Vienna Sightseeing hop-on hop-off" (жовті автобуси);
* Безкоштовний проїзд по кільцевому маршруту трамвая "Vienna Ring Tram".
* Буклет зі знижками спеціальними і пропозиції в магазини і ресторани міста.
* Безкоштовна карта автобусного туру Hop-On Hop-Off по Відні, що входить в список пам'яток для відвідування.
* Безкоштовний путівник Fashion, Art & Design.

Серед туристичних об’єктів в першу чергу рекомендуємо відвідати: Музей Мадам Тюссо, Палац Шенбрунн (уся територія включаючи лабіринт, музеї, оранжерею, поїздку територією на поїзді) та зоопарк, палаци Хофсбург та Бельведер, художній музей, дім музики та ін.

9-й день (23.04)

8-9.00 Сніданок.

до 12.00 - Виселення з костелу.

Вільний час.

22.40 – Виїзд до Венеції.

10-й день (24.04)

8.00 – Прибуття до Венеції.

14.00 – Заселення в хостел «Backpackers House Venice», розташований в 1 км від Собору Святого Марка.

15.00 – Початок пішохідної оглядової екскурсії.

З 18.00 – Закінчення екскурсії, вільний час.

Оглядова екскурсія включає огляд наступних туристичних місць: Площа Святого Марка, палац Дожа, базиліка святого Марка, міст Ріалто, Гранд-канал та ін.

11-й день (25.04)

8-9.00 сніданок.

Вільний день для знайомства з містом.

Пропонуємо відвідати:

* Острів Сан-Джорджо-Маджоре.

Одна з найвідоміших і найкрасивіших панорам Венеції Варто відвідати собор Сан-Джорджо-Маджоре (вхід безкоштовний). Тут зберігається кілька полотен знаменитого Тінторетто, серед яких «Таємна вечеря» і «Збір манни небесної».

Час роботи: щодня з 9:30 до 18:30.

Зупинка вапоретто: San Giorgio

* Церква Санта Марія Ассунта (Собор Джезуаті)

У головному залі церкви знаходяться роботи Тиціана і Тінторетто, а в ризниці зберігаються два десятка картин Джакомо Пальма Молодшого.

Вхід безкоштовно

Адреса: Campo dei Gesuiti, Cannaregio

Час роботи: щодня з 10:00 до 12:00 і з 16:00 до 18:00

Зупинка вапоретто: Fondamente Nove.

* Собор Санта Марія делла Салюте

Тут варто подивитися полотна Тиціана, Тінторетто і інших іменитих художників і, звичайно, помилуватися розкішним оздобленням і архітектурою самого храму, а навпроти входу в собор встановлено понтонний міст через Гранд Канал.

Адреса: Fondamenta della Salute, Dorsoduro

Час роботи: щодня з 9:00 до 12:00 і з 15:00 до 17:30

Зупинка вапоретто: Salute

* Колірна бібліотека Орсона (Orsoni Mosaici)

Тільки тут збережена єдина в Венеції діюча піч, в якій і донині створюється смальта (особлива кольорова мозаїка зі скла). Також саме тут виробляли золоті листи, використані при будівництві багатьох світових архітектурних шедеврів.

Потрапити на цю фабрику-музей можна, замовивши безкоштовну екскурсію (для цього достатньо попередньо зателефонувати). Під час екскурсії вам розкажуть, як виготовляється смальта, і проведуть в Кольорову бібліотеку - колекцію з тисяч шматочків скла, які грають усіма можливими відтінками кольору.

Адреса: 1045 Corte dei Vedei, Cannaregio. Телефон: +39 041 2440002

Зупинка вапоретто: Guglie

* Безкоштовні сімейні пляжі

Пляжі Blue Moon і Alberoni - безкоштовні для відвідування і прекрасно адаптовані для відпочинку всією сім'єю. А пляж Alberoni до того ж є заповідником морських птахів. Обидва пляжу знаходяться на піщаній косі Lido.

* Поїздка на острови Мурано і Бурано.

12-й день (26.04)

7.00 Сніданок та виселення з костелу.

8.00 – Виїзд до Мілану.

12.05 – Прибуття до Мілану

14.00 – Заселення в хостел «New Generation Hostel Navigli» , розташований біля туристичних пам’яток міста.

15.00 – Початок пішохідної оглядової екскурсії

З 18.00 – Закінчення екскурсії, вільний час.

Під час оглядової екскурсії передбачено відвідування наступних туристичних об’єктів: Galleria Vittorio Emanuele, Сан-Сатіро, Площа Дуомо, Università Statale, Кастелло Сфорцеско, Площа Мерканті, Театр Ла Скала, Сан-Бернардіно але Оссаста ін.

13-й день (26.04)

7.20 Сніданок та виселення з костелу.

8.45 – виїзд з Мілану.

10.30 – прибуття до Туріну.

14.00 – заселення в хостел «B&B IL SOGNO». Завдяки розташуванню житла, ви можете самостійно оглянути більшість туристичних місць.

Вільний час

Пропонуємо відвідати самостійно:

* PIAZZA CARLO FELICE
* Площа знаходиться навпроти залізничного вокзалу, і вона оточена багатьма важливими історичними місцями, такими як: Готель Рома, Кіоколатерія Джордано, парк «Джардіно Самбуй.
* VIA ROMA - PIAZZETTA CLN

Одна з найважливіших вулиць Туріна.

* PIAZZA SAN CARLO

Один з найкрасивіших і найвідоміших скверів в Турині, названий також «вітальня Туріна», закритий на півдні церквами Сан-Карло та Санта-Крістіна, в центрі якого домінують «Кавальдські брони», кінна скульптура Карла Марочетті герцога Емануелі Філіберто. Вулиці, повні магазинів і кафе, по дорозі ми можемо знайти "Єгипетський музей".

* ПОРТА ПАЛАТИНА.
* ДУОМО ТОРИНО.

Собор Сан Джованні Баттіста, де Священна Плащаниця буде виставлена для публіки. Розташований поруч з Палаццо-Реале і знаходиться в 17-му столітті Палаццо Чіаблессе, будинку Карло Феліче і герцогів Генових.

* PIAZZA CASTELLO.

Звідси ми можемо побачити двох інших імпортерів бурхливих будівель: Палацо Реале і Палацо Мадама.

* VIA PO
* Віа По з'єднує площу Каячло з річкою, довжиною 710 метрів і шириною 18 метрів - вулиця, спроектована Амедео ді Кастелламонте в 1673 році.
* МОЛЬ АНТОНЕЛІАНА І МУЗЕО НАЗІОНАЛЕ ДЕЛ КІНЕМА

Зараз це будинок Музео Національного дель Кіно: 3.200 квадратних метрів аудіовізуального досвіду. Є п’ять рівнів, присвячених різному жанру та славі кіно. Музей буде розповсюджений на сусіднє Палацо делла Радіо Рай: італійська національна телерадіокомпанія Rai.

14-й день (29.04)

8-9.00 – Сніданок.

9.30-10.00 – Виселення з костелу.

До 12.00 – Вільний час.

12.30 – Прибуття в аеропорт

14.45 – Виліт з Туріну

18.30 – Приліт до Києва (аеропорт Бориспіль)

Визначення економічної ефективності туристичного продукту відбувається за такою схемою:

1. Визначити вартість проживання

В даному випадку кількість осіб в турі не впливає на ціну койко-місця в хостелі. У таблиці 3.11 представлена вартість проживання в усіх закладах розміщення за даним маршрутом, включаючи сніданки.

Таблиця 3.11

Вартість проживання за маршрутом

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Місто, хостел | Кількість ночей | Вартість ліжко-місця (з однієї людини) грн |
| Копенгаген  Steel House Copenhagen | 1 | 800  4м номер з власною ванною кімнатою |
| Дрезден  a&o Dresden Hauptbahnhof | 1 | 626  6тимісний номер |
| Прага  Little Quarter Hostel | 3 | 1365  8ми номер , історичний центр міста |
| Відень  Gartl Apartments Vienna | 2 | 1412  6ти номер для жінок |
| Венеція  Backpackers House Venice | 2 | 1800  4м номер |
| Мілан  New Generation Hostel Navigli | 2 | 1340  6ти номер |
| Турин  B&B IL SOGNO | 1 | 627  2м номер для 1люд. зі сніданком |
| Всього: | | 7970 |

2. Визначити вартість харчування

Послуги харчування не входять у вартість туру.

3. Провести розрахунки витрат на проїзд

Вартість авіаперельоту (в обидві сторони)

Звертаю увагу, що в переліт Київ – Копенгаген у вартість квитка входить тільки ручна поклажа вагою до 7кг.

Переліт Турин – Київ у вартість квитка входить ручна поклажа до 7 кг та багаж до 23 кг.

З аеропорту до міста можна дістатися на метро від станції Каструп до станції Форум (10 зупинок)

Всі розрахунки витрат на проїзд зведені в таблицю 3.12

Таблиця 3.12

Розрахунок транспортних витрат

|  |  |
| --- | --- |
| Основні витрати | Сума з 1 люд., грн |
| Авіаквиток Київ- Копенгаген | 1233 |
| Квиток на метро з аеропорту до міста | 150 |
| Автобус Копенгаген- Дрезден | 1100 |
| Автобус Дрезден – Прага | 400 |
| Автобус Прага – Відень | 500 |
| Проїзний на метро Відень (24 години) | 240 |
| Автобус Відень – Венеція | 660 |
| Автобус Венеція – Мілан | 260 |
| Автобус Мілан – Турин | 90 |
| Авіаквиток Турин – Київ | 2800 |
| Загальна сума: | 7500 |

4. Визначити витрати на додаткове обслуговування на маршруті.

Екскурсійне обслуговування, вхідні квитки в музеї, анімаційні програми, відвідування інших заходів – все це відноситься до додаткових туристично-екскурсійних послуг.

Для розрахунку вартості екскурсійного обслуговування складемо список всіх екскурсій по маршруту "Навколо Європи за 10 днів", їх вартості. Витрати на екскурсійне обслуговування зведені в таблицю 3.13.

Таблиця 3.13

Розрахунок витрат на екскурсійне обслуговування

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Назва екскурсії | Вартість з 1 люд., |
| 1 | Оглядова екскурсія Копенгаген | 20 євро (600 грн) |
| 2 | Оглядова екскурсія Прага | Безкоштовно(чайові гіду) |
| 3 | Оглядова екскурсія Венеція | Безкоштовно(чайові гіду) |
| 4 | Оглядова екскурсія Мілан | Безкоштовно(чайові гіду) |
| Всього: | | 20 євро (600 грн) |

Додатково пропонуємо відвідати наступні екскурсії (їх вартість не входить в розраховану вартість туру та може бути додана в програму за бажанням) – таблиця 3.14.

Таблиця 3.14

Вартість додаткового екскурсійного обслуговування

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Назва екскурсії | Вартість з 1 люд., |
| 1 | Copenhagen City Card | 56 євро |
| 2 | Vienna Pass | 79 євро |

У додатку B відображений зовнішній вигляд усіх запропонованих екскурсійних карт за створеним маршрутом.

Усі види витрат на маршруті «Навколо Європи за 14 днів» зведені в загальну таблицю 3.15.

Таблиця 3.15

Розрахунок собівартості туру на 1 туриста

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Категорія витрат | Сума, грн |
| 1 | Проживання | 7970 (265 євро) |
| 2 | Транспортне обслуговування | 7500 (250 євро) |
| 3 | Екскурсійне обслуговування + вхідні квитки | 600 (20 євро) |
| 4 | Страхування | 400 (15 євро) |
| Загальна сума: | | 16470 (548 євро) |

Отже, вартість створеного туру складає приблизно 550 євро з однієї людини, що є справедливою сумою за даний продукт.

# **ВИСНОВКИ**

Отже, дослідження організації міжнародного туризму починалось з аналізу теоретичних основ. Були розглянути такі поняття як туризм у контексті різних видань та документів, включаючи Закон України «Про туризм». Також були висвітлені "світовий туризм", "міжнародний туризм", "іноземний туризм" та "внутрішній туризм". Також була висвітлена різниці між поняттями подорожанин, міжнародний подорожанин, міжнародний та одноденний відвідувач а також міжнародний турист.

Подальша робота у багатьох моментах спиралася на статистичні та аналітичні дані багатьох туристичних організацій, окремо була відзначена їх роль та вплив на розвиток світового туризму. Серед найбільш відомих та впливових зазначу ВТО, ООН, УАТА, Міжнародна готельна асоціація. Також значну роль відіграють регіональні туристичні організації. Такі як Американське товариство туристичних агентств (ASTA), Європейська туристична комісія (ETC), Асоціація туристичних агентств країн Тихоокеанського регіону (PATA), Конфедерація туристичних організацій країн Латинської Америки (COTAL).

Аналіз проблем та перспектив цього виду туризму починався з визначення факторів, що мають безпосередній вплив на розвиток міжнародного туризму. А саме:

1. Зростання добробуту населення у країнах, що є найважливішими постачальниками туристів у світовому масштабі.

2. Прояви світових економічних та фінансових криз, що носять циклічний характер.

3. Транснаціоналізація міжнародного туристичного бізнесу.

4. Стрімкий розвиток сучасних технологій у сфері міжнародного туризму, особливо за рахунок використання можливостей Інтернету та мобільних додатків.

5. Загострення проблем міжнародного тероризму, масової неконтрольованої міграції та її соціально-економічних наслідків, особливо на європейському континенті.

6. Демографічні фактори.

7. Інші фактори зовнішнього середовища.

Ще однією з особливостей розвитку сучасного туризму є нерівномірний розподіл міжнародних туристичних потоків у різних регіонах і країнах. При цьому 20-30 % загальної кількості осіб, що подорожують за кордон, становлять масові, або групові, туристи, а решті 70-80 % - індивідуальні туристи, які подорожують переважно до ближніх країн.

У тенденціях розвитку масового туризму можна зазначити таке: індивідуальний туризм (туристи, які подорожують самостійно з туристичними цілями) зростає повільніше, ніж масовий туризм.

Хоча туристи, які планують свої відпустки індивідуально, мають деякі переваги, проте реалізувати такі подорожі на дальні відстані досить складно, високою є вартість індивідуальних програм. Прогнозується, що туризм розвиватиметься за рахунок зростання кількості тих, хто подорожує з рекреаційною метою, хоча діловий туризм матиме важливе значення для світового туризму загалом.

Водночас у світовому туризмі спостерігається зростання кількості короткотривалих поїздок на вихідні дні або на дві-три ночівлі. їм надають перевагу молоді туристи, які намагаються здійснити подорож на декілька днів, не допускаючи тривалих перерв у роботі.

Зростають також вимоги клієнтів до сервісу. Спостерігається підвищення мобільності населення. У багатьох є власні автомобілі, на яких вони спокійно вирушають у подорож. Збільшуються витрати туристів під час подорожей.

Нині користуються популярністю нетрадиційні засоби розміщення: гірські шале, мисливські будиночки, бунгало та ін.

Туроператори відчувають сильну конкуренцію з боку авіакомпаній, які почали продавати власні тури, комбінуючи авіабілет з послугами прямих постачальників тур. послуг (готелів, екскурсійних бюро та ін.). Нижчі авіа тарифи для власних турів дозволяють авіакомпаніям пропонувати тури за вигіднішими цінами. Це може дещо послабити позиції туроператорів на ринку та скоротити частку їхніх продажів. Позиція туроператорів також може послабитися в зв'язку з тим, що споживчі потреби змінюються у бік більшої незалежності та індивідуальних подорожей на відміну від групових масових турів.

Відповідно до усього вищезгаданого подальше дослідження відбувалося наступним чином. Перш за все була надана характеристика видів туризму. Далі відповідно до неї та географічної сегментації ВТО були охарактеризовані країни Європи за клімато-географічною характеристикою, аналізом наявних туристичних ресурсів та їх впливом на розвиток туристичної сфери.

Для подальшої роботи були обрані 4 держави. Серед усіх країн північної Європи була обрана Данія – одна з найчистіших та найпрогресивніших країн Європи. Проте через відносно високу вартість туристичних послуг у ній туризм займає не головне місце у розвитку країни. Протилежна ситуація з південною Європою – Італія вже не перший рік позиціонує себе, як одну з найпопулярніших туристичних дестинацій. Вона пропонує туристам можливість організації пізнавальних, пляжних, спортивних, паломницьких, ділових та освітніх подорожей. Так само як і Німеччина, що відноситься до західної Європи є прикладом відмінної організації туристичної діяльності у країні та має прекрасну статистику з його розвитку. Останнім представником була обрана Чехія. З усіх країн східної Європи вона є найбільш цікавою в плані туристичних ресурсів, що буде детальніше розглянуто у подальшому дослідженні. Наразі вона активно займається розвитком туристичної діяльності та пропонує туристам перш за все пізнавальні, оздоровчі, спортивні, ділові та освітні мандрівки.

В межах теми була досліджена клімато-географічна характеристика Німеччини, Данії, Італії та Чехії, за результатами якої була створена загальна порівняльна таблиця.

Також у роботі були статистично обґрунтовані таки показники як кількість прибуттів та відправлень, пасажироперевезення, вплив міжнародного туризму на ВВП та рівень зайнятості населення, капіталовкладення та державні витрати на туристичну сферу.

Не останню роль у дослідженні відіграють структури, що займаються управлінням в туризмі. Саме їм та аналізу діяльності туристичних операторів та туристичних агенцій Німеччини, Данії, Італія, Чехії приділяється окрема увага. Окрім цього наявна загальна таблиця щодо туроператорів та турагенцій, що діють на території України та відправляють туристів до досліджуваних країн.

Щодо специфіки організації туризму у Німеччині, Данії, Італії та Чехії варто зазначити, що державна туристична адміністрація у розвинутих європейських країнах взаємодіє з місцевою владою, приватним бізнесом та громадськістю для залучення до виконання державних завдань фінансів з приватного сектору, знаходження вигідних форм співробітництва між органами управління різних рівнів. Наслідком такої політики є функціонування змішаних (державно-приватних) інституцій у сфері регулювання туристичної діяльності. Ця модель організації та регулювання туристичної діяльності зарекомендувала себе як успішну, що видно на прикладі туристично привабливих країн як Німеччина та Італія. Данія також має ефективну систему регулювання туристичної сфери на відміну від Чехії, яка все ж таки тільки на шляху до приведення всього до більш грамотного стану, хоча й має певні успіхи.

У відповідності до основних документів, що регламентують діяльність у сфері міжнародного туризму загалом та окремо діючих у кожній з обраних держав, були досліджені перспективи розвитку обраних країн Європи. Ця частина роботи включає в себе аналіз поточного стану туристичної інфраструктури та маркетингову політику зі створення туристичного іміджу у Німеччині, Данії, Італії та Чехії. Підводячи підсумки по цьому питанню варто сказати, що кожна з країн приділяє увагу даному питанню та має проекти, що покликані сприяти розвитку їх туристичного іміджу.

Загалом у роботі була проаналізована та описана загальна, кліматична, туристична, економічна характеристики країн; була розглянута їх діяльність щодо підтримання існуючого рівню туризму, регуляції негативного впливу зовнішніх факторів на нього та маркетингова політика щодо покращення існуючої ситуації та збільшення надходжень до держави від туризму.

Практичним результатом дослідження стало створення туристичного маршруту з максимальною пізнавальною цінністю за умови відносно невеликої вартості при комфортній організації проживання, транспорту та екскурсійної програми з виділенням туристам власного часу, без нічних переїздів та інших моментів, що могли б негативно позначитися на загальному враженні про поїздку.

А саме, туристичний маршрут - "Навколо Європи за 14 днів". Це цілорічний туристичній маршрут, що включає в себе відвідування Копенгагену, Дрездену, Праги, Відню, Венеції, Мілану та Турину. У вартість туру входять транспорт, проживання та екскурсійна програма. Загальна сума такого екскурсійно насиченого туру оцінюється у приблизно 550 євро з однієї людини.

**ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ**

1. Алєксєєв Ю. В. Державне регулювання туризму в Україні // Трансформаційні процеси розвитку туризму та готельного господарства України: Матеріали Всеукр. наук.-практ. студент. конф. К.: КУТЕП, 2002. С. 79-80
2. Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні //Диференційне забезпечення керівництва. 2005. Вип. 12/7, 4782. C. 1-35
3. Бейдик О.О. Словник-довідник з географі туризму, рекреалогії та рекреаційної географії К.: Палітра, 1998. 130 с.
4. Менеджмент туристичної індустрії. Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.
5. Цілі сталого розвитку 2016-2030 URL: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-stalohorozvytku>.
6. Кельдер Т.Л., Шевченко Ю.О. Зовнішньоекономічна діяльність в туризмі: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальності «Туризмознавство». Запоріжжя: ЗНУ, 2012. 102 с.
7. 2017 International Tourism Results: the highest in seven years UNWTO World Tourism Barometer
8. Воскресенський В.Ю. Міжнародний туризм. М .: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 255 с.
9. Країни і регіони світу 2003. Статистичний довідник Світового банку. М .: Весь світ, 2004.
10. Окладникова Е.А. Міжнародний туризм. Географія туристських ресурсів світу. , 2002.
11. Надтока В.О Географія. Типові завдання. Київ: Літера ЛТД. 2019. 112 с.
12. Н17( Зовнішнє незалежне оцінювання) За підручником "Географія: регіони та країни" 10 клас, автори С. Кобернік, Р. Коваленко
13. Hotel Chains Market Germany Berlin Market Report July 2018 URL: <https://www.hotelchains.com/en/germany/>
14. THE END OF TOURISM AS WE KNOW IT” IN 4-YEAR DESTINATION STRATEGY URL: <https://destinationthink.com/blog/copenhagen-end-of-tourism-4-year-destination-strategy/>
15. THE STRATEGIC PLAN FOR DEVELOPMENT OF TOURISM 2017-2022 URL: https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1482320029441\_PST\_2017\_ENG.pdf
16. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. М.: Аспект Пресс, 2002. 464 с.
17. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 255 с.
18. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К.: Знання, 2008. 661 с.
19. Смаль І. Особливості і проблеми розвитку міжнародного туризму у контексті глобалізаційних процесів // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2008. Вип.24. С.327-335.
20. Смаль І. Тенденції та особливості розвитку міжнародного туризму / Географія та туризм. 2010. №.8. С.8-13.
21. Смаль І. Географія туризму: [навч. пос.]. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2011. 576 с.
22. Туристичне країнознавство: країни лідери туризму / Заг. ред. проф. О.О. Любіцевої. Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2008. 436 с.
23. Черніна І.В. Міжнародний туризм в економіці регіону: Навч.-метод. посібник. Донецьк: ДонДУУ, 2006. 167 с.
24. Forces J - Collaborative Processes for Sustainable and Competitive Tourism / Madrid: World Tourism Organization, 2010. 134 р.
25. ITB World Travel Trends Report 2013/2014 ITB Berlin URL.: http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk\_media/itbk\_pdf/WTTR\_Report\_2014\_Web.pdf.
26. Kowalczyk A. Geografia turyzmu / Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2000. 287 s.
27. Tourism Tourism statistics: Eurostat Pocketbook URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\_OFFPUB/KS-DS-08-001/EN/KS-DS-08-001-EN.PDF.
28. Tourism towards 2030/Global Overview URL.: http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4E98/07B6/A1D8/382D/5B35/C0A8/0164/3066/1 11014\_TT\_2030\_global\_overview\_excerpt.pdf.
29. UNWTO Highlight 2013 Edition URL.: http://tourlib.net/wto/WTO\_highlights\_2013.pdf.
30. World Tourism Organization / Світова туристична організація URL.: http://www.unwto.org.
31. Закон України «Про інноваційну діяльність» 04.07.2002 № 40-IV
32. Закон України «Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу «Курортополіс Трускавець» від 18.03.1999 № 515-XIV
33. Закон України «Про туризм» №1282/4 від 18.11.2003.// Відомості Верховної Ради України. 2003. №29
34. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: Монографія. Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2002. 241 с.
35. Алєксєєв Ю. В. Державне регулювання туризму в Україні Трансформаційні процеси розвитку туризму та готельного господарства України: Матеріали Всеукр. наук.-практ. студент. конф. К.: КУТЕП, 2002. С. 79-80
36. Алєксєєв Ю. В. Регіональні аспекти регулювання туристичної галузі України // Державне управління в умовах інтеграції України в Європейський Союз: Матеріали наук.- практ. конф.: У 2 т. / За заг. ред. В.І.Лугового, В.М.Князєва. – К.: Вид-во НАДУ, 2002. Т.2. С. 233-234
37. Білоцерківець Н. Україна туристична //Українська культура. 2006. № 3-4. C. 8-10, С .9–13.
38. Біркович В.І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України //Статистика України. 2006. № 3. C. 83-86.
39. Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні //Диференційне забезпечення керівництва. 2005. Вип. 12/7, 4782. C. 1-35
40. Верланов Ю Фінансово-економічний механізм та інструменти політики розвитку туризму в Україні// Наукові праці ЧДУ імені Петра Могили. 2005. Випуск 25.
41. Гаврилюк А. Туристично-інформаційні центри як чинник державного регулювання туристичної галузі України // Вісник НАДУ. 2009. № 1. С. 78-86.
42. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
43. Заячковська Г. Розвиток міжнародного туризму після світової економічної кризи 2008–2009 рр. Галицький економічний вісник. 2011. №1
44. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму К : Знання, 2010. 502с.
45. Кірейцева Г. Г. Гроші. Фінанси. Кредит: Навчально-методичний посібник - Житомир: ЖІТІ. 2001. 312 с.
46. Коваленко Ю. А. Дослідження сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму в Україні. К : Знання, 2008.
47. Мальська М. П, Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг К : Знання, 2008. 601с.
48. Мельник А.О., Сідлецька К.В. Зарубіжний досвід розвитку міжнародного туризму URL: http:// www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_gum/aprer/2008\_4\_2/94.pdf
49. Мельниченко С. Вплив інформаційних технологій на маркетинг туристичних підприємств /Мельниченко С. //Вісник КНТЕУ. 2007. № 5. С. 68-74.
50. Муковський І. Т. Міжнародний туризм як форма інтеграційних процесів України. Науковий вісник Київського гуманітарного інституту. Серія: економічні науки. 2008. №1. С.14
51. Муковський І.Т. Міжнародний туризм як форма інтеграційних процесів України. Науковий вісник Київського гуманітарного інституту. Серія: економічні науки. 2008. №1. С.14-18
52. Новіков В.С. Інновації в туризмі. М.: «Академія», 2007. 208 с.
53. Паламарчук В. А., Бєлова О. В. Умови розвитку вітчизняної туристичної сфери в процесі подолання кризових явищ URL.: http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/PSPE/2010\_1/Belova\_110.htm
54. Пахля А. Розвиток сфери туризму визнаний державою одним із пріоритетних напрямків діяльності URL.: Debaty. Org. 11 жовтня, 2010: http://debaty.org/ua/article/tourism\_deb
55. Черчик Л.М. Перспективні форми господарської діяльності з освоєння та експлуатації рекреаційних ресурсів URL.: http://ariu.berdyansk.nef
56. Аналіз чинників розвитку туризму в регіоні URL.: http: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum.
57. Географічні чинники розвитку міжнародного туризму URL.: http://elise.com.ua/ru/content.
58. Готелі та інші місця для тимчасового проживання. URL.: http://www.ukrstat.gov.ua.
59. Гроші. Фінанси. Кредит: Навчально-методичний посібник/ за ред.. проф.. Г. Г. Кірейцева. Житомир:ЖІТІ. 2001.312 с.
60. Капітальні інвестиції за січень-вересень 2019 року. URL.: http://kmu.gov.ua/kontrol/uk/publish
61. Класифікація туризму. URL.: http://elise.com.ua/content/13-klasifikatsiya-turizmu
62. Конспект лекцій «Інноваційний менеджмент». URL.: http://library.if.ua/book/4/475.html
63. Масовий та елітарний туризм URL.: <http://libfree.com/165078702_tu> rizmmasoviy\_elitarniy\_turizm.html
64. Міжнародний туризм URL.: http://uareferat.com/Міжнародний\_туризм
65. Міжнародний туризм: структура і роль у розвитку світової економічної системи URL.: www.5ballov.ru
66. Міжнародний туристичний барометр. URL.: www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm
67. Міжнародні туристичні витрати. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації URL.:http://www.unwto.org
68. Міжнародні туристичні грошові надходження URL.: http://www.census.gov
69. Міжнародні туристичні прибуття досягли пікового рівня. URL.: http://www.unwto.org/media/news
70. Напрями ефективного інвестування в туристичну галузь України URL.: http//www.info-works.com.ua
71. Напрями розвитку туристичної галузі URL.: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum/Ekpr/2008\_11
72. Напрями розвитку туристичної галузі на регіональному та місцевому рівнях URL.: http://www.nbuv.gov.ua/portal/
73. Основні поняття туризму. URL.: http://elise.com.ua/content.
74. Офіційний сайт Асоціації Лідерів Турбізнесу України URL.: http://www.altu.com.ua/News.
75. Офіційний сайт Верховної Ради України URL.: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.
76. Оцінка можливостей участі України у міжнародному туризмі URL.: tourlib.net/statti\_ukr/artemenko.htm
77. Потенційні ресурси і джерела інвестицій URL.: http://buklib.net/component/option,com\_jbook/task,view/.../id,10595/
78. Проблеми і перспективи розвитку туристичної індустрії URL.: www.nrcu.gov.ua/index.php?id=4&listid=5698

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**ДОДАТКИ**

**магістра**

На тему: «Специфіка організації міжнародного туризму в країнах Європи»

«Specifics of the organization of international tourism in European countries»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.2429

спеціальності 242 Туризм

освітньої програми туризмознавство

Спудко Вікторія Павлівна

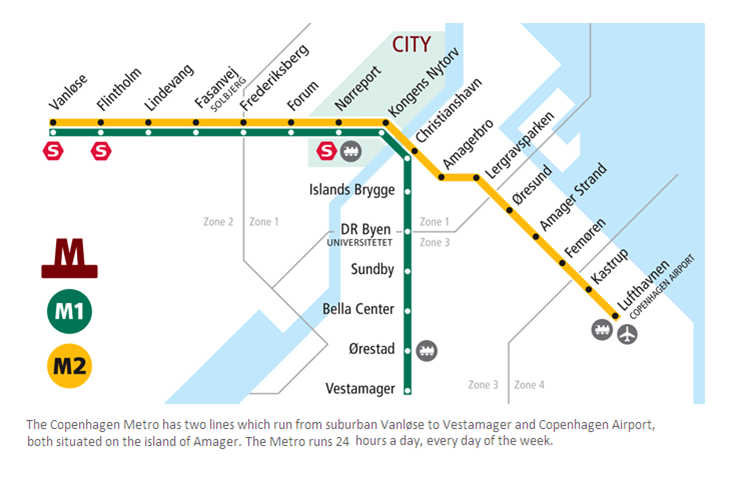
Керівник: д.п.н., професор Маковецька Н.В.

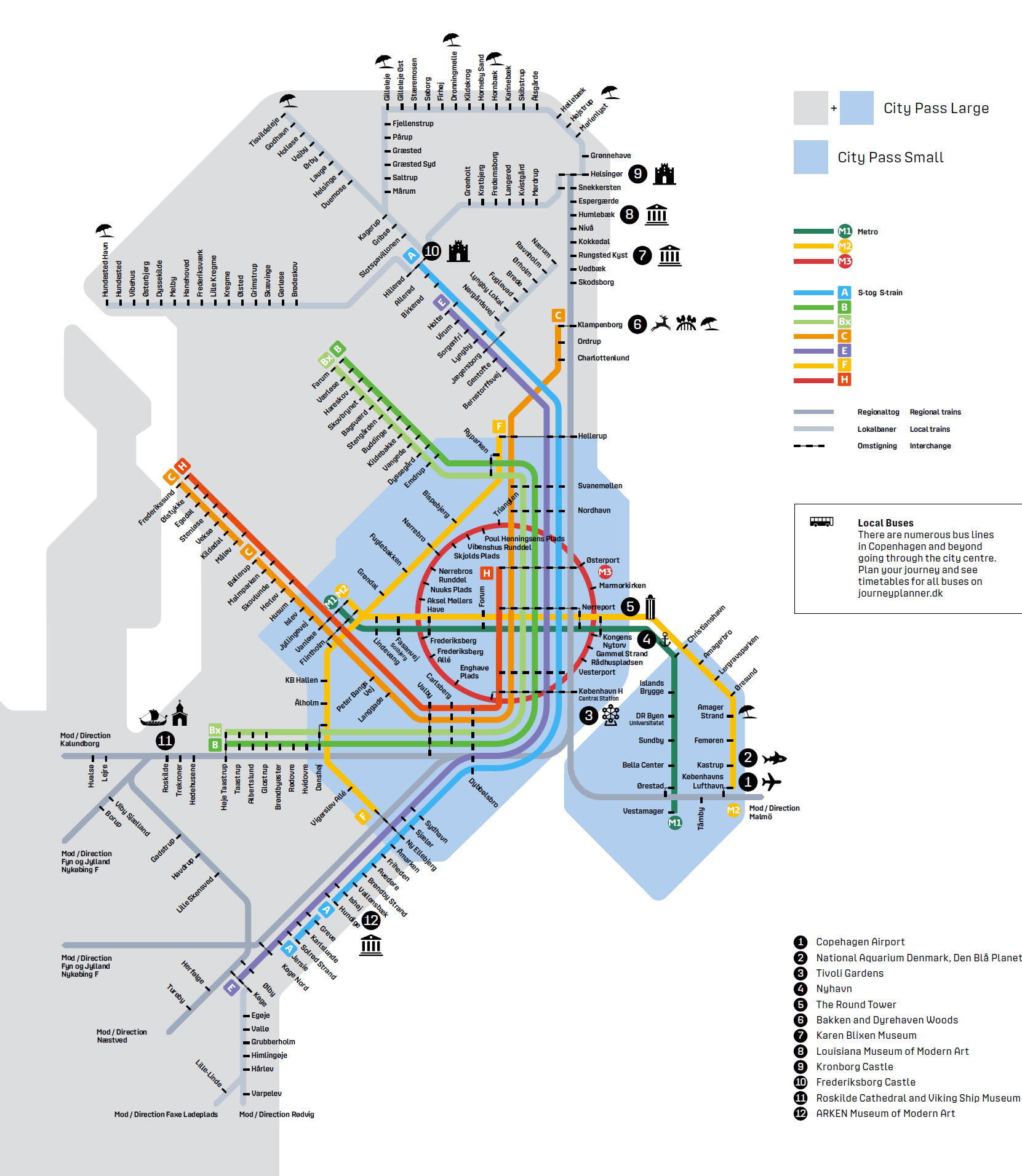
Рецензент:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Запоріжжя – 2021

Додаток А

«Карта метро Копенгагену»





Додаток Б

«Карта туристичних маршрутів оглядової екскурсії у Копенгагені»



Додаток В

«Приклад вигляду туристичних екскурсійних карт, що пропонуються за маршрутом»

* 1. Copenhagen city card
  2. Prague city card



* 1. Vienna pass, Vienna city card





