

РАЗДЕЛ 1.
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ, СОЦИАЛЬНАЯ, ПОЛИТИЧЕСКАЯ И
РЕКРЕАЦИОННАЯ ГЕОГРАФИЯ

УДК 913(430):379.85-027.12

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (НА
ПРИМЕРЕ ГЕРМАНИИ)

Логвина Е. В., Страчкова Н. В.

*Таврическая академия ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», г. Симферополь, Российская Федерация
E-mail: vivat.log.1474@mail.ru, natastrachkova@rambler.ru*

Проанализировано развитие туристской отрасли Германии как ведущей экономики Европы. Выявлены особенности динамики и структуры туристского потока, показатели эффективности деятельности отрасли, виды туризма и географическая структура генерации въездного потока. Охарактеризована система государственного регулирования туристской отрасли

Ключевые слова: туризм, Германия, иностранный туризм, внутренний туризм, генерация туристского потока, государственное регулирование туристской деятельности

ВВЕДЕНИЕ

Туристический бизнес – это динамично развивающаяся отрасль мировой экономики. С каждым годом возрастает число международных туристских прибытий, а вместе с ними доходы от индустрии туризма, что стимулирует развитие рынка труда, налоговых поступлений, повышая благосостояние экономики страны. Следует отметить определенную сопротивляемость туристской отрасли кризисным явлениям. Так, несмотря на значительное падение спроса на туристические услуги ввиду мирового экономического кризиса, уже в последнем квартале 2009 г. Всемирной туристской организацией (World Tourism Organization, UNWTO) было зафиксировано увеличение темпов роста международных туристских прибытий, а в 2010 г. их количество превысило докризисный уровень. А в общей сложности в период с 2009 по 2014 год число международных прибытий возросло с 0,8 до 1,2 млн. туристов, обеспечивая 1,трлн. долл. туристских поступлений, из которых 509 млрд. долл. приходится на страны Европы [1].

Для многих стран индустрия туризма является одной из ключевых отраслей национальной экономики. Учитывая активизирующиеся процессы глобализации на международном туристском рынке, изучение передового опыта создания конкурентоспособной туристской системы, эффективного позиционирования и продвижения национального туристского продукта как на внутреннем и внешнем туристских рынках, систем государственной имиджевой политики представляется весьма актуальным. В связи с этим целью данной статьи является анализ особенностей развития туристской индустрии Германии – одной из ключевых европейских экономик.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

История туризма страны уходит корнями в посещение городов и ландшафтов с целями обучения и отдыха, позже города страны начали привлекать туристов современной и классической архитектурой и культурными достопримечательностями. Среди факторов, детерминирующих развитие туризма, следует выделить:

- центральность и приморское положение, что обуславливает транспортную доступность страны в Европейском регионе, способствуя развитию практических всех видов туризма, в том числе и делового. Здесь проходят крупнейшие международные выставки, конференции, ярмарки, расположены штаб-квартиры крупных транснациональных корпораций;

- наличие гидроминеральных и термальных ресурсов Немецкого среднегорья, что обусловило развитие лечебно-оздоровительного туризма;

- потенциал Предальпийского плоскогорья и Баварских Альп для развития горных видов туризма;

- потенциал многочисленных озер юга страны;

- наличие судоходных рек для развития водных видов туризма.

- природные заповедники и национальные парки, крупнейшие из них находятся в землях Шлезвиг-Гольштейн, Мекленбург-Передняя Померания, Нижняя Саксония и Бавария; имеется 37 природных и архитектурных объектов списка Всемирного наследия ЮНЕСКО, в том числе замки, соборы, монастыри и пр.

- исторически сложившиеся традиции проведения событийных мероприятий – карнавалов и фестивалей (например, Октоберфест в Мюнхене, Кёльнский карнавал).

- развитая транспортная и туристская инфраструктура [2].

Согласно районированию ЮНВТО Германия относится к макрорегиону Европа, мезорегиону Западная Европа. По типологии мезорегионов страна относится к зоне интенсивного развития туризма [3].

В 2014 г. общее число туристских прибытий в Германию составило 160,7 млн. чел. Наблюдается тенденция к ежегодному росту количества как внутренних, так и иностранных туристов, посещающих эту страну (см. Табл.1).

Таблица 1.

Динамика туристских прибытий в Германию [4].

Год	Прибытия			Ночёвки		
	Всего	Резиденты	Иностранцы	Всего	Резиденты	Иностранцы
1	2	3	4	5	6	7
2004	116,3	96,2	20,1	338,7	293,3	45,3
2005	120,5	99,1	21,5	343,9	295,7	48,2
2006	125,2	101,7	23,5	351,2	298,2	52,9

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ
ГЕРМАНИИ)

Продолжение таблицы 1.

1	2	3	4	5	6	7
2007	129,8	105,4	24,4	361,8	307,1	54,8
2008	132,9	108,1	24,8	369,5	313,0	56,5
2009	132,8	108,6	24,2	368,7	313,8	54,8
2010	139,9	113,1	26,8	380,3	319,9	60,3
2011	147,1	118,7	28,4	393,2	329,5	63,7
2012	152,7	122,3	30,4	407,2	338,3	68,8
2013	155,2	123,6	31,5	411,9	339,9	71,9
2014	160,7	127,8	32,9	424,1	348,5	75,6

Данные свидетельствуют, что общее количество прибытий в страну увеличилось за последнее десятилетие в целом в 1,4 раза, при этом число прибытий иностранных туристов возросло за этот же период в 1,7 раз, что свидетельствует о стабильно растущей популярности Германии на международном рынке. О стабильности на рынке туризма свидетельствует также и динамика доходов (Рис.1).

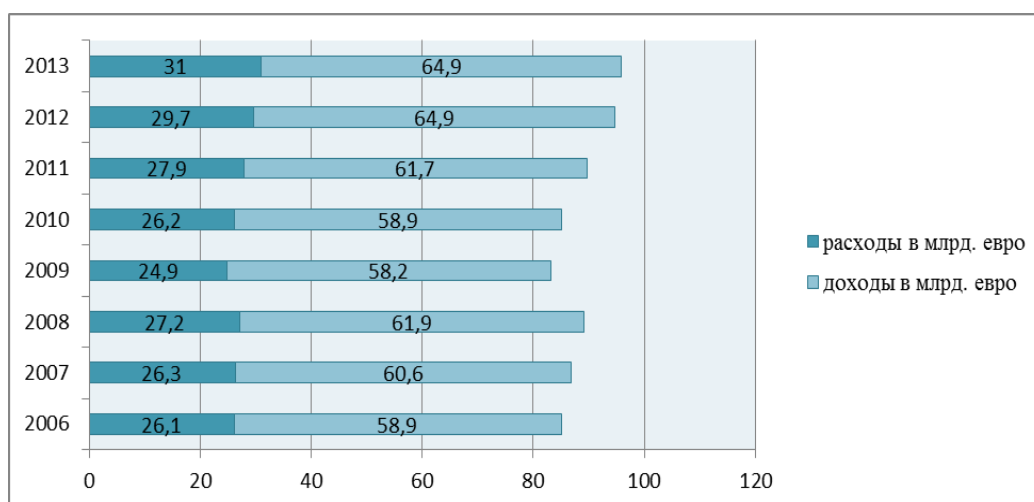


Рис.1. Динамика доходов от туризма в Германии, 2006–2013 гг. [4].

Данные показатели отражают устойчивые конкурентные позиции Германии, в том числе и на рынке наиболее доходного и динамично развивающегося сектора туристской отрасли – делового туризма. Германия лидирует на европейском рынке по числу проводимых деловых мероприятий, по количеству

прибытий иностранных бизнес – туристов и участию немцев в деловых поездках за рубеж (Рис.2).

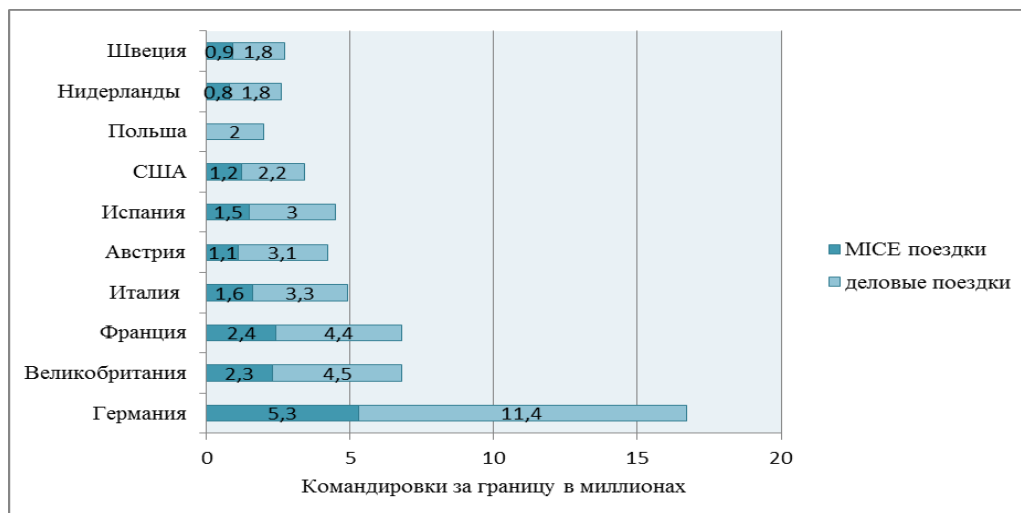


Рис. 2. Целевые рынки для деловых поездок за рубеж в Европе в 2013 году (в млн. поездок) [4].

Каждый третий деловой турист в Западной Европе – немец. На их долю приходится около 20% всех расходов на деловые путешествия в регионе. В структуре рынка делового туризма в Германии выделяют два основных сегмента: индивидуальные поездки и посещение выставок и ярмарок, составляющие 83% всех поездок с деловыми целями (Рис 3).

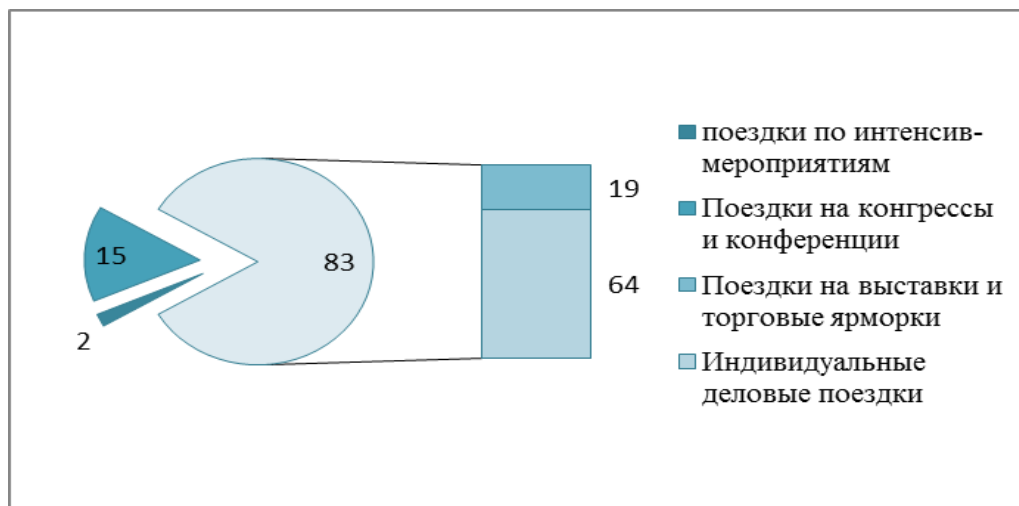


Рис. 3. Структура деловых поездок немцев и иностранных туристов в Германии [5].

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ГЕРМАНИИ)

Главными направлениями индивидуальных бизнес – поездок в Германии являются Берлин, Мюнхен, Штутгарт, Дюссельдорф, Франкфурт-на-Майне. Индивидуальные деловые туристы останавливаются в среднем на две ночевки. Максимальная продолжительность их пребывания по месту назначения зафиксирована в Берлине и Мюнхене (Рис. 4) – до 7–10 ночевок с деловыми целями при общем количестве ночевок, совершенных иностранными туристами до 50 [4].

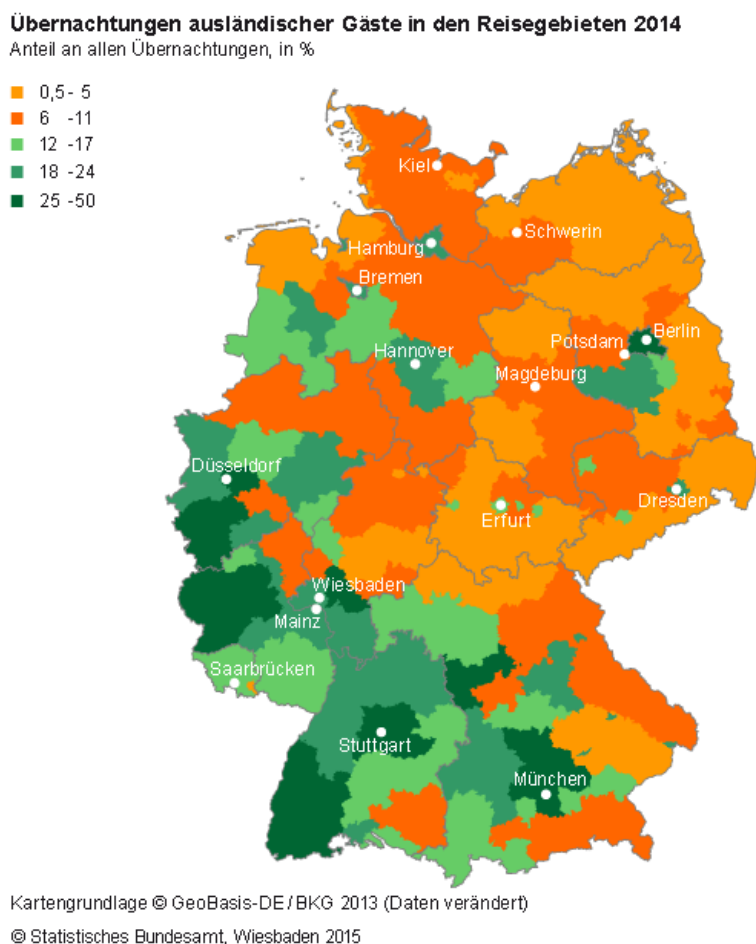


Рис. 4. Число ночевок, совершенными иностранными туристами в регионах Германии, 2014 г. [4].

Германия лидирует в мире по числу выставок и торговых ярмарок, а так же количеству их участников. Поездки на выставки и ярмарки составляют 19% всех бизнес – путешествий в стране, тогда как в целом по Западной Европе этот сегмент рынка делового туризма не превышает 6%. Из 33 крупнейших выставочных центров мира 9 расположены в городах Германии. Самый большой выставочный центр мира

находится в Ганновере (Messegelande Hanover), его площадь составляет 495255 кв.м. Германия занимает четвертое место в мире по числу проводимых конгрессов и конференций [3].

Поездки для участия в данных мероприятиях составляют 15% всех деловых путешествий в стране: 93% из них проводятся в отелях, 4% – в специализированных местах (аэропортах крупных городов), 3% – в научных заведениях.

Среди прочих видов туристской деятельности в Германии выделяются купально-пляжный, лечебно-оздоровительный, горнолыжный, речной круизный и шопинг-туризм, а также религиозный туризм [2].

Одной из причин высокой эффективности туризма в Германии является высокая доля потребительских расходов. Именно через потребление туризм стимулирует хозяйственную деятельность страны или отдельного региона. Увеличиваются доходы гостиниц, предприятий питания, транспортных предприятий, спортивных объектов, учреждений культуры и т.д., стимулируется развитие сервиса предприятий бытового обслуживания, связи, автосервиса. Так, в 2013 г. объем потребительских расходов иностранных туристов составил 36,6 млрд. евро (Рис. 5).

	частные поездки	деловые поездки
с ночевками	20,6 млрд. евро	13,5 млрд. евро
суточные	1,3 млрд. евро	1,2 млрд. евро
вместе	21,9 млрд. евро	14,7 млрд. евро

Общие потребительские расходы составляет 36,6 млрд. евро
= 13 % от общего потребления туризма в Германии
278, 3 млрд. евро

Рис. 5. Структура потребительских расходов, 2013 г [4].

Высокий уровень потребительских расходов объясняется значительным уровнем диверсификации предложения туристского рынка Германии. При этом в процессе воспроизводства туристского продукта страны задействованы практически все отрасли экономики, что повышает конкурентоспособность туристской отрасли за счет значительного синергетического эффекта. Общий объем валовой добавленной стоимости в туризме составил 214,1 млрд. евро, в том числе в сегменте делового туризма 47,5 млрд. евро. Это составляет 9,7% и 2,1% соответственно общего объема валовой добавленной стоимости экономики Германии (Табл. 2)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ
ГЕРМАНИИ)

Таблица 2.

Структура валовой добавленной стоимости в туристском секторе Германии,
2013 г. [6].

	Валовая добавленная стоимость, млрд. евро		В % от общей валовой добавленной стоимости	
	Весь туризм	Деловой туризм	Весь туризм	Деловой туризм
Прямой эффект	97,0	20,0	4,4%	0,9%
Косвенный эффект	59,5	14,7	2,7%	0,7%
Индукцированный эффект	57,5	12,8	2,6%	0,6%
Всего	214,1	47,5	9,7%	2,1%

Структура факторов туристской привлекательности Германии с позиций внутренних и иностранных туристов представлена на рисунке 6.



Рис. 6. Факторы туристской привлекательности Германии [7].

Для иностранных туристов среды факторов, обуславливающих выбор Германии как места проведения отдыха в первую очередь потенциал культурного и событийного туризма, немаловажным фактором выступает имидж региона или

города, а также уровень диверсификации туристского предложения.

Для внутренних туристов на первом месте оказываются природно-рекреационные факторы – красота пейзажа, лечебный климат и чистота территории, рекреационные возможности отдыха и оздоровления.

Также характерны различия между иностранными и внутренними туристами в использовании средств транспорта: иностранные туристы используют преимущественно авиационный транспорт (51%), во внутреннем туризме доминирует автомобильный транспорт (личный либо арендованный) (81%), чему способствует высоко развитая сеть автодорог. Незначительна доля использования мотоциклов, автобусов из-за более низкой комфортности поездки, а также железнодорожного транспорта (не более 4% в сегменте иностранных туристов и до 10% в сегменте внутренних туристов) (Рис. 7).

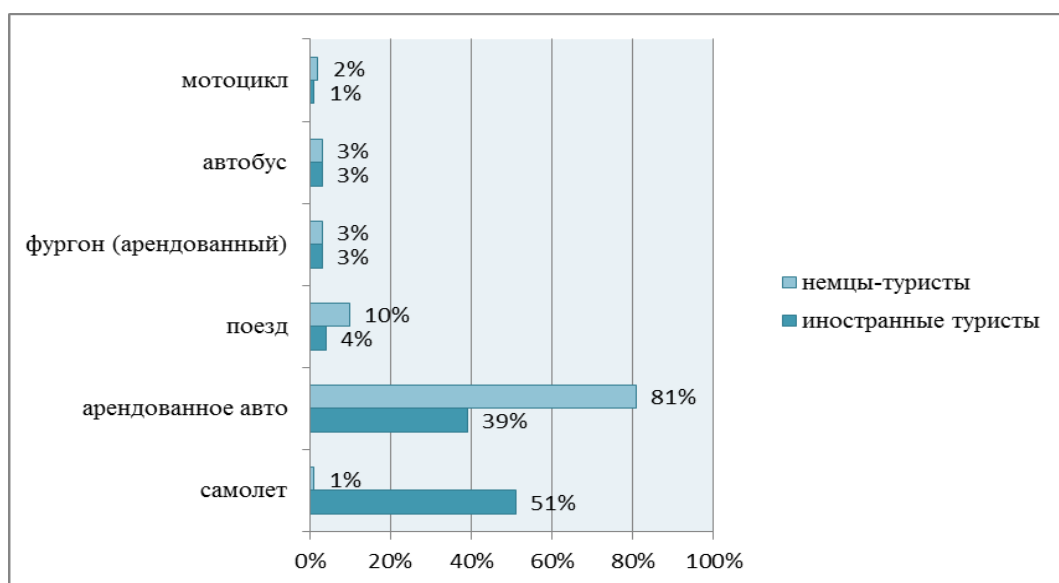


Рис. 7. Использование видов транспорта иностранными и внутренними туристами, 2013 г [6].

Стабильность туристского предложения Германии подтверждает анализ сроков бронирования поездок иностранными и внутренними туристами (Рис. 8). Наиболее распространенным вариантом бронирования тура является средний срок – от 1 до 2 месяцев, что отмечено на уровне 29% иностранных туристов и 24% внутренних туристов. Доля спонтанных поездок (бронирование до 1 недели) незначительна во всех сегментах и не превышает 8% у иностранных и 11% у отечественных туристов.

С позиций выбора средства размещения между иностранными и внутренними туристами наблюдаются определенные предпочтения. 71% иностранных туристов предпочитает отели, незначительную долю занимают частное жилье, турбазы, кемпинги и прочие средства размещения.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ГЕРМАНИИ)

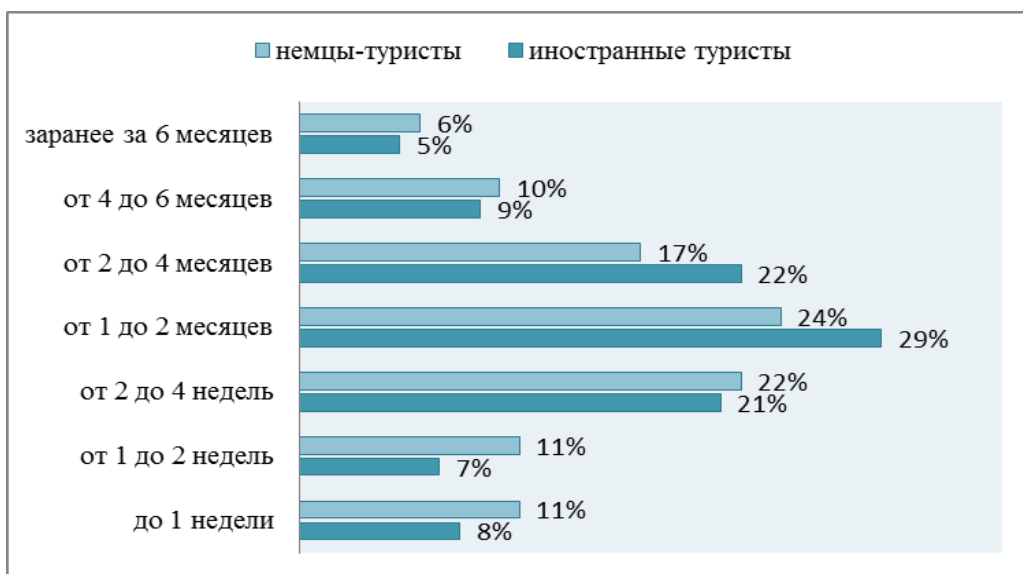


Рис. 8. Структура способов бронирования отдыха иностранными и внутренними туристами Германии, 2013 г. [6].

В выборе внутренних туристов преобладает частный сектор (35%) и отельные комплексы (31%) при более высокой роли пансионов и лечебниц (7% и 5% соответственно) (Рис. 9). Это объясняется преобладанием деловых целей поездки среди иностранных туристов и ориентацией на семейный отдых и более выгодное ценовое предложение в сегменте внутреннего туризма.

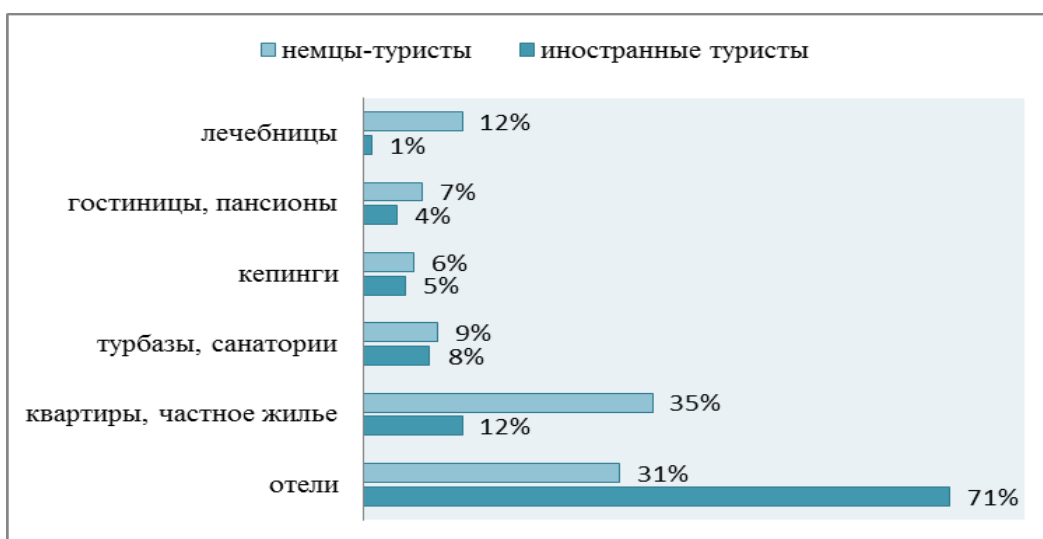


Рис. 9. Структура средств размещения иностранных и внутренних туристов

Германии, 2013 г. [4].

Анализ продолжительности отдыха подтверждает сложившиеся современные мировые тенденции – преобладание непродолжительного отдыха (4–7 ночей). Данная тенденция прослеживается как в сегменте иностранного, так и отечественного туризма – 43% и 42% соответственно (Рис. 10). Следует отметить некоторое сокращение продолжительности пребывания в месте отдыха в сегменте иностранного туризма – продолжительность до 3 ночей составила 27%, а также повышение продолжительности отдыха – более 2 недель и дольше – среди внутренних туристов. Данная тенденция также связана с выше обозначенной разницей в целях поездки.



Рис. 10. Структура среднего времени пребывания иностранных и внутренних туристов Германии, 2013 г. [4].

Географическая структура въездного туристского потока в 2014 году свидетельствует об ориентации международного туризма Германии на рынок стран Европы, на который приходится 75,7% иностранных туристских прибытий. Среди стран-лидеров в генерации туристского потока в Германию выделяются преимущественно страны Северной и Западной Европы, исключение составляет лишь Италия.

Второй уровень составляют страны Азиатского и Американского регионов, при этом проявляя еще более значительную концентрацию туристского спроса. Так, в Азии на Китай и Японию приходится более 40% генерации туристского потока, а в Американском регионе только США обеспечивают более 70% американского спроса на немецкий туристский продукт. На долю Австралии и Океании и Африки в совокупности приходится около 2% туристского потока в Германию.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ГЕРМАНИИ)

Среди городских туристских дестинаций Германии в позиций туристских посещений преобладают города, имеющие международные аэропорты – Берлин – 11,3 млн. чел., Мюнхен – 6,3 млн. чел, Гамбург – 5,9 млн. чел., Франкфурт – 4,5 млн. чел., Кельн – 3,0 млн. чел.

Таблица 3.
Страны, реализующие туристский спрос на рынке Германии, 2014 г. [4].

Регионы и страны	Число прибытий, млн. чел.
Европа, в том числе:	24,9
Нидерланды	4,2
Швеция	2,7
Великобритания	2,4
Австрия	1,7
Италия	1,6
Франция	1,6
Дания	1,5
Бельгия	1,3
Российская Федерация	0,9
Азия, в том числе	3,9
Китай	1,0
Япония	0,6
Америка, в том числе	3,4
США	2,4
Австралия, Океания	0,4
Африка	0,3
Всего иностранных прибытий	32,9

Проведенный анализ развития туристской отрасли Германии отражают эффективность государственной политики страны в области туризма, являющейся неотъемлемой частью общей экономической политики Европейского союза. Туристский успех стран-участниц ЕС на международном туристском рынке можно объяснить не столько успешной политикой на общеевропейском уровне, сколько грамотной политикой каждой страны – участницы в области развития и продвижения национальных турпродуктов на региональном уровне. В большинстве стран-участниц ЕС, за редким исключением, сформировалась практика создания Национальных Туристских Администраций (НТА), которые занимаются разработкой национальных программ развития туризма.

Федеральное правительство Германии признаёт индустрию туризма и гостеприимства одной из ключевых отраслей для национальной экономики, поскольку она является важным источником дохода и рабочих мест. В связи с этим в Германии создаются благоприятные условия для развития туристического

бизнеса, внедряются программы стимулирования отрасли под руководством Федерального Министерства экономики и технологий [6].

Политика Федерального правительства Германии заключается в укреплении координации в области туризма с целью улучшения условий в повышении конкурентоспособности туристских компаний. Одной из важных функций выступает предоставление необходимой инфраструктуры для туризма совместно с федеральными землями и коммунами, а также целевое финансирование индустрии туризма из федерального бюджета. Данные средства поступают в Национальный туристский офис Германии для содействия повышению производительности в области туризма (Табл. 4).

Таблица 4.
Структура органов государственного регулирования туристской отрасли Германии [6]

Название ведомства	Подразделения в министерстве, осуществляющие координацию туристской деятельности	Организация, осуществляющая маркетинговую политику	Финансирование из госбюджета	Страны, в которых имеются представительства
Министерство экономики и технологии	Национальный комитет Германии по туризму (Национальный туристский офис) Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)	DZT	65%	30

Отрасль туризма включена в общие программы по содействию отраслям экономики Федерального правительства. Таким образом, индустрия туризма извлекает пользу от содействия мелкому и среднему бизнесу и от регионального содействия экономически слабым отраслям.

Система государственного регулирования туристской деятельности в Германии имеет сложную организационную структуру. Вся система туризма принадлежит Министерству экономики и технологии, которое наделено аудиторскими и контрольными полномочиями.

Министерство экономики и технологии выполняет следующие функции:

- выступает за улучшение условий в области туризма;
- содействует предпринимательству в сфере туризма (ERP–программы);
- финансирует в значительной части (72%) рекламу Германии как туристское направление через Национальный туристский офис по туризму;
- способствует укреплению конкурентоспособности немецкой туристской индустрии;

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ГЕРМАНИИ)

- вносит вклад в увеличение безопасности немецких туристов в международных поездках;
- стремится организовать равные шансы компаний туризма на внешних рынках;
- проводит глобальную политику в рамках ЮНВТО и Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР).

При Министерстве экономики образован Национальный совет по туризму. Этот консультативный орган объединяет представителей местных, региональных и национальных туристских организаций, играя важную консолидирующую роль. Он выполняет координирующую, наблюдательную, туристско-политическую, консультативную функции [9].

Национальный совет по туризму финансируется исключительно за счет членских взносов и собственных доходов. На отдельные проекты, такие как фундаментальные исследования или конкурсы на национальном уровне, финансируются из средств федерального правительства.

Федеральный туристский союз является третьей в мире по величине организацией после американской ASTA и английской ABTA. Членами Федерального туристского союза являются различные компании от индивидуальных предпринимателей до интернациональных концернов, что делает союз одним из влиятельных объединений в мире в индустрии туризма. Большое внимание в Германии уделяется организации туризма лиц с ограниченными физическими возможностями. Туризм является одним из объектов региональной политики в Германии.

Имиджевая политика страны реализуется специальной маркетинговой организации – Национального комитета Германии по туризму (DZT). Он был основан в 1948 г. по Франкфурте-на-Майне. DZT действует по поручению федерального правительства Германии. Деятельность комитета финансируется и контролируется Министерством экономики и технологии. DZT сотрудничает в региональными турагентствами, предоставляя им актуальную информацию о туристском рынке страны, разрабатывает стратегии и проекты для формирования положительного туристского имиджа Германии для активизации международного туризма

С 1999 года в задачи DZT входит также межрегиональный маркетинг на внутреннем рынке туристских услуг Германии. Основа стратегии DZT – маркетинг межрегиональных туристских тем внутри Германии в зависимости от спроса. DZT преследует цели консолидации широкого спектра предложений в области туристских путешествий по Германии и играет важнейшую роль в деле привлечения в Германию зарубежных туристов. DZT работает по заказу Федерального министерства экономики и технологий и поддерживается на основе решения Бундестага. DZT создает стратегию маркетинга с ориентацией на предложение и запросы потенциальных потребителей, объединяет и оптимизирует все маркетинговые инициативы, а также активно занимается сбытом на перспективных рынках [10].

Национальный туристский офис Германии имеет 30 зарубежных представительств во всем мире. Они являются сотрудниками в сфере продаж и обеспечивают наиболее широкую популярность марки «туризм в Германии» в мире. Значимую роль играет сотрудничество и консолидация ресурсов: за границей у DZT имеется не только 11 собственных представительств, но и 18 агентств по продажам, принадлежащих его

партнерам, например, АО «Дойче Люфтганза АГ» (Deutsche Lufthansa AG) или «Германскому объединению торгово-промышленных палат» (Deutscher Industrie und Handels - kammertag e.V. - ДИHK). Запланировано дальнейшее постепенное расширение структур продаж на перспективных рынках в зависимости от бюджета. В области исследования рынка DZT делает акцент на систематических перспективных исследованиях, это позволяет предоставить партнерам DZT и другим туристским предприятиям Германии устойчивые результаты анализа рынка, являющиеся необходимой предпосылкой профессионального маркетинга туристской отрасли.

ВЫВОДЫ

Одним из важнейших приоритетов региональной экономики Европы является освоение рекреационных ресурсов, формирование диверсифицированной, адекватной современным рыночным условиям и мировым стандартам, высокоразвитой системы, курортно-рекреационного хозяйства. Каждый регион формирует для себя собственную концепцию развития туризма. Результаты исследования показали, что туристская отрасль Германии отражает основные тенденции общемирового и общеевропейского развития туризма.

Среди факторов, привлекающих поток туристов в Германию особую значимость приобретает высокая концентрация культурных и исторических достопримечательностей, возможности широкого спектра комплексных туров, а также высокий уровень основного и сопутствующего сервиса. Наиболее перспективными направлениями выступают культурный туризм, агротуризм, событийный туризм, а также виды туризма, связанные с интернет-технологиями. Из организационных особенностей развития следует отметить значительное развитие внутреннего туризма, позиционирование туристской отрасли как интегрированной неотъемлемой части экономики, подчиненность ее федеральному и региональному законодательствам с широким спектром льгот в сфере среднего и малого предпринимательства, прямое участие государства в продвижении национального туристского продукта и пр.

Сочетание богатого туристско-рекреационного потенциала с эффективной системой регулирования туристской деятельности обуславливает высокую результативность бизнеса данной сферы. Германия стабильно входит в десятку стран-лидеров по доходам и посещаемости туристами, а темпы развития данной отрасли значительно превышают среднеевропейские. В этом контексте исследование Германии и других стран, имеющих положительный опыт в построении и развитии туристской отрасли, является необходимым условием разработки научно обоснованных стратегий туристского развития регионов России.

Список литературы

1. UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition. [Электронный ресурс]. URL : www.unwto.org
2. Александрова А. Ю. География мировой индустрии туризма. М.: КНОРУС, 2008. 464 с.
3. Бориско Н. Ф. Поговорим о Германии. М.: Айрис-пресс, 2003. 70 с.
4. Destatis. Statistisches Bundesamt. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.destatis.de>
5. Германия. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.statistik-portal.ru>

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ГЕРМАНИИ)

6. Федеральное министерство экономического развития и технологии Германии. Политика туризма. [Электронный ресурс]. URL: <http://bmwi.de/EN/Topics/Tourism/tourism-policy.html>
7. Германия. Подробная информация о стране: фотографии, карты, население, города, экономика, климат, статистика, собранная ЦРУ США [Электронный ресурс]. URL: <http://www.topglobus.ru/germanija-statistika-dannye-strana>
8. Статистика Германии. [Электронный ресурс]. URL: <http://ru-geld.de/statistik.html>
9. Немецкий национальный совет по туризму. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.germany.travel/en/index.html>
10. ITB World Travel Trends report 2014–2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.itb-berlin.de/en/index.html>

THE INTERNATIONAL EXPERIENCE IN THE SPHERE OF DEVELOPMENT OF TOURISM (ON THE EXAMPLE OF GERMANY)

Logvina E. V., Strachkova N. V.

*V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Crimea, Russian Federation
E-mail: vivat.log.1474@mail.ru natastrachkova@rambler.ru*

Development of tourist branch of Germany as leading economy of Europe is analyzed. In 2014 total number of tourist arrivals in Germany made 160,7 million persons. Data testify that the total of arrivals in the country increased for the last decade in general by 1,4 times, thus the number of arrivals of foreign tourists increased for the same period by 1,7 times that testifies to steadily growing popularity of Germany in the international market. Positive dynamics of the income reflects steady competitive positions of Germany, including in the market of the most profitable and dynamically developing sector of tourist branch – business tourism.

Every third business tourist in Western Europe – the German. About 20% of all expenses on business travel in the region fall to their share. The market of business tourism of Germany unites 16,7 million business trips a year that is comparable to set of similar indicators of Great Britain, France and Italy of together taken.

One of the reasons of high efficiency of tourism in Germany is the high share of consumer expenses, in 2013 the volume of consumer expenses of foreign tourists made 36,6 billion euro. Thus the total amount of a gross value added in tourism made 214,1 billion euro, including in a segment of business tourism of 47,5 billion euro. It makes 9,7% and 2,1% according to the total amount of a gross value added of economy of Germany.

For foreign tourists among the factors causing a choice of Germany as rest venues first of all the potential of cultural and event tourism, as an important factor image of the region or city, and also level of diversification of the tourist offer acts.

For internal tourists on the first place there are natural and recreational factors – beauty of a landscape, medical climate and purity of the territory, recreational opportunities of rest and improvement.

Distinctions between foreign and internal tourists in use of automobiles are also characteristic: foreign tourists use mainly air transportation (51%), in internal tourism the motor transport (personal or leased) (81%) that promoted by highly developed network of highways dominates.

The most widespread option of booking of round is average term – from 1 to 2 months

that is noted at the level of 29% of foreign tourists and 24% of internal tourists. The share of spontaneous trips (booking till 1 week) is insignificant in all segments and doesn't exceed 8% at foreign and 11% at domestic tourists.

From positions of a choice of means of placement between foreign and internal tourists certain preferences are observed. 71% of foreign tourists prefer hotels, the insignificant share is occupied by private housing, camp sites, camping and other means of placement. In a choice of internal tourists the private sector (35%) and hotel complexes (31%) at higher role of boards and clinics prevails (7% and 5% respectively). It is explained by prevalence of business purposes of visit among foreign tourists and orientation to family rest and more favorable price offer in a segment of internal tourism.

The analysis of duration of rest confirms the developed current world trends – prevalence of short rest (4–7 nights). This tendency is traced as in a segment of foreign, and domestic tourism – 43 % and 42 % respectively.

The geographical structure of an entrance tourist stream in 2014 testifies to orientation of the international tourism of Germany to the market of the countries of Europe of which 75,7 % of foreign tourist arrivals are the share. The countries of Northern and Western Europe are distinguished from the leading countries in generation of a tourist stream to Germany mainly, the exception is made only by Italy.

The second level is made by the countries of Asian and American regions, thus showing even more considerable concentration of tourist demand. So, in Asia more than 40 % of generation of a tourist stream are the share of China and Japan, and in the American region only the USA provide more than 70 % of the American demand for the German tourist product. About 2 % of a tourist stream to Germany in total are the share of a share of Australia and Oceania and Africa.

Among the factors attracting a flow of tourists to Germany the special importance high concentration of cultural and historical sights, possibilities of a wide range of complex rounds, and also the high level of the basic and the accompanying service gets. As the most perspective directions cultural tourism, agrotourism, event tourism, and also the types of tourism connected with Internet technologies act. From organizational features of development should note considerable development of internal tourism, positioning of tourist branch as the integrated integral part of economy, subordination to its federal and regional legislations with a wide range of privileges in the sphere of average and small business, direct participation of the state in advance of a national tourist product and so forth.

The combination of rich tourist and recreational potential to effective system of regulation of tourist activity causes high productivity of business of this sphere. Germany is included steadily into ten the leading countries according to the income and attendance tourists, and rates of development of this branch considerably exceed the Central European. In this context research of Germany and other countries having positive experience in construction and development of tourist branch is a necessary condition of development of evidence-based strategy of tourist development of regions of Russia.

Keywords: tourism, Germany, foreign tourism, internal tourism, generation of a tourist stream, state regulation of tourist activity

References

1. UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition. [Jelektronnyj resurs]. URL : www.unwto.org
2. Aleksandrova A.Ju. Geografija mirovoj industrii turizma (The geography of the world tourism industry). M.: KNORUS, 2008. 464 s.
3. Borisko N. F. Pogovorim o Germanii (Let's talk about Germany). M., 2003. 70 s.
4. Destatis. Statistisches Bundesamt. [Jelektronnyj resurs]. URL: <https://www.destatis.de>
5. Germanija (Germany). [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.statistik-portal.ru>
6. Federal'noe ministerstvo jekonomicheskogo razvitija i tehnologii Germanii. Politika turizma (The Federal Ministry of economic development and technology of Germany. Politics of tourism). [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://bmwi.de/EN/Topics/Tourism/tourism-policy.html>
7. Germanija. Podrobnaja informacija o strane: fotografii, karty, naselenie, goroda, jekonomika, klimat, statistika, sobrannaja CRU SShA (Germany. Detailed information about the country: pictures, maps, population, cities, economy, climate, statistics collected by the CIA) [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.topglobus.ru/germanija-statistika-dannye-strana>
8. Statistika Germanii (Statistics of Germany). [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://ru-geld.de/statistik.html>
9. Nemeckij nacional'nyj sovet po turizmu (German national tourist Board). [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.germany.travel/en/index.html>
10. ITB World Travel Trends report 2014–2015. [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.itb-berlin.de/en/index.html>

Поступила в редакцию 19.06.2015