**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**

**высшего профессионального образования**

**«Национальный исследовательский университет   
«Высшая школа экономики»**

**Факультет мировой экономики и мировой политики**

**Кафедра международного бизнеса**

**ВЫПУСКНАЯ** **КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**на тему**

**«Особенности современного развития туристического бизнеса в Германии»**

Студентка группы № 464

Шапошникова В.Г.

Руководитель ВКР

Профессор Философова Т.Г.

Москва, 2013

**Оглавление**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| ГЛАВА I. Туристический бизнес: теоретические аспекты | 6 |
| 1.1. Понятия «туризм» и «туристический бизнес» | 6 |
| 1.2. Классификация средств размещения | 8 |
| 1.3. Понятия «туроператор» и «турагентство» | 10 |
| Выводы по главе I | 11 |
| ГЛАВА II. Туристический бизнес в Германии: текущее состояние | 12 |
| 2.1. Место Германии в мировой индустрии туризма | 12 |
| 2.2. Роль туристического бизнеса в экономике Германии | 15 |
| 2.3. Распределение туристских потоков в Германии | 18 |
| 2.4. Гостиничный бизнес в Германии | 24 |
| 2.5. Туроператоры и турагентства в Германии | 27 |
| 2.6. Транспортная инфраструктура в Германии | 30 |
| Выводы по главе II | 31 |
| ГЛАВА III. Проблемы и перспективы развития туристического бизнеса в Германии | 33 |
| 3.1. Основные факторы развития туристического бизнеса в Германии | 33 |
| 3.2. Перспективы развития туристического бизнеса в Германии | 36 |
| Выводы по главе III | 41 |
| Заключение | 43 |
| Библиография | 45 |
| Приложения | 48 |

**Введение**

**Актуальность данного исследования** заключается в том, что туристический бизнес – это динамично развивающаяся отрасль мировой экономики. Несмотря на значительное падение спроса на туристические услуги ввиду мирового экономического кризиса, уже в последнем квартале 2009 года Всемирной туристской организацией (World Tourism Organization, UNWTO) было зафиксировано увеличение темпов роста международных туристских прибытий[[1]](#footnote-1), а в 2010 году их количество превысило докризисный уровень.[[2]](#footnote-2) А в общей сложности в период с 2009 по 2012 год число международных прибытий возросло с 894 до 1035 млн.[[3]](#footnote-3) Это говорит о высокой сопротивляемости отрасли кризисным явлениям. Также это подтверждается тем, что даже в условиях экономической нестабильности в Европе в последние годы количество прибывающих в этот регион туристов постоянно увеличивается, причём порой более высокими темпами, чем этого можно было ожидать. Такая динамика спроса на эти уже зрелые туристические направления крайне благоприятна для Европы, поскольку туризм не только является источником дополнительных средств для экономики, но и способствует созданию новых рабочих мест, в том числе в смежных отраслях, таких как транспорт, торговля, строительство и индустрия общественного питания. Тесная взаимосвязь этих отраслей ещё раз доказывает исключительную значимость туристического бизнеса для всех стран вне зависимости от региона или уровня экономического развития. Данная работа будет посвящена исследованию туристического бизнеса Германии на предмет наличия сильных и слабых сторон данной отрасли с целью определения возможных действий по повышению конкурентоспособности страны на мировом рынке туристических услуг. Выбор Германии объясняется высокой степенью вовлеченности этой страны в международный туристический бизнес: Германия традиционно входит в число лидирующих туристических направлений мира.[[4]](#footnote-4)

**Объектом исследования является** экономика Германии.

**Предмет исследования –** туристический бизнес в Германии и его особенности.

**Целью исследования** является выявление характерных черт туристического бизнеса Германии для определения возможностей дальнейшего развития отрасли.

Для достижения поставленной цели поставлены нижеследующие **задачи**:

* изучить теоретическую базу туристического бизнеса;
* определить роль туристического бизнеса в экономике Германии;
* выявить особенности туристического бизнеса в Германии;
* определить основные факторы, определяющие направления развития туризма в Германии;
* выявить проблемы индустрии туризма в Германии и возможности их решения.

В качестве основных **источников** **статистической информации** используются официальные сайты Федерального статистического ведомства Германии, доклады Ассоциации немецких туроператоров и Немецкой туристической ассоциации, а также сайты статистических ведомств отдельных федеральных земель.

**Источником теоретической информации** служат учебные пособия и научные статьи российских и зарубежных авторов, посвящённые туристическому бизнесу.

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. **Туристический бизнес: теоретические аспекты**
   1. **Понятия «туризм» и «туристический бизнес»**

Прежде чем перейти к рассмотрению такого явления как туристический бизнес необходимо в первую очередь охарактеризовать понятие «туризм».

Воспользуемся определением, данным в Международных рекомендациях по статистике туризма 2008 года, разработанных Всемирной туристской организацией и Статистическим отделом Организации Объединенных Наций совместно с рядом других международных организаций. Согласно данным рекомендациям, под туризмом понимаются путешествия внутренних, въездных или выездных посетителей. А посетитель – это, в свою очередь, «путешественник, совершающий поездку в какое-либо основное место назначения, находящееся за пределами его/её обычной среды, на срок менее года с любой главной целью (деловая поездка, отдых или иная личная цель), за исключением цели трудоустройства на предприятие, зарегистрированное в стране или месте посещения».[[5]](#footnote-5) При этом «посетитель (внутренний, въездной или выездной) классифицируется как турист (или ночующий посетитель), если его/ее поездка включает ночевку, или как однодневный посетитель (или экскурсант) — в прочих случаях».[[6]](#footnote-6) То есть, в число туристов не входят лица, не делающие ночёвок в посещаемой стране.

Также целесообразно провести различие между международным и внутренним туризмом. Международный туризм подразумевает под собой поездки с пересечением государственной границы. Международный туризм подразделяется на въездной и выездной. «Въездной туризм – это путешествия в пределах страны лиц, не проживающих в стране постоянно. Выездной туризм – это путешествия лиц, постоянно проживающих в стране, но отправляющихся с какими-либо целями в другую страну».[[7]](#footnote-7) Внутренний туризм не связан с пересечением границы, то есть, – это путешествия постоянно проживающих в стране лиц в пределах государственных границ.

Помимо этого, необходимо ввести такие термины как «туристские прибытия» и «ночёвки». «Под количеством прибытий понимается число зарегистрированных туристов, прибывших в ту или иную страну за определенный период времени, обычно календарный год».[[8]](#footnote-8) Количество прибытий – это базовый показатель, характеризующий состояние туризма. Однако данные о туристских прибытиях не дают информации о продолжительности поездок. Для этого существует учёт ночёвок. «Под ночевкой понимают одни сутки, проведенные одним туристом в данной стране».[[9]](#footnote-9) Зная эти два показателя, можно рассчитать среднюю продолжительность пребывания посетителей, разделив количество ночёвок на количество прибытий.

Ещё одним важным понятием являются туристские расходы, которые отражают выигрыш принимающей страны от туризма в денежном выражении. «Под туристскими расходами понимается сумма, затрачиваемая на приобретение потребительских товаров и услуг, а также других ценностей для собственного пользования или передачи другим лицам при подготовке к туристской поездке и в ее ходе».[[10]](#footnote-10)

Теперь мы подошли к понятию туристического бизнеса. Его можно определить как вид деятельности предприятий, направленный на предоставление туристам различных услуг или продажу товаров с целью получения дохода.[[11]](#footnote-11) Таким образом, к этой категории можно отнести следующее:

* размещение посетителей. Эту функцию выполняют отели, гостиницы, пансионаты, молодёжные туристские базы, кемпинги, сдаваемые в наём частные квартиры и т.п.;
* предоставление услуг общественного питания. Этим занимаются рестораны, кафе, закусочные, кафе-мороженое, столовые, также сюда относятся и кейтеринговые компании;
* услуги туристических агентств и туроператоров;
* пассажирские перевозки: железнодорожные, автобусные, речным и морским транспортом, посредством такси или арендованных автомобилей;
* парки, заповедники, музеи и памятники архитектуры, спортивные сооружения и игровые клубы, парки развлечений, выставки, ярмарки, термы, и т.п. [[12]](#footnote-12)

Т. Крупенина даёт следующее определение туристической индустрии: «это совокупность объектов размещения, транспортных средств, предприятий питания, развлекательных, познавательных, деловых, оздоровительных, спортивных и других учреждений, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также фирм, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков».[[13]](#footnote-13)

Очевидно, что в основе туристического бизнеса лежит туризм, который стимулирует развитие предприятий различных сфер деятельности.

* 1. **Классификация средств размещения**

В предыдущем разделе мы установили, что одной из составляющих туристического бизнеса является размещение посетителей. Данную функцию могут выполнять предприятия различных типов. Ниже представлены самые распространённые виды предприятий в гостиничном деле в Германии. Все определения представлены Немецкой Туристической Ассоциацией (Deutscher Tourismusverband e.V.).[[14]](#footnote-14)

Отель (нем. Hotel) – это гостиничное предприятие со стойкой регистрации, ежедневной уборкой номеров, дополнительными удобствами и, по крайней мере, с одним рестораном для гостей отеля и сторонних посетителей. Минимальное количество номеров в отеле – двадцать.

Отель-гарни или гостиница типа ночлег и завтрак для постояльца (нем. Hotel garni) – это предприятие, предоставляющее услуги по размещению гостей, а также завтрак и закуски.

Сельская гостиница (нем. Gasthof) – это, как правило, предприятие общественного питания в сельской местности, которое помимо блюд и напитков предлагает комнаты для ночлега.

Пансион (нем. Pension) – это гостиничное предприятие, предлагающее гостям комнаты на срок более долгий, чем одна ночь, а также питание.

Вместе отели, отели-гарни, гостиницы и пансионы представляют собой традиционные средства размещения туристов. Но кроме них сейчас распространены и другие виды размещения, как-то: хостелы, дома отдыха, санатории и т.д.

В хостелах или молодёжных общежитиях (нем. Jugendherberge) останавливается чаще всего молодёжь на краткий срок. Питание в хостелах предназначено исключительно для гостей.

Под домами и квартирами для отдыха (нем. Ferienhaus, Ferienwohnung) понимаются отдельно стоящие дома, таунхаусы или квартиры в домах с санузлом и самообслуживанием, предназначенные для временного пребывания гостей.

В клиниках и санаториях постояльцы находятся под наблюдением медицинского персонала.

Кроме вышеперечисленного, в последнее время набирает популярность отдых на крестьянских дворах (нем. Bauernhof), то есть на сельскохозяйственных предприятиях, которые помимо своей основной деятельности предлагают возможность отдыха для гостей.

Таковы самые распространённые виды объектов размещения в Германии.

* 1. **Понятия «туроператор» и «турагентство»**

Для целей работы нам также необходимо разграничить такие понятия как «туроператор» (нем. Reiseveranstalter) и «турагентство» или «бюро путешествий» (нем. Reisevermittler или Reisebüro).

С юридической точки зрения «туроператор – это тот, кто за общую цену предлагает пакет из, как минимум, двух туристических услуг, который он за свой счёт и под свою ответственность формирует, продвигает на рынок и реализует».[[15]](#footnote-15) Похожее определение даётся и в Международных рекомендациях по статистике туризма: «туроператоры — это предприятия, комбинирующие две или более туристские услуги (например, перевозки, размещение, питание, развлечения, экскурсии) и продающие их через бюро путешествий или напрямую конечным потребителям как единый продукт (называемый комплексным туром) за единую цену».[[16]](#footnote-16)

Туристическое агентство или бюро путешествий, в свою очередь, «предлагает туристические услуги только от имени других лиц».[[17]](#footnote-17) ЮНВТО дополняет данное определение, указывая, что роль бюро путешествий заключается в «предоставлении информации и других услуг посетителю, и они являются посредниками при покупке некоторых услуг, хотя могут и самостоятельно оказывать дополнительные услуги, такие как сопровождение в ходе экскурсий, услуги гидов и т. д.».

Это ключевые игроки рынка туристических услуг.

**Выводы** **по главе I**

В данной главе мы установили следующее:

* туризм – это путешествия лиц за пределы их обычной среды с любой целью кроме трудоустройства не более чем на один год;
* различают внутренний и международный туризм;
* количественными показателями, характеризующими состояние туризма, являются туристские прибытия и ночёвки;
* туристический бизнес охватывает деятельность широкого круга предприятий, обслуживающих туристов, таких как туроператоры, турагенты, объекты размещения и общественного питания, транспорт и т.п.

Также мы рассмотрели основные виды предприятий в сфере размещения и установили различие между туроператорской и турагентской деятельностью.

**2. Туристический бизнес в Германии: текущее состояние**

**2.1. Место Германии в мировой индустрии туризма**

Для начала определим, какую роль ФРГ играет в мировой индустрии туризма.

На данный момент Германия является активным участником международного туризма. В 2012 году в стране было зарегистрировано 30,4 млн. международных туристских прибытий[[18]](#footnote-18), тогда как всего ЮНВТО насчитала 1035 млн. международных прибытий.[[19]](#footnote-19) То есть, на долю ФРГ пришлось 2,94% международных прибытий. Их совершили, в основном, жители европейских стран – Нидерландов, Швейцарии, Соединённого Королевства и т.д., а также подданные США. Подробнее о путешествиях иностранцев по ФРГ и о поездках резидентов Германии по своей стране будет рассказано в третьем разделе данной главы.

Для нас особый интерес представляют российские туристы. Они достаточно активно посещают Германию. В 2011 году было зафиксировано 737 тыс. прибытий из России и 1786 тыс. ночёвок.[[20]](#footnote-20) В 2012 году количество ночёвок возросло до 2247 тыс.[[21]](#footnote-21), что соответствует приросту в почти 26%. Пока Россия обеспечивает лишь 0,5% туристских прибытий в Германию и существенно отстаёт от Нидерландов (10940 тыс. ночёвок), Швейцарии (5211 тыс.) и многих других государств. Но необходимо отметить, что ни в одной из лидирующих стран-поставщиков туристов в Германию не наблюдается такого быстрого роста ночёвок. С 2010 по 2012 год число ночёвок российских туристов в Германии выросло на 51%, а туристов из Нидерландов всего на 4%, из США – на 2%.[[22]](#footnote-22) Это даёт повод думать, что в ближайшие годы туристы из Российской Федерации значительно увеличат своё присутствие в ФРГ.

В целом же, доходы от экспорта туристических услуг составили в 2012 году 35,1 млрд. евро (для сравнения, по информации Всемирного совета по туризму и путешествиям, поступления от международного туризма в 2012 году в США составили 175,8 млрд. долл., В Испании – 47,3 млрд. евро, во Франции – 44,9 млрд. евро).[[23]](#footnote-23)

Но нужно отметить, что в Германии гораздо сильнее развит выездной туризм. Это подтверждается тем, что по расходам на заграничные поездки ФРГ находится на первом месте в мире.[[24]](#footnote-24) Немцы оставили за границей 72 млрд. евро.[[25]](#footnote-25) По данным Евростата, в 2011 году немцы провели за пределами ФРГ 655,6 млн. ночёвок.[[26]](#footnote-26) Самыми популярными направлениями для них являются Испания, Италия, Австрия и Турция. Эта четвёрка лидеров не меняется уже в течение нескольких лет. И в 2013 году ожидается, что большинство немцев, решивших провести отпуск за границей, выберут для этого европейские страны. Из них 13% отправятся в Испанию, 11,9% - в Италию, 7,9% - в Австрию, и 6,4% - в Турцию. Среди неевропейских дестинаций лидируют Соединённые Штаты (4,7% немецких туристов).[[27]](#footnote-27) Помимо традиционно излюбленных направлений, всё более популярными становятся поездки в отдалённые точки планеты: туроператоры отмечают повышенный интерес немцев к отдыху на островах Карибского архипелага, в Индии, на Шри-Ланке и Мальдивах, в Китае, Индонезии, Таиланде и Японии.[[28]](#footnote-28) Наименее востребованы страны Африки и Южной Америки.

Что касается выездного туризма в Россию, то по данным Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации, в 2012 году страну посетили 671,7 тыс. немцев, из них 375,3 тыс. сделали это с целью туризма. ФРГ находится на первом месте по числу въезжающих в РФ туристов.[[29]](#footnote-29) Чаще всего они посещают Санкт-Петербург и Москву. Однако немцы проявляют интерес и к другим регионам России. К примеру, в 2009 году в Улан-Удэ прошла российско-немецкая конференция «Живые озёра – 10 лет партнерства на Байкале», на которой обсуждались возможности развития экологического туризма в Байкальском регионе. В мероприятии приняли участие представители российских, немецких и монгольских некоммерческих организаций, занимающихся защитой окружающей среды, а также Федерального министерства по защите окружающей среды, охране природы и безопасности ядерных реакторов ФРГ (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, BMU).[[30]](#footnote-30) Также в 2007 году состоялась конференция, посвященная вопросам российско-германского сотрудничества в сфере туризма.[[31]](#footnote-31) В конце июня 2013 года в рамках Германо-российского форума ожидается семинар «Туризм и аграрное хозяйство – новые импульсы для региона Алтай».[[32]](#footnote-32) Однако в целом сотрудничество России с Германией в области туризма пока можно охарактеризовать скорее как обмен опытом, нежели как реализацию конкретных проектов.

Итак, мы видим, что Германия сильно вовлечена в международный туризм. Граждане Германии – самые заядлые путешественники в мире. Также в ФРГ приезжает много туристов из Европы и Америки, в последние годы быстро увеличивается поток туристов из России. Иностранные туристы обеспечивают 35 млрд. евро дохода для предприятий туристического бизнеса. Для увеличения этих поступлений Германия прилагает большие усилия. Так, по итогам Всемирного экономического форума, состоявшегося в 2013 году, Германия занимает второе место из 140 по конкурентоспособности сектора путешествий и туризма после Швейцарии.[[33]](#footnote-33) Этот индекс конкурентоспособности составляется на основе трёх групп показателей, а именно: нормативно-правовая база туристического бизнеса, инфраструктура туризма и деловой климат в секторе, а также человеческие, культурные и природные ресурсы. Достичь второй позиции в рейтинге Германии позволили отличная транспортная инфраструктура, наличие большого числа культурно-исторических достопримечательностей, а также тот факт, что в Германии ежегодно проводятся почти 600 международных ярмарок и выставок (второе место в мире, первое у США). Сверх того, в ФРГ большое внимание уделяется вопросам экологии и устойчивого развития сектора туризма. Таким образом, можно заключить, что у Германии есть все шансы и в дальнейшем развивать туристический бизнес и привлекать туристов.

**2.2. Роль туристического бизнеса в экономике Германии**

Начнём с краткой характеристики экономики Германии за последнее десятилетие.

По информации Международного валютного фонда в период с 2003 по 2012 гг. ВВП Германии изменялся согласно данным таблицы в Приложении 1.

Из данных таблицы следует, что за рассматриваемый период ВВП Германии в постоянных ценах сокращался лишь однажды. Это произошло в 2009 году во время мирового финансового и экономического кризиса, который больно ударил по наиболее развитым странам. В постоянных ценах ВВП резко сократился на 122 млрд. евро. Но, несмотря на это, в целом можно сказать, что в указанный период динамика изменения реального ВВП Германии положительная. Уже в 2011 году ВВП превысил докризисный уровень, в 2012 году рост ВВП продолжился, и он составил почти 2,47 трлн. евро. По этому показателю Германия – однозначный лидер Евросоюза.

Теперь перейдём к рассмотрению структуры ВВП Германии. Получить представление об этом можно на основе информации о распределении валовой добавленной стоимости по трём секторам экономики в Приложении 2.

На долю сельского хозяйства приходится в среднем около 1% добавленной стоимости. Чуть более 30% занимает обрабатывающая промышленность. Основными отраслями в Германии являются машиностроение, электротехническая, химическая, автомобильная и каменноугольная. Особую значимость этого сектора в экономике Германии подтверждает фондовый индекс DAX, которые учитывает цены на акции крупнейших компаний страны. Из 30 компаний три представляют автомобилестроение (BMW, Daimler, Volkswagen), три – машиностроение (Siemens, MAN, ThyssenKrupp), четыре – химию и фармацевтику (BASF, Bayer, K+S, Merck). Оставшиеся 69% – это доля услуг, среди которых можно выделить торговлю, транспортные услуги, информационные и страховые услуги, а также гостиничный и ресторанный бизнес. В целом можно сказать, что Германия по структуре экономики сходна с большинством постиндустриальных стран. Подобное соотношение между секторами установилось в Германии уже более 15 лет назад и мало изменяется.

Остановимся подробнее на категории «Торговля, транспорт, гостиничный и ресторанный бизнес». На её долю приходится 16% валовой добавленной стоимости, что в абсолютном выражении составляет 378,9 млрд. евро.[[34]](#footnote-34) Это говорит о том, что данные отрасли вносят весомый вклад в развитие экономики страны. При этом прямой вклад отдельно туристической отрасли в валовую добавленную стоимость составил в 2010 году по оценкам Федерального министерства экономики и технологий (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)) 4,4%, что соответствует 97 млрд. евро.[[35]](#footnote-35) По этому показателю отрасль можно сравнить со строительством (4,3%).

Туристический бизнес также играет важную роль на рынке рабочей силы. В индустрии гостеприимства непосредственно занято 2,9 млн. человек, то есть 7% работающего населения страны.[[36]](#footnote-36) (Для сравнения, в строительстве занято 3%) Если добавить косвенно связанных с индустрией туризма работающих, например, занимающихся ремонтными работами в отелях или оказывающих посетителям услуги в аэропортах, то количество людей, чья работа так или иначе связана с туризмом, достигает уже 4,9 млн. человек (12% занятых). Таким образом, можно сделать вывод, что туристический бизнес – это весьма трудоёмкая отрасль. Следовательно, состояние и развитие этой отрасли оказывает ощутимый эффект на уровень занятости в стране.

Ф. Котлер отмечает также, что помимо создания рабочих мест гостиницах, ресторанах, розничных предприятиях и на транспорте, туристический бизнес способствует поддержке отдельных отраслей и профессий, таких как консультанты по эффективному менеджменту, преподаватели по учебным дисциплинам, связанным с туризмом и пр.[[37]](#footnote-37)

Рассмотрим также и инвестиции. В 2011 году валовые капиталовложения составили 488,61 млрд. евро[[38]](#footnote-38), что равноценно примерно 19% ВВП. Из них на долю торговли, транспорта, гостиниц и ресторанов пришлось 58,63 млрд. евро, то есть 12% всех инвестиций в капитал, а отдельно в гостиницы и рестораны было вложено 3,13 млрд. евро, из которых 1,23 млрд. евро пришлись на инвестиции в новое строительство, а 1,9 млрд. евро – на инвестиции в оборудование и прочее. Если посмотреть на динамику этих показателей за последние несколько лет, то можно увидеть, что валовые инвестиции в гостиничный и ресторанный бизнес увеличились с 2004 года на почти 1 млрд. евро (с 2,14 до 3,13 млрд. евро). Растут инвестиции и в транспорт (с 25,53 млрд. евро в 2004 году до 37,44 в 2011), и в торговлю (с 14,60 до 18,06 млрд. евро за тот же период).[[39]](#footnote-39)

Итак, рассмотренные данные показывают, что туристический бизнес играет важную роль как в формировании ВВП Германии, так и в обеспечении занятости населения. Капиталовложения в индустрию туризма увеличиваются, что говорит о заинтересованности инвесторов в дальнейшем развитии данной отрасли.

**2.3. Распределение туристских потоков в Германии**

В предыдущем разделе мы кратко охарактеризовали место туристического бизнеса в экономике Германии. Теперь остановимся более подробно на том, за счёт чего развивается данная отрасль, а именно, рассмотрим динамику туристских прибытий и ночёвок в Германии в целом и по отдельным федеральным землям. Обратимся для этого к таблице в Приложении 3.

Из данной таблицы мы видим, что за исключением 2009 года, динамика прибытий и ночёвок положительная. За последнее десятилетие количество прибытий возросло на 35,67% [[40]](#footnote-40), при этом средний темп прироста составил 3,45%.[[41]](#footnote-41) Количество ночёвок тоже возрастает, но не такими быстрыми темпами. С 2003 по 2012 год число ночёвок возросло на 20,34% [[42]](#footnote-42), что соответствует среднему темпу прироста 2,08%.[[43]](#footnote-43) Подобная динамика этих двух показателей свидетельствует о том, что, несмотря на увеличение числа туристских прибытий, продолжительность путешествий снижается. Убедимся в этом, рассчитав среднюю длительность туристических поездок по годам. Результаты расчётов представлены в Приложении 4.

Можно сделать вывод, что в последнее время туристы предпочитают путешествовать чаще, но зато они сокращают продолжительность своих поездок.

Помимо этого обращает на себя внимание тот факт, что среди путешествующих по Германии гораздо больше резидентов этой страны, чем иностранцев; иными словами, в стране преобладает внутренний туризм. Более точные данные – в Приложении 5.

Статистика показывает, что за последнее десятилетие доля туристских прибытий и ночёвок резидентов Германии в общем числе прибытий и ночёвок ни разу не опускалась ниже 80%. Тем не менее, хорошо прослеживается тенденция постепенного снижения этой доли, а значит, более быстрыми темпами на данный момент развивается въездной туризм. Однако в этой связи необходимо обратить внимание на данные 2009 года. В разгар международного финансового и экономического кризиса, когда люди стремились сократить расходы и признали путешествия роскошью, от которой можно отказаться, количество внутренних прибытий и ночёвок, напротив, возросло. Это доказывает, что для экономики Германии внутренний туризм является стабилизирующим фактором во время кризисных явлений.

Итак, мы рассмотрели, как количество прибытий и ночёвок распределяется между резидентами Германии и иностранцами. Теперь сосредоточимся отдельно на иностранных туристах.

По данным на 2011 год, 76% ночёвок приходится на гостей из Европы, что объясняется тем, что в этом регионе все страны расположены достаточно близко друг к другу, а, следовательно, транспортные расходы на переезды не столь велики. Больше всего туристов прибывает в Германию из Нидерландов (16,7% ночёвок), Швейцарии (7,5%), Великобритании (6,7%), Италии (5,1%), Австрии (4,8%), Франции (4,6%), Бельгии (4,3%) и Дании (4,1%).[[44]](#footnote-44) За пределами Европы самыми активными посетителями Германии являются американцы: они обеспечивают 7,6% ночёвок. 9,6% приходится на азиатские страны, а остальные распределяются между Африкой, Австралией и Океанией.

Так, мы получили общее представление о том, откуда туристы приезжают в Германию. Сейчас мы узнаем, куда именно они приезжают, то есть, как туристические потоки распределяются внутри страны. Для этого обратимся к диаграмме, отражающей долю каждой федеральной земли в общем количестве ночёвок (см. Приложение 6).

По диаграмме можно сразу заметить, что туристы распределяются по землям крайне неравномерно. Неоспоримым лидером в списке является Свободное государство Бавария. Столица Баварии – Мюнхен – это второй по посещаемости город Германии после Берлина.[[45]](#footnote-45) В этой же земле находятся такие популярные среди туристов города как Нюрнберг, Аугсбург и Вюрцбург, замок Нойшванштайн и многие другие достопримечательности. Здесь распространён отдых на озёрах, а зимой Баварские Альпы посещают любители лыжного спорта. К услугам туристов в Баварии представлены 12737 предприятий, предоставляющих услуги по размещению гостей.[[46]](#footnote-46) 69% из них – это отели и гостиницы разных типов, а 31% - хостелы, дома отдыха, пансионаты, кемпинги, реабилитационные клиники и т.п. в общей сложности эти предприятия обеспечивают 552960 спальных мест. Согласно статистике, наибольшей популярностью пользуются отели. На почти 2200 отелей, то есть 17% от общего числа предприятий, приходится 49% прибытий и 39% ночёвок.[[47]](#footnote-47) Коэффициент загрузки отелей составляет 45%, выше он только у клиник и реабилитационных центров (76%). Однако высокая посещаемость отелей и гостиниц компенсируется тем, что в подобных местах туристы останавливаются в среднем на более короткий срок, чем в домах отдыха, кемпингах, съёмных домах или квартирах.

За Баварией следуют с небольшой разницей сразу три федеральные земли – Баден-Вюртемберг, Северный Рейн-Вестфалия и Нижняя Саксония, в каждой из которых туристы проводят более 40 млн. ночёвок. В землях зарегистрировано соответственно 6924[[48]](#footnote-48), 5285[[49]](#footnote-49) и 5332[[50]](#footnote-50) предприятия, предоставляющих возможность ночлега. В процентном соотношении количество предприятий разных типов примерно такое же, как в Баварии: более 70% - это отели и гостиницы, на долю которых приходится около 80% прибытий свыше 80% прибытий и 60% ночёвок.[[51]](#footnote-51)

С некоторым отставанием потом идёт Гессен. В 3573[[52]](#footnote-52) гостиничных предприятиях данной земли туристы провели в 2012 году почти 30 млн. ночёвок, из них 70%, как и в предыдущих рассмотренных случаях, в гостиницах и отелях.

Далее перейдём к двум приморским землям Германии – Мекленбургу-Передней Померании и Шлезвиг-Гольштейну. В Мекленбурге-Передней Померании на декабрь 2012 года было зарегистрировано 3055 предприятий, предоставляющих ночлег путешественникам. Если посмотреть на виды этих предприятий, то можно заметить, что в этой земле они распределены не так, как в землях, перечисленных выше. Здесь 1437 отелей, гостиниц и пансионов, то есть менее половины всех предприятий.[[53]](#footnote-53) Зато здесь больше туристов живут в хостелах, кемпингах, домах отдыха, съёмных домах и квартирах. Кроме того, тут наблюдается и другая особенность. Для этой земли характерна крайне низкая относительно других регионов доля иностранцев в общем числе туристов. В 2012 году иностранные туристы провели в Мекленбурге-Передней Померании 917,5 тыс. ночёвок, а это лишь 3,28% от их общего числа (для сравнения: в Баварии данный показатель равен 18,2%, в Гессене – 20,78%, в Баден-Вюртемберге – 19,78%).[[54]](#footnote-54) То есть, эта земля является туристической дестинацией преимущественно для жителей Германии.

Схожая ситуация прослеживается и в земле Шлезвиг-Гольштейн. В 2012 году иностранцы провели здесь около 1,5 млн. ночей – это 6,29% ночёвок в этой земле.

Отдельно необходимо выделить столицу Германии – Берлин. Это, без всяких сомнений, самый посещаемый город страны, что подтверждается статистическими данными из Приложения 7.

Из таблицы мы видим, что за последние десять лет число туристских прибытий в столицу Германии увеличилось более чем в два раза, и средний темп прироста за период составил 9,03%. В Берлине наблюдалось увеличение прибытий даже во время кризиса, хоть и не такими быстрыми темпами. А в 2010 году опять продолжился активный рост.

В отличие от описанных выше Мекленбурга-Передней Померании и Шлезвиг-Гольштейна Берлин посещают много иностранцев. Из 10849 тыс. прибытий 4085 тыс., или 37,65%, совершили иностранцы.[[55]](#footnote-55) Их вклад в общее число ночёвок ещё значительнее – 42,54%. Абсолютное большинство гостей, как жителей Германии, так и иностранцев – свыше 80% – выбрали для размещения отели, гостиницы и пансионаты.

А в земле Рейнланд-Пфальц туристы, напротив, менее склонны останавливаться в отелях, гостиницах и пансионатах – их выбирают около 40% гостей.[[56]](#footnote-56)

Обратимся к четырём новым федеральным землям – Саксонии, Саксонии-Ангальт, Бранденбургу и Тюрингии. Все они характеризуются невысокой долей иностранцев в числе прибывающих гостей, она варьируется от 6,12 до 9,89%. Это, скорее всего, связано с тем, что во времена существования ГДР контакт с внешним миром для этих земель был ограничен. Большинство гостей во всех четырёх землях размещается в отелях и гостиницах (от 50 до 80%).[[57]](#footnote-57)

Перейдём к свободным городам Гамбургу и Бремену. Первый из них оказался в 2011 году на третьем месте после Берлина и Мюнхена по числу туристских прибытий, а второй – на двенадцатом.[[58]](#footnote-58) Оба города активно посещают иностранцы, они составляют 21% туристов в Гамбурге[[59]](#footnote-59) и 19% в Бремене.

Наконец осталась земля Саар. В 2012 году в Сааре была зафиксирована 781 тыс. прибытий, из них 13,74% – иностранных.

Итак, рассмотрев распределение туристических потоков внутри Германии можно заметить что, во-первых, в стране высока доля внутреннего туризма; во-вторых, существует тенденция увеличения количества поездок при сокращении их средней продолжительности; в-третьих, основными «поставщиками туристов» в Германию являются соседние страны Европы, а также США; в-четвёртых, туристы неравномерно распределяются между землями и местами размещения: в то время как в большинстве земель заметно значительное преобладание отелей и гостиниц над остальными типами размещения, на территории бывшей ГДР такая тенденция мало проявляется; и наконец, земли сильно варьируются по количеству прибытий иностранных туристов.

**2.4. Гостиничный бизнес в Германии**

В предыдущем разделе мы, основываясь на статистических данных, пришли к выводу, что большинство туристов в Германии выбирают в качестве места своего размещения отели. Рассмотрим же главных игроков в гостиничном бизнесе. Воспользуемся списком 50 крупнейших сетей отелей в Германии, верхние строки которого находятся в Приложении 8.

Впереди с большим отрывом идёт французская компания Accor. Она представлена на рынке гостиничных услуг марками разных категорий: Sofitel, Pullman, Novotel, Mercure, Hotel F1, ibis и др. В Германии находятся 330 предприятий группы Accor. На втором месте находится американская сеть Best Western с 189 отелями. Далее следует британская группа отелей InterContinental с 69 предприятиями под девятью брендами, в том числе InterContinental, Crowne Plaza и Holiday Inn.

За тройкой лидеров следуют немецкая сеть Maritim и американская Starwood (бренды St. Regis, Sheraton, Le Meridien и др.). На шестом месте расположилась компания Steigenberger Hotels. Изначально компания была основана как семейное предприятие, позже стала акционерным обществом. С 2009 года главным акционеров является египетский холдинг Travco Group.[[60]](#footnote-60)

Немецкой также является компания Grand City Hotels, которая в 2011 году продемонстрировала почти 22% рост объёма продаж. Это самый высокий показатель в топ-10.

Суммарный объём продаж 50 крупнейших сетей отелей составил в 2011 году 7,08 млрд. евро[[61]](#footnote-61), а значит, на долю первой десятки пришлось 58,4%.[[62]](#footnote-62) Это говорит о высокой концентрации крупных компаний в гостиничном бизнесе Германии.

Несетевым отелям становится всё труднее конкурировать с международными корпорациями. Несмотря на то, что по количеству предприятий (отелей, гостиниц и пансионов) несетевых отелей гораздо больше, чем сетевых (89,7% против 10,%[[63]](#footnote-63)), на их долю приходится менее 50% продаж. Это связано с тем, что у крупных компаний существуют более широкие возможности по привлечению клиентов посредством дорогостоящих рекламных компаний, а также утвердившейся за многие годы репутации, особенно в сегменте отелей категории «люкс».

В последние годы всё востребованнее становятся места в недорогих отелях. Однако и сюда уже успели проникнуть транснациональные компании: бюджетные отели Ibis компании Accor, трёхзвёздочные Best Western, Holiday Inn компании InterContinental и т.д. Вследствие этого, в ближайшем будущем, скорее всего, продолжится рост объёмов продаж международных отельных сетей.

Тем не менее, у отдельных отелей ещё есть шанс занять или удержать свою нишу на гостиничном рынке. Например, на первом месте по объёму продаж среди отелей до сих пор стоит ведущий свою историю с 1841 года[[64]](#footnote-64) отель категории «люкс» Bayerischer Hof в Мюнхене. Всего 345 номеров обеспечивают 56 млн. евро продаж.[[65]](#footnote-65)

Помимо этого, у средних и мелких предприятий есть шанс добиться успеха за пределами крупных туристических центров, в которых сосредоточено большинство сетевых отелей, то есть в мелких городах и сельской местности. В Германии быстро развивается аграрный и эко-туризм. В концепцию такого отдыха не вписываются разрекламированные отели со стандартными номерами по всему миру. Напротив, здесь преимущество у мелких предприятий и частных лиц, сдающих дома в аренду. Именно такой вид размещения позволит отдыхающим ближе соприкоснуться с природой и отдохнуть от суеты мегаполисов. То есть, несмотря на высокую конкуренцию со стороны отельных сетей, в большей степени, кстати, иностранных, у мелкого и среднего предпринимательства Германии имеется реальная возможность закрепиться в гостиничном бизнесе своей страны и успешно функционировать.

**2.5. Туроператоры и турагентства в Германии**

В первой главе данной работы мы установили, что одними из основных участников туристического бизнеса являются туроператоры, которые разрабатывают туристические продукты. Рассмотрим крупнейших игроков на этом рынке по оценкам Ассоциации немецких туроператоров (Deutscher Reiseverband e.V.).[[66]](#footnote-66) Данные о них представлены в Приложении 9.

За три посткризисных года общий объём продаж в отрасли увеличился на 14,6%[[67]](#footnote-67), то есть более чем на 3 млрд. евро. Двигателями такого динамичного роста являются крупнейшие туроператоры, на долю которых приходится свыше 60% общего объёма продаж. Неоспоримым лидером является туроператор TUI Deutschland – его доля в продажах туроператоров, которых в Германии насчитывается более 2500, высока как в абсолютных, так и в относительных показателях. С 2010 по 2011 год прирост продаж составил 16,3%, что выше среднего уровня по отрасли.

Следом идёт туристическое подразделение REWE-Group, которое с апреля 2013 года выступает под новым брендом DER Touristik.[[68]](#footnote-68) В данный концерн входят сразу шесть туроператоров: ITS, Jahn Reisen, Tjaereborg, Dertour, Meier’s Weltreisen и ADAC Reisen, специализирующихся на разных видах отдыха. По сравнению с остальными представителями семёрки лидеров REWE продемонстрировал самый низкий темп прироста за два последних года – 6,6% и из-за этого уступил второе место по объёму продаж в 2012 году компании Thomas Cook. Однако есть основания полагать, что в текущем 2013 году REWE сможет усилить свои позиции за счёт проведённого в апреле ребрендинга своих туристических агентств DER Reisebüros.[[69]](#footnote-69)

Перейдём к британской туристической компании Thomas Cook. В Германии Thomas Cook показывает высокие результаты и не опускается ниже третьей строчки списка основных туроператоров страны. Но финансовое положение концерна в целом нестабильно. В 2011 и 2012 годах компания несла убытки, курс акций значительно упал. Для сокращения издержек в Великобритании и Ирландии были сокращены 2500 рабочих мест.[[70]](#footnote-70) Также были проданы некоторые дочерние компании, самолёты и доли в предприятиях гостиничного бизнеса. Эти меры, а также кредиты банков помогли удержать на плаву туристический концерн, но режим жёсткой экономии в компании будет поддерживаться и дальше.

Самый быстрый рост за последние годы демонстрирует FTI Touristik – четвёртый по величине туроператор в Германии. 52,3-процентный прирост продаж за два года позволил опередить Alltours. Теперь доля FTI в общих продажах составляет 6,7%.

Несмотря на то, что вышеупомянутый Alltours не может похвастаться такими высокими темпами роста как FTI, компания, тем не менее, постепенно увеличивает своё присутствие на рынке.

Положительную динамику продаж можно видеть и у Aida Cruises, специализирующейся на круизах. Компания расширяет свой флот, в марте 2013 года в эксплуатацию было введено десятое судно.[[71]](#footnote-71) К 2016 году планируется увеличить количество круизных лайнеров до двенадцати.[[72]](#footnote-72)

В 2010 году на седьмое место смогло выйти предприятие Schauinsland Reisen – независимый туроператор с почти столетней историей.[[73]](#footnote-73) За три года нахождения в топ-7, компания увеличила объём продаж на 41,3% и увеличила свою долю на рынке до чуть менее чем 3%.

Итак, мы видим, что на рынке туристических услуг наблюдается доминирование крупных международных и немецких концернов, на долю которых приходится более половины годового объёма продаж. За исключением британского концерна Thomas Cook, находящегося в тяжёлом финансовом положении, остальные компании нацелены на расширение бизнеса; так что состав семёрки лидеров вряд ли измениться в ближайшее время, но существует вероятность изменения их очерёдности в списке.

Теперь перейдём к туристическим агентствам, которые непосредственно взаимодействуют с покупателями и продают им сформированные туроператорами пакеты услуг. Обратимся к информации из Приложения 10.

По информации Ассоциации немецких туроператоров, в течение последних пяти лет количество турагентств постоянно снижалось. Если в 2008 году в Германии их насчитывалось более 11 тысяч, то к 2012 году, постепенно сокращаясь, их число опустилось ниже отметки в 10 тысяч. Но это сокращение, как видно из таблицы, происходило на фоне увеличения объёмов продаж (после 2009 года).

2009 год был ознаменован мировым финансовым и экономическим кризисом, что отразилось на выручке турагентств. В данном году было зафиксировано уменьшение расходов как на поездки в личных целях, так и на командировки. Однако отрасль быстро оправилась от потрясения, в 2010 было замечено восстановление, а в 2011 году уровень продаж уже превысил докризисный уровень.

Если посмотреть на соотношение выручки от продажи личных и деловых поездок, то оно составляет примерно 2:1. В Германии высоко развит конгрессно-выставочный туризм. Каждый год в стране проводятся многочисленные международные ярмарки, съезды, конгрессы и выставки. Они проводятся в крупных городах – Берлине, Мюнхене, Кёльне, Гамбурге, Дюссельдорфе и Франкфурте.

**2.6. Транспортная инфраструктура в Германии**

Пассажирские перевозки являются неотъемлемой составляющей туристического бизнеса. В связи с этим обратимся к данным, характеризующим состояние транспортной инфраструктуры Германии.

Согласно Федеральному статистическому ведомству Германии, общая протяжённость автомобильных дорог составляет 230,7 тыс. км, протяжённость железнодорожных путей – 37,7 тыс. км, а длина водных путей составляет 7,7 тыс. км.[[74]](#footnote-74) Но главную роль в пассажирских перевозках играет всё же воздушный транспорт.

В 2012 году услугами 27 основных аэропортов Германии воспользовались 203 млн. пассажиров.[[75]](#footnote-75) Из них почти три четверти приняли пять аэропортов: Франкфурт на Майне (57,5 млн.), Мюнхен (38,3 млн.), Дюссельдорф (20,8 млн.), Берлин-Тегель (18,2 млн.) и Гамбург (13,7 млн.). в 2011 году в Германии насчитывалось 277 предприятий, занятых воздушными перевозками, на которых трудились более 66 тыс. человек. Суммарный оборот этих компаний – 27,5 млрд. евро.[[76]](#footnote-76)

Рассмотрим наземный транспорт. В 2012 году в стране насчитывалось около 900 компаний, предоставляющих услуги в области пассажирских перевозок по железной дороге, автобусами и трамваями. Всего за год услугами рейсовых поездов, автобусов и трамваев воспользовались 11,7 млн. человек. Самый популярный вид транспорта – городские автобусы и трамваи, следом идут пригородные электропоезда.[[77]](#footnote-77) Конечно, не все пассажиры наземного транспорта являются туристами, но, тем не менее, транспорт вносит весомый вклад в развитие туристического бизнеса.

Что касается внутреннего водного транспорта, то в 2011 году было зарегистрировано 934 занимающихся водными перевозками предприятия, на которых в том или ином качестве были заняты 7215 человек. Суммарный оборот данных предприятий составил 1503 млн. евро. Пассажирскими перевозками занималась примерно одна треть общего числа судов.[[78]](#footnote-78)

Особую значимость транспортной сети для экономики Германии подтверждают государственные инвестиции в эту отрасль. Так, в 2010 году на поддержание в рабочем состоянии уже существующих транспортных путей и объектов, а также на развитие новых было выделено 20 млрд. евро. Более половины из них ушло на ремонт дорог и мостов, примерно одна пятая инвестиций – на железные дороги.[[79]](#footnote-79)

Сверх этого, транспортная отрасль является важным поставщиком рабочих мест для населения. В 2010 году в данной отрасли на 87,5 тыс. предприятиях были заняты 2 млн. человек, благодаря усилиям которых были созданы 3,9% валовой добавленной стоимости.[[80]](#footnote-80)

**Выводы по главе II**

Итак, в этой главе мы выяснили, что:

* во-первых, Германия активно вовлечена в международный туризм;
* во-вторых, туристический бизнес в Германии обладает очень высокой конкурентоспособностью;
* в-третьих, туристический бизнес – это важный источник формирования ВВП Германии, а также поставщик рабочих мест для населения;
* в-четвёртых, в Германии наблюдается положительная динамика туристских прибытий и ночёвок;
* в-пятых, в ФРГ внутренний туризм преобладает над въездным;
* в-шестых, туристы неравномерно распределяются по федеральным землям и по объектам размещения;
* в-седьмых, не все земли ФРГ одинаково популярны среди иностранных туристов;
* кроме того, в гостиничном бизнесе высока доля предприятий, принадлежащих международным концернам;
* а также более половины продаж туров приходится на семь туроператоров;
* и наконец, ФРГ обладает высокоразвитой транспортной инфраструктурой.

**3. Проблемы и перспективы развития туристического бизнеса в Германии**

**3.1. Основные факторы развития туристического бизнеса в Германии**

На развитие туризма и туристического бизнеса оказывают влияние разные факторы. Ниже перечислены основные из них:

* географическое положение;
* наличие культурно-исторических достопримечательностей;
* наличие гостиничной базы;
* уровень развитости транспортной инфраструктуры;
* политика государства в отношении туризма;
* наличие квалифицированных кадров в области туризма.

В первую очередь туристический потенциал страны определяется географическим положением. Германия находится в Центральной Европе. С севера земли Германии омывают два моря – Балтийское и Северное. Этот регион получил название Северогерманской низменности. Южнее пролегает Немецкое среднегорье. Ландшафт этой местности формировался под воздействием вулканической активности, вследствие чего образовались термальные источники, которые стали центрами лечебно-оздоровительного туризма. На юге Германии, на Предальпийском плоскогорье и в Баварских Альпах находятся крупные озёра, а также популярные горнолыжные курорты. Также на территории Германии расположены природные заповедники и национальные парки. Крупнейшие из них находятся в землях Шлезвиг-Гольштейн, Мекленбург-Передняя Померания, Нижняя Саксония и Бавария.[[81]](#footnote-81) Более того, наличие судоходных рек в стране позволяет развивать водный туризм. Таким образом, разнообразный ландшафт Германии создаёт предпосылки для развития многих видов туризма.

Выгодность географического положения Германии в европейском регионе заключается также и в том, что оно открывает широкие возможности для быстрого доступа туристов из соседних государств: страна является центром пересечения многих транспортных путей. Германия имеет сухопутные границы с девятью государствами: Данией, Нидерландами, Бельгией, Люксембургом, Францией, Швейцарией, Австрией, Чехией и Польшей. Кроме того, положение Германии на карте позволяет переместиться в неё, не пересекая Тихий океан.

Кроме того, Федеративная Республика Германия – это важный центр делового туризма. Здесь проходят международные выставки, конференции и ярмарки, здесь расположены штаб-квартиры крупных транснациональных корпораций. Более того, Германия – это единственный регион в северном полушарии, где компания в течение рабочего дня может связаться как с партнёрами из Азии, так и из Америки.

Помимо географического положения нужно отметить и достопримечательности Германии. Это страна с богатой историей и культурным наследием. 37 природных и архитектурных объектов внесены в список мирового наследия ЮНЕСКО, в том числе замки, соборы, монастыри и пр.[[82]](#footnote-82) Некоторые города являются местами проведения карнавалов и фестивалей, которые привлекают туристов со всех стран света (например, Октоберфест в Мюнхене, Кёльнский карнавал).

В Германии туристам предлагаются все виды размещения – от пятизвёздочных отелей с мировым именем до кемпингов, молодёжных хостелов и частных квартир, причём как в городах, так и вдали от туристических маршрутов.

Важную роль играет и транспортная инфраструктура. В Германии туристы имеют возможность пользоваться воздушным, сухопутным и водным видами транспорта. Транспортная сеть густо покрывает территорию страны; по ней проходят высокоскоростные поезда, которые соединяют между собой крупнейшие города Европы, а немецкие автобаны известны своим качеством.

Немаловажную роль играет и политика государства в области 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 ФРГ создаются благоприятные условия для развития туристического бизнеса, внедряются программы стимулирования отрасли под руководством Федерального министерства экономики и технологий (BMWi).

В развитых странах особо пристальное внимание в последние годы уделяется экологии и защите окружающей среды. Широкое распространение получил термин «устойчивое развитие» (англ. Sustainable Development, нем. Nachhaltige Entwicklung), который подразумевает под собой развитие с учетом потребностей нынешнего поколения без угрозы удовлетворению нужд грядущих поколений.[[83]](#footnote-83) Определение «устойчивый» употребляется и по отношению к туризму. Под этим понимается сочетание трёх групп целей при развитии туризма, а именно: экономических (повышение уровня занятости, создание добавленной стоимости), социальных (культурный обмен, участие местного населения в туристическом бизнесе) и экологических (сокращение выбросов парниковых газов, снижение потребления ресурсов и т.п.).[[84]](#footnote-84) Эта концепция применяется и в ФРГ.

Наконец, как мы уже заметили во второй главе, туристический бизнес является трудоёмкой отраслью, поэтому для повышения качества оказываемых услуг необходимы квалифицированные кадры. На данный момент абсолютно во всех федеральных землях Германии есть вузы, в которых открыты программы подготовки бакалавров и магистров в области экономики и менеджмента в туризме, гостиничном и ресторанном бизнесе.[[85]](#footnote-85) Кроме того, возможность получить образование в области туризма предлагают и компании-туроператоры, например TUI Deutschland[[86]](#footnote-86) и Thomas Cook.[[87]](#footnote-87)

Таким образом, в ФРГ существуют все ключевые предпосылки, необходимые для успешного функционирования туристического бизнеса, а также его дальнейшего развития.

**3.2. Перспективы развития туристического бизнеса в Германии**

Рассмотрим, каковы перспективы развития туристического бизнеса в ФРГ с учётом вышеописанных факторов, а также ввиду установленных во второй главе современных особенностей.

Динамика туристских прибытий и ночёвок за последние годы показывает, что и международный, и внутренний туризм в Германии растёт быстрыми темпами. Несмотря на то, что во время кризиса и было замечено сокращение прибытий, после него очень показатели скоро сначала достигли, а потом превысили докризисный уровень. Поэтому в будущем нет оснований полагать, что количество туристов пойдёт на спад. Возможно замедление темпов роста числа туристских прибытий и ночёвок за счёт перераспределения туристских потоков в пользу развивающихся стран Азиатского и Африканского регионов. Но, тем не менее, Европа, и в её составе Германия, остаются привлекательными дестинациями для путешественников со всего мира. По этой причине есть смысл говорить о дальнейшем развитии туристического бизнеса в ФРГ и о модернизации данной отрасли.

В Германии существует множество возможностей для удовлетворения потребностей туристов с разными интересами. Такие рекреационные ресурсы как источники минеральных вод, горнолыжные курорты, средневековые замки, озёра и памятники архитектуры в течение уже многих десятилетий используются для привлечения туристов. Однако у страны остался ещё не использованный потенциал, импульс к раскрытию которого даёт новый тренд в поведении потребителей из развитых стран. Речь идёт о формировании экологического сознания. Люди всё больше задумываются о своём воздействии на окружающую среду, и хотят минимизировать негативные последствия потребления товаров и услуг, в том числе туристических. В связи с этим открываются широкие перспективы для развития аграрного и экологического туризма, которыми Германия может воспользоваться. Наличие этих возможностей не было оставлено без внимания Федеральным министерством экономики и технологий, которое исследует способы соединения принципов устойчивого развития с экономическими выгодами на предприятиях туристического бизнеса.

Около 60% территории ФРГ – это регионы с плотностью населения менее 150 человек на квадратный километр, а также общины с менее чем 5000 жителями.[[88]](#footnote-88) Эта сельская местность обладает большим потенциалом в области туризма. Урбанизация, напряжённые трудовые будни создают у человека потребность во временном уединении, размеренной спокойной жизни и сближении с природой. Городской туризм не может удовлетворить данное желание, поэтому преимущество здесь на стороне сельских районов, где ещё сохранилась нетронутая природа и самобытность. Однако возможности данным регионов нужно правильно раскрывать, преодолевать некоторые проблемы.

В отличие от городов, где доминируют крупные гостиничные предприятия международных концернов, в сельской местности функционируют в основном предприятия малого и среднего бизнеса – небольшие гостиницы, пансионы, деревенские хутора или кемпинги. У них обычно нет достаточных финансовых средств для рекламных кампаний, поэтому информированность потенциальных туристов невысока. Это подтверждается тем, что 90% посетителей таких мест – это внутренние туристы.[[89]](#footnote-89) Но спрос на подобный вид отдыха существует и за границей, поэтому нужно не упустить этот шанс и своевременно распространить информацию и закрепиться на рынке.

На пути к этому существуют определённые проблемы. Например, в таких регионах наблюдается значительный дефицит кадров, потому что профессионалы в области туристического бизнеса предпочитают более высокооплачиваемую работу в городах. Также для развития необходимы инвестиции. Наконец, предприятия нуждаются в разработке конкурентоспособных маркетинговых стратегий. От решения этих задач зависит будущая экономическая ситуация в сельских районах Германии.

К счастью, есть способы преодоления этих трудностей. Что касается привлечения специалистов, то улучшить имидж работы за пределами города могут дополнительные бонусы или привилегии, к примеру, бесплатный доступ к спортивному инвентарю на горнолыжной базе и т.п. Финансовая поддержка должна исходить от государства с последующим вовлечением в это частного сектора. Это известно федеральному правительству, поэтому в ближайшем будущем можно ожидать инвестиций в данную сферу. Но самой чрезвычайной проблемой является информирование потенциальных туристов. Одним из путей её решения является кооперация предприятий туристического бизнеса с уже существующими и зарекомендовавшими себя бюро путешествий или туроператорами. Они обладают широкой клиентской базой и могут с меньшими затратами продвигать новые направления, а сельский туризм – это ниша, которую ввиду её перспективности многие хотели бы занять. Поэтому такое сотрудничество может быть взаимовыгодным. Кроме того, в век информационных технологий стоит воспользоваться ресурсами сети Интернет. Посредством собственного веб-сайта можно не только распространять информацию о туристическом продукте, но и вести прямой диалог с клиентами и потенциальными покупателями. Министерство экономики и технологий также оказывает информационную поддержку туристическому бизнесу.

В общем, туризм является перспективной отраслью экономики сельских районов. Нельзя забывать и о так называемом эффекте мультипликатора. Ведь благодаря туристам развивается не только гостиничный и ресторанный бизнес, но также и торговля, ремёсла. Если сейчас туристический бизнес в сельской местности создаёт всего 12% добавленной стоимости в туризме, хотя на его долю приходится 32% ночёвок[[90]](#footnote-90), то в будущем от него стоит ожидать более высокой доходности.

Во второй главе данной работы было отмечено, что в ФРГ очень высока доля внутреннего туризма, но наблюдается тенденция её снижения. Это означает, что с годами на развитие туристического бизнеса Германии растущее влияние будет оказывать въездной туризм. Этот факт необходимо учитывать при разработке долгосрочных маркетинговых стратегий компаний туристской индустрии.

Также нами было установлено, что, судя по статистическим данным, сейчас иностранные туристы предпочитают посещать так называемые «старые» федеральные земли, в то время как в «новых» землях очевидно абсолютное преимущество внутренних туристов по числу прибытий и ночёвок. Чтобы в будущем не упустить потенциальные доходы от въездного туризма, функционирующим в данных землях компаниям необходимо уже сейчас приложить усилия к привлечению иностранцев. Для этого нужно улучшить качество предоставляемых услуг. С этой целью разрабатываются программы по стимулированию туристического бизнеса посредством инвестиций, а также других мер. Подобная программа существует, например, в Тюрингии.[[91]](#footnote-91) Она направлена на повышении конкурентоспособности земли как туристического региона. Такие программы осуществляются и в других землях.

Перейдём к рассмотрению гостиничного бизнеса. Во второй главе мы отметили, что на этом рынке сильнейшими игроками являются международные концерны, обладающие большими финансовыми возможностями и нацеленные на экспансию. Но в некоторых землях, например, в Шлезвиг-Гольштейне или Мекленбурге-Передней Померании туристы часто предпочитают останавливаться не в отелях и гостиницах, а менее традиционных средствах размещения, таких как кемпинги или дома для отдыха. Это в основном предприятия малого и среднего бизнеса, которые имеют шанс расширить своё присутствие на рынке. Помочь им в этом могут вышеописанные программы поддержки, кооперация с туроператорами и бюро путешествий.

Что касается туроператорской деятельности, то тут тоже велика доля концернов. Операторы стараются развиваться в разных направлениях, чтобы удовлетворить туристов с разными интересами. Исходя из изменений объёмов продаж крупнейших туроператоров Германии за последние годы, нет оснований полагать, что на этом рынке произойдут существенные изменения. Скорее, возможно изменение расстановки сил между лидерами.

Также в течение последних лет наблюдается тенденция сокращения количества турагентств при увеличении их объёмов продаж.

В начале этой главы мы ещё затронули тему устойчивого развития, которая актуальна и для туристического бизнеса. В этой области внедряются различные инициативы и программы. Л. Куярова и Р. Габрилян отмечают как одну из наиболее успешных из них The Tour Operators’ Initiative, которая направлена на развитие устойчивого экологичного туризма через работу с лидерами туристского рынка.[[92]](#footnote-92) Участниками являются среди прочих DER Touristik (REWE-Group) и TUI. Также в Германии есть отели, получившие знак отличия в сфере экологии Green Key.[[93]](#footnote-93) Green Key – это негосударственная некоммерческая независимая программа эко-сертификации предприятий гостиничного бизнеса.

Это были основные тенденции развития туристического бизнеса в Германии.

**Выводы по главе III**

В данной главе мы пришли к выводу, что благодаря комбинации различных внешних и внутренних факторов в ФРГ существуют предпосылки для успешного развития туристического бизнеса. В будущем вероятно увеличение потока туристов в Германии.

Наряду с уже давно развитыми видами туризма есть возможность развития туризма в сельской местности. Такой вид отдыха становится сейчас всё более популярным, поэтому нужно вовремя успеть утвердиться в этом новом сегменте рынка. На пути к этому существуют определённые преграды, однако есть и пути их преодоления, в том числе с поддержкой государства. В помощи нуждаются малые и средние предприятия туристического бизнеса, которые противостоят крупным концернам.

Для сглаживания диспропорций между землями по уровню развития туристического бизнеса существуют программы поддержки и стимулирования. Так что в будущем можно ожидать меньшего неравенства в данной сфере между регионами.

Наконец, важной темой в экономике Германии и в туристическом бизнесе в частности является устойчивое развитие. Принципы устойчивого развития внедряются в Германии через участие в экологических и социальных инициативах и через прохождение добровольной сертификации.

**Заключение**

Итак, в ходе проведения исследования была изучена теоретическая база туристического бизнеса. Мы выяснили, что к туристическому бизнесу относятся предприятия, удовлетворяющие потребности туристов в процессе путешествия и при подготовке к нему. Мы выбрали в качестве показателей, отражающих состояние индустрии туризма количество прибытий и ночёвок, а также объёмы продаж, и проанализировали динамику этих показателей. В результате этого были выявлены особенности туристического бизнеса в ФРГ. Основными из них являются тенденции к укрупнению предприятий в гостиничном бизнесе и среди туроператоров.

Кроме того, очевидным стало крайне неравномерное распределение туристских потоков по федеральным землям. Например, на территории бывшего ГДР мало развит въездной туризм, следовательно, туристический бизнес развивается под влиянием внутреннего туризма. Однако сейчас в стране постепенно растёт доля международных туристов, а значит ориентация на внутренний рынок может послужить препятствием к развитию туристического бизнеса в этих регионах. Но в то же время необходимо отметить стабилизирующую роль внутреннего туризма: его высокая доля защищает от колебаний спроса на международном рынке туристических услуг.

Для повышения привлекательности Германии как туристической дестинации принимаются стимулирующие меры в виде программ, нацеленных на поддержку предприятий в регионах, где уровень развития туристического бизнеса ещё не достаточно высок. Через эти программы оказывается информационная поддержка, предоставляются консультационные услуги и т.п.

Особое внимание отводится внедрению принципов устойчивого развития, которые основываются на сочетании экономических выгод для бизнеса с минимизацией негативного воздействия на окружающую среду и с повышением благосостояния местного населения. Эта концепция лежит в основе будущего развития не только индустрии туризма, но и других отраслей немецкой экономики.

В заключение необходимо также ещё раз подчеркнуть исключительную важность туристического бизнеса для экономики Германии. Как уже не раз упоминалось в этой работе, туристический бизнес – это источник рабочих мест и поступлений денежных средств в экономику. Но, помимо этого, он ещё стимулирует другие отрасли, такие как строительство и торговля.

В общем, можно сделать вывод, что хотя туристический бизнес уже в течение долгого времени является одной из опорных отраслей для ФРГ, в будущем есть возможность развивать и модернизировать эту отрасль на благо всей страны. При этом нужно принимать меры по поддержанию её конкурентоспособности на мировом рынке.

**Библиография**

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. Воскресенский В.Ю. Международный туризм: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис и туризм», «География», «Менеджмент организации», «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)». – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 463 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1071 с. – (Серия «Зарубежный учебник»).
4. Крупенина Т. Социальные проблемы развития индустрии туризма // Управление персоналом. – 2001. – №5.
5. Куярова Л., Габрилян Р. Туристический бизнес и социальная ответственность // Проблемы теории и практики управления. – 2012. - №6.
6. Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 г. [www.unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm\_83rev1r.pdf](http://www.unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1r.pdf)
7. Международный валютный фонд, World Economic Outlook, April 2013.
8. Интернет-портал, посвящённый гостиничному бизнесу. [www.hottelling.net](http://www.hottelling.net)
9. Интернет-портал, посвящённый гостиничному и ресторанному бизнесу. [www.hotelier.de](http://www.hotelier.de)
10. Интернет-портал, посвящённый образованию в сфере туризма в Германии. [www.tourismus-studieren.de](http://www.tourismus-studieren.de)
11. Новостной портал [www.ruhrnachrichten.de](http://www.ruhrnachrichten.de)
12. Онлайн-словарь бизнес-терминов Gabler Wirtschaftslexikon. [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de)
13. Официальные сайты земельных статистических ведомств: www.statistik-bw.de (Баден-Вюртемберг), www.statistik.bayern.de (Бавария), www.statistik-berlin-brandenburg.de (Берлин и Бранденбург), www.statistik.bremen.de (Бремен), www.statistik-nord.de (Гамбург и Шлезвиг-Гольштейн), www.statistik-hessen.de (Гессен), www.statistik-mv.de (Мекленбург-Передняя Померания), www.lskn.niedersachsen.de (Нижняя Саксония), www.it.nrw.de (Северный Рейн-Вестфалия), www.statistik.rlp.de (Рейнланд-Пфальц), www.saarland.de/statistik.htm (Саар), www.statistik.sachsen.de (Саксония), www.statistik.sachsen-anhalt.de (Саксония-Ангальт), www.statistik.thueringen.de (Тюрингия).
14. Официальный сайт Ассоциации немецких туроператоров. [www.drv.de](http://www.drv.de)
15. Официальный сайт Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC). [www.wttc.org](http://www.wttc.org)
16. Официальный сайт Всемирной туристской организации ЮНВТО. [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
17. Официальный сайт Германо-российского форума. [www.deutsch-russisches-forum.de/index.php?id=russisch](http://www.deutsch-russisches-forum.de/index.php?id=russisch)
18. Официальный сайт Глобального фонда природы. [www.globalnature.org](http://www.globalnature.org)
19. Официальный сайт инициативы Green Key. [www.green-key.org](http://www.green-key.org)
20. Официальный сайт компании Investbau AG. [www.investbau-ag.com/ru/](http://www.investbau-ag.com/ru/)
21. Официальный сайт компании Steigenberger Hotels AG. [www.steigenbergerhotelgroup.com/geschichte](http://www.steigenbergerhotelgroup.com/geschichte)
22. Официальный сайт Немецкой туристической ассоциации. [www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de)
23. Официальный сайт Организация Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры ЮНЕСКО. [www.unesco.org](http://www.unesco.org)
24. Официальный сайт отеля Bayerischer Hof. [www.bayerischerhof.de](http://www.bayerischerhof.de)
25. Официальный сайт Статистической службы Европейского Союза – Евростат. epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/
26. Официальный сайт туроператора Aida Cruises. [www.aida.de](http://www.aida.de)
27. Официальный сайт туроператора DER Touristik. [www.dertouristik.com](http://www.dertouristik.com)
28. Официальный сайт туроператора Schauinsland Reisen. [www.schauinsland-reisen.de](http://www.schauinsland-reisen.de)
29. Официальный сайт туроператора Thomas Cook. [www.thomascook.info](http://www.thomascook.info)
30. Официальный сайт туроператора TUI Deutschland. [www.tui-deutschland.de](http://www.tui-deutschland.de)
31. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации. [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru)
32. Официальный сайт Федерального министерства экономики и технологий Германии. [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)
33. Официальный сайт Федерального статистического ведомства Германии. [www.destatis.de](http://www.destatis.de)

**Приложения**

*Приложение 1.*

*ВВП Германии с 2003 по 2012 гг.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год | ВВП в текущих ценах, млрд. евро | ВВП в постоянных ценах, млрд. евро |
| 2003 | 2147,5 | 2187,4 |
| 2004 | 2195,7 | 2202,6 |
| 2005 | 2224,4 | 2221,2 |
| 2006 | 2313,9 | 2307,6 |
| 2007 | 2428,5 | 2385,8 |
| 2008 | 2473,8 | 2404,9 |
| 2009 | **2374,5** | **2282,9** |
| 2010 | 2496,2 | 2374,8 |
| 2011 | 2592,6 | 2448,3 |
| 2012 | 2643,9 | 2469,5 |

Источник: Международный валютный фонд, World Economic Outlook Database, April 2013.[[94]](#footnote-94)

*Приложение 2.*

*Распределение валовой добавленной стоимости по секторам экономики ФРГ с 2003 по 2012 гг., %.*



Источник: Федеральное статистическое ведомство Германии.[[95]](#footnote-95)

*Приложение 3.*

*Туристские прибытия и ночёвки в Германии с 2003 по 2012 гг., тыс. чел.*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Прибытия | | | Ночёвки | | |
| Всего | Резиденты | Иностранцы | Всего | Резиденты | Иностранцы |
| 2003 | 112 578 | 94 186 | 18 392 | 338 414 | 296 715 | 41 699 |
| 2004 | 116 391 | 96 257 | 20 134 | 338 723 | 293 360 | 45 363 |
| 2005 | 120 553 | 99 053 | 21 499 | 343 925 | 295 682 | 48 243 |
| 2006 | 125 227 | 101 656 | 23 571 | 351 185 | 298 232 | 52 953 |
| 2007 | 129 857 | 105 437 | 24 420 | 361 846 | 307 067 | 54 779 |
| 2008 | 132 947 | 108 061 | 24 886 | 369 545 | 313 005 | 56 540 |
| 2009 | 132 830 | 108 608 | 24 223 | 368 690 | 313 870 | 54 820 |
| 2010 | 139 991 | 113 116 | 26 875 | 380 276 | 319 970 | 60 305 |
| 2011 | 147 061 | 118 710 | 28 351 | 393 176 | 329 498 | 63 677 |
| 2012 | 152 738 | 122 328 | 30 410 | 407 260 | 338 432 | 68 828 |

Источник: Федеральное статистическое ведомство Германии.[[96]](#footnote-96)

*Приложение 4.*

*Средняя продолжительность туристических поездок с 2003 по 2012 гг., дни.*

|  |  |
| --- | --- |
| Год | Продолжительность поездок |
|
| 2003 | 3,01 |
| 2004 | 2,91 |
| 2005 | 2,85 |
| 2006 | 2,80 |
| 2007 | 2,79 |
| 2008 | 2,78 |
| 2009 | 2,78 |
| 2010 | 2,72 |
| 2011 | 2,67 |
| 2012 | 2,67 |

Источник: рассчитано автором на основе данных Федерального статистического ведомства Германии.

*Приложение 5.*

*Доля туристских прибытий и ночёвок резидентов Германии в общем числе прибытий и ночёвок, %.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год | Прибытия резидентов | Ночёвки резидентов |
|
| 2003 | 83,66 | 87,68 |
| 2004 | 82,70 | 86,61 |
| 2005 | 82,17 | 85,97 |
| 2006 | 81,18 | 84,92 |
| 2007 | 81,19 | 84,86 |
| 2008 | 81,28 | 84,70 |
| 2009 | 81,76 | 85,13 |
| 2010 | 80,80 | 84,14 |
| 2011 | 80,72 | 83,80 |
| 2012 | 80,09 | 83,10 |
| Среднее значение | 81,56 | 85,09 |

Источник: рассчитано автором на основе данных Федерального статистического ведомства Германии.

*Приложение 6.*

*Доли федеральных земель в общем количестве ночёвок в Германии в 2012 году, %.*

Источник: построено автором на основе данных Федерального статистического ведомства Германии.[[97]](#footnote-97)

*Приложение 7.*

*Динамика туристских прибытий в Берлин с 2003 по 2012 гг.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год | Количество посетителей, тыс. чел.1) | Цепные коэффициенты прироста, %.2) |
| 2003 | 4 984 | - |
| 2004 | 5 924 | 18,86 |
| 2005 | 6 465 | 9,13 |
| 2006 | 7077 | 9,47 |
| 2007 | 7 585 | 7,18 |
| 2008 | 7 905 | 4,22 |
| 2009 | 8 263 | 4,53 |
| 2010 | 9 051 | 9,54 |
| 2011 | 9 866 | 9,00 |
| 2012 | 10 849 | 9,96 |
| Средний темп прироста | | 9,03 |

Источник: 1) Статистическое ведомство Берлина и Бранденбурга[[98]](#footnote-98); 2) рассчитано автором.

*Приложение 8.*

*Топ-10 сетей отелей в Германии по объёму продаж в 2010-2011 гг.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Компания | Чистый объём продаж, млн. евро | |
| 2011 год | 2010 год |
| 1 | Accor Hospitality Germany GmbH | 819,0 | 815,0 |
| 2 | Best Western Hotel Deutschland | 632,2 | 565,1 |
| 3 | InterContinental Hotels Group | 511,5 | 536,5 |
| 4 | Maritim Hotelgesellschaft mbH | 373,8 | 366,0 |
| 5 | Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc. | 364,0 | 348,9 |
| 6 | Steigenberger Hotels AG | 359,5 | 345,4 |
| 7 | Hospitality Alliance AG/Ramada Worldwide | 296,3 | 282,9 |
| 8 | NH Hotels Deutschland GmbH | 268,0 | 251,0 |
| 9 | Marriott International Inc. | 260,3 | 248,9 |
| 10 | Grand City Hotels GmbH | 250,3 | 205,3 |

Источник: AHGZ – Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung.

*Приложение 9.*

*Крупнейшие туроператоры Германии по объёмам продаж в 2010-2012 гг.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| N | Туроператор | 2012 год | | 2011 год | | 2010 год | |
| млн. евро | % | млн. евро | % | млн. евро | % |
| 1 | TUI Deutschland | 4472 | 18,3 | 4212 | 18,1 | 3844 | 18,0 |
| 2 | Touristik der REWE-Group | 3176 | 13,1 | 3100 | 13,3 | 2978 | 14,0 |
| 3 | Thomas Cook | 3200 | 13,1 | 3000 | 12,9 | 2850 | 13,4 |
| 4 | FTI | 1624 | 6,7 | 1470 | 6,3 | 1066 | 5,0 |
| 5 | Alltours | 1400 | 5,7 | 1320 | 5,7 | 1170 | 5,5 |
| 6 | Aida Cruises | 1100 | 4,5 | 1000 | 4,3 | 883 | 4,1 |
| 7 | Schauinsland Reisen | 701 | 2,9 | 556 | 2,4 | 496 | 2,3 |
|  | Всего в отрасли | 24400 |  | 23300 |  | 21300 |  |

Источник: построено автором на основе докладов «Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt» Ассоциации немецких туроператоров за 2010, 2011 и 2012 гг.

*Приложение 10.*

*Туристические агентства в Германии и их объёмы продаж с 2008 по 2012 гг.*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 |
| Количество | 9986 | 10240 | 10370 | 10717 | 11046 |
| Объём продаж, млрд. евро | 22,5 | 22,4 | 20,4 | 19 | 21,8 |
| в т. ч. поездки в личных целях | 15,1 | 14,8 | 13,7 | 13,3 | 14,2 |
| в т. ч. деловые поездки | 7,4 | 7,6 | 6,7 | 5,7 | 7,6 |

Источник: составлено автором на основе докладов «Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt» Ассоциации немецких туроператоров за 2008-2012 годы.

1. ЮНВТО: Международный туризм на пути к восстановлению после исключительно трудного 2009 года.

   http://www.unwto.org/media/news/ru/press\_det.php?id=5361&idioma=E [↑](#footnote-ref-1)
2. ЮНВТО: 2012 International Tourism Results and Prospects for 2013.

   http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\_fitur\_2013\_fin\_1pp.pdf [↑](#footnote-ref-2)
3. Там же. [↑](#footnote-ref-3)
4. ЮНВТО: В 2013 году продолжится активный рост международного туризма.

   http://media.unwto.org/ru/press-release/2013-01-29/v-2013-godu-prodolzhitsya-aktivnyi-rost-mezhdunarodnogo-turizma [↑](#footnote-ref-4)
5. Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год. Стр. 12. [↑](#footnote-ref-5)
6. Там же. [↑](#footnote-ref-6)
7. Воскресенский В.Ю. Международный туризм: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис и туризм», «География», «Менеджмент организации», «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)». – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С. 11. [↑](#footnote-ref-7)
8. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 24. [↑](#footnote-ref-8)
9. Там же, С. 26. [↑](#footnote-ref-9)
10. Там же, С. 39. [↑](#footnote-ref-10)
11. Словарь бизнес-терминов «Gabler Wirtschaftslexikon».

    http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/tourismus-sachgebietstext.html [↑](#footnote-ref-11)
12. Доклад Федерального министерства экономики и технологий Германии «Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland», Langfassung. S 31-32. [↑](#footnote-ref-12)
13. Крупенина Т. Социальные проблемы развития индустрии туризма // Управление персоналом. – 2001. – №5. [↑](#footnote-ref-13)
14. Немецкая туристическаяй ассоциация. Определения видов размещения.

    http://www.deutschertourismusverband.de/service/touristische-informationsnorm-tin/definitionen/betriebsarten.html [↑](#footnote-ref-14)
15. Интернет-портал «Thüringen Tourismus». Правовые рамки.

    http://fachpublikum.thueringen-tourismus.de/kooperationen-partner-downloads/rechtliche-rahmenbedingungen-131519.html [↑](#footnote-ref-15)
16. Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год., С. 73. [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же. [↑](#footnote-ref-17)
18. Федеральное статистическое ведомство Германии. Прибытия и ночёвки, 1992-2012 гг.

    https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tabellen/AnkuenfteUebernachtungenBeherbergung.html [↑](#footnote-ref-18)
19. ЮНВТО: 2012 International Tourism Results and Prospects for 2013, p. 4.

    http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\_fitur\_2013\_fin\_1pp.pdf [↑](#footnote-ref-19)
20. Федеральное статистическое ведомство Германии: Туризм в цифрах, 2011, С. 30.

    https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/TourismusinZahlen1021500117004.pdf?\_\_blob=publicationFile [↑](#footnote-ref-20)
21. Федеральное статистическое ведомство Германии. Ночёвки, 2010-2012 гг.

    https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tabellen/UebernachtungenHerkunftslaender.html [↑](#footnote-ref-21)
22. Рассчитано автором на основе данных Федерального статистического ведомства Германии. [↑](#footnote-ref-22)
23. Всемирный совет по туризму и путешествиям, Travel & Tourism Economic Impact 2013. Germany. S. 5.

    http://www.wttc.org/site\_media/uploads/downloads/germany2013\_1.pdf [↑](#footnote-ref-23)
24. ЮНВТО: 2012 International Tourism Results and Prospects for 2013, p. 12.

    http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\_fitur\_2013\_fin\_1pp.pdf [↑](#footnote-ref-24)
25. Всемирный совет по туризму и путешествиям, Travel & Tourism Economic Impact 2013. Germany. S. 16. [↑](#footnote-ref-25)
26. Евростат. Top 10 Member States of origin for outbound holidays, 2011.

    http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\_explained/index.php?title=File:Top\_10\_Member\_States\_of\_origin\_for\_outbound\_holidays,\_2011\_%281\_000\_nights\_spent\_abroad\_by\_residents\_of\_the\_country%29.png&filetimestamp=20121023163116 [↑](#footnote-ref-26)
27. ADAC Reise-Monitor 2013, S. 10-11.

    http://b2b.tourismus-bw.de/Marktforschung/Allgemeine-touristische-Studien/ADAC-Reise-Monitor-2013 [↑](#footnote-ref-27)
28. Новостной портал «Ruhr Nachrichten». 06.03.2013. Michael Zehender. Sonne, Strand und mehr.

    http://www.ruhrnachrichten.de/leben/reise/berichte/Sonne-Strand-und-mehr-Wohin-die-Deutschen-verreisen;art359,1931125 [↑](#footnote-ref-28)
29. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации.

    http://russiatourism.ru/rubriki/-1124140228/ [↑](#footnote-ref-29)
30. Резолюция российско-немецкой конференции «Живые озера» - 10 лет партнерства на озере Байкал».

    http://www.globalnature.org/bausteine.net/f/7074/%231056%3b%231077%3b%231079%3b%231086%3b%231083%3b%231102%3b%231094%3b%231080%3b%231103%3b%231046%3b%231080%3b%231074%3b%231099%3b%231077%3b%231086%3b%231079%3b%231077%3b%231088%3b%231072%3b-10%231083%3b%231077%3b%231090%3b%231087%3b%231072%3b%231088%3b%231090%3b%231085%3b%231077%3b%231088%3b%231089%3b%231090%3b%231074%3b%231072%3b%231085%3b?fd=2 [↑](#footnote-ref-30)
31. Официальный сайт компании Investbau AG. http://www.investbau-ag.com/ru/cooperation/medizine/ [↑](#footnote-ref-31)
32. Годовая программа Германо-российского форума. http://www.deutsch-russisches-forum.de/fileadmin/image\_archive/jahresprogramme/Jahresprogramm\_2013\_ru\_Entwurf.pdf [↑](#footnote-ref-32)
33. Всемирный экономический форум. Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. [↑](#footnote-ref-33)
34. Федеральное статистическое ведомство Германии. Inlandsproduktsberechnung - Lange Reihen ab 1970.

    https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/Inlandsp [↑](#footnote-ref-34)
35. Доклад Федерального министерства экономики и технологий Германии «Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland», Langfassung. S. 4. [↑](#footnote-ref-35)
36. Там же. [↑](#footnote-ref-36)
37. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 833. [↑](#footnote-ref-37)
38. Федеральное статистическое ведомство Германии. Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Beiheft Investitionen, 2. Halbjahr 2012, S. 16.

    https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/Inlandsprodukt/InvestitionenPDF\_5811108.pdf?\_\_blob=publicationFile [↑](#footnote-ref-38)
39. Там же, S.15. [↑](#footnote-ref-39)
40. Рассчитано автором на основе данных Федерального статистического ведомства Германии. [↑](#footnote-ref-40)
41. Рассчитано автором на основе данных Федерального статистического ведомства Германии. [↑](#footnote-ref-41)
42. Рассчитано автором на основе данных Федерального статистического ведомства Германии. [↑](#footnote-ref-42)
43. Рассчитано автором на основе данных Федерального статистического ведомства Германии. [↑](#footnote-ref-43)
44. Statistisches Jahrbuch, Deutschland und Internationales, 2012. S. 609.

    https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/StatistischesJahrbuch2012.pdf?\_\_blob=publicationFile [↑](#footnote-ref-44)
45. Федеральное статистическое ведомство Германии, Статистический ежегодник (Statistisches Jahrbuch), Deutschland und Internationales, 2012. S. 609.

    https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/StatistischesJahrbuch2012.pdf?\_\_blob=publicationFile [↑](#footnote-ref-45)
46. Земельное ведомство по статистике и обработке данных Баварии. Tourismus in Bayern, Betriebe, Betten und Gästeankünfte in Bayern. https://www.statistik.bayern.de/statistik/tourismus [↑](#footnote-ref-46)
47. Рассчитано автором на основе данных Земельного ведомства по статистике и обработке данных Баварии. [↑](#footnote-ref-47)
48. Статистическое ведомство земли Баден-Вюртемберг, Beherbergungsdaten 2011 und 2012 nach Betriebsarten.

    http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/Tabelle.asp?H=9&U=02&T=08063000&E=LA&R=LA [↑](#footnote-ref-48)
49. Статистическое ведомство земли Северный Рейн-Вестфалия. Beherbergungen im Reiseverkehr 2011 nach Betriebsarten. http://www.it.nrw.de/statistik/m/daten/eckdaten/Beherbergungen\_im\_Reiseverkehr/r521reise3.html [↑](#footnote-ref-49)
50. Статистическое ведомство земли нижняя Саксония. Beherbergung im Reiseverkehr in Niedersachsen.

    http://www1.nls.niedersachsen.de/statistik/html/mustertabelle.asp?DT=K7360111&LN=DBP&DA=1 [↑](#footnote-ref-50)
51. Рассчитано автором на основе данных статистических ведомств Баден-Вюртемберга, Северного Рейна-Вестфалии и Нижней Саксонии. [↑](#footnote-ref-51)
52. Статистическое ведомство земли Гессен, Gäste und Übernachtungen im Tourismus.

    http://www.statistik-hessen.de/publikationen/download/968/index.html [↑](#footnote-ref-52)
53. Статистическое ведомство земли Мекленбург-Передняя Померания, Tourismus 12/2012.

    http://www.statistik-mv.de/cms2/STAM\_prod/STAM/de/htd/Veroeffentlichungen/index.jsp?para=e-BiboInterTh07&linkid=080301&head=0803 [↑](#footnote-ref-53)
54. Рассчитано автором на основе данных Федерального статистического ведомства Германии. [↑](#footnote-ref-54)
55. Статистическое ведомство Берлина и Бранденбурга. Tourismusstatistik des Landes Berlin. http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/Publikationen/OTab/2013/OT\_G04-01-00\_454\_201212\_BE.pdf [↑](#footnote-ref-55)
56. Статистическое ведомство земли Рейнланд-Пфальц. http://www.statistik.rlp.de/fileadmin/dokumente/berichte/G4023\_201212\_mo\_G.pdf [↑](#footnote-ref-56)
57. Рассчитано автором на основе данных статистических ведомств Берлина и Бранденбурга, Саксонии, Саксонии-Ангальт и Тюрингии. [↑](#footnote-ref-57)
58. Федеральное статистическое ведомство Германии. Statistisches Jahrbuch 2012, S. 609.

    https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/StatistischesJahrbuch2012.pdf?\_\_blob=publicationFile [↑](#footnote-ref-58)
59. Статистическое ведомство Гамбурга и Шлезвиг-Гольштейна

    http://www.statistik-nord.de/publikationen/publikationen/statistische-berichte/handel-tourismus-und-dienstleistungen/dokumentenansicht/65/produkte-1/ [↑](#footnote-ref-59)
60. Официальный сайт компании Steigenberger Hotels AG, http://www.steigenbergerhotelgroup.com/geschichte [↑](#footnote-ref-60)
61. Exklusives Ranking: Die Top 50 umsatzstärksten Hotelgesellschaften in Deutschland – Wachstum der Kettenhotellerie in Deutschland verliert an Dynamik – Skepsis im laufenden Jahr.

    http://hottelling.net/2012/07/20/exklusives-ranking-die-top-50-umsatzstarksten-hotelgesellschaften-in-deutschland-wachstum-der-kettenhotellerie-in-deutschland-verliert-an-dynamik-skepsis-im-laufenden-jahr/ [↑](#footnote-ref-61)
62. Рассчитано автором. [↑](#footnote-ref-62)
63. Специализированный портал для гостиниц и ресторанов AHGZ Online. Konzentrationsprozesse in der Hotellerie.

    http://www.ahgz.de/neueroeffnungen/konzentrationsprozesse-in-der-hotellerie,200012194045.html [↑](#footnote-ref-63)
64. Официальный сайт отеля Bayerischer Hof. http://www.bayerischerhof.de/ru/fakten/index.php [↑](#footnote-ref-64)
65. Интернет-портал Hotelier. http://www.hotelier.de/lexikon/hotel-bayerischer-hof [↑](#footnote-ref-65)
66. Ассоциация немецких туроператоров.

    http://www.drv.de/presse/fakten-und-zahlen-zum-reisemarkt/jahresuebersichten.html [↑](#footnote-ref-66)
67. Здесь и далее в этом разделе темпы прироста рассчитаны автором. [↑](#footnote-ref-67)
68. Официальный сайт DER-Touristik. http://www.dertouristik.com/ [↑](#footnote-ref-68)
69. Официальный сайт DER-Touristik. http://www.dertouristik.com/de/marken/vertrieb/der/ [↑](#footnote-ref-69)
70. Интернет-портал cash.ch. 13.03.2013. Thomas Cook will noch mehr sparen - Randbereiche zum Verkauf.

    http://www.cash.ch/news/boersenticker/rss/thomas\_cook\_will\_noch\_mehr\_sparen\_randbereiche\_zum\_verkauf\_af-3040370-450 [↑](#footnote-ref-70)
71. Официальный сайт компании Aida Cruises.

    http://www.aida.de/kreuzfahrt/reisen-mit-aida/schiffe/aidastella.24627.html [↑](#footnote-ref-71)
72. Официальный сайт компании Aida Cruises.

    http://www.aida.de/b2b-corporate-site/unternehmen/zahlen-fakten.19234.html [↑](#footnote-ref-72)
73. Официальный сайт компании Schauinsland-Reisen. Zahlen, Daten und Fakten.

    http://www.schauinsland-reisen.de/sites/default/files/slr\_imce/download/pdf/zahlen\_daten\_fakten\_dez\_2012.pdf [↑](#footnote-ref-73)
74. Федеральное статистическое ведомство Германии. Транспортная инфраструктура Германии.

    https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/TransportVerkehr/UnternehmenInfrastrukturFahrzeugbestand/Tabellen/Verkehrsinfrastruktur.html [↑](#footnote-ref-74)
75. Федеральное статистическое ведомство Германии. Воздушное сообщение. С. 9 .

    https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/TransportVerkehr/Luftverkehr/LuftverkehrAusgewaehlteFlugplaetze2080610127004.pdf?\_\_blob=publicationFile [↑](#footnote-ref-75)
76. Федеральное статистическое ведомство Германии. Транспортная инфраструктура.

    https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/TransportVerkehr/UnternehmenInfrastrukturFahrzeugbestand/Tabellen/Unternehmen.html [↑](#footnote-ref-76)
77. Рассчитано автором на основе данных Федерального статистического ведомства Германии

    https://www-genesis.destatis.de/genesis/online;jsessionid=75E627088F77D038BA6F2B12C6D63948.tomcat\_GO\_2\_1?operation=previous&levelindex=2&levelid=1367675052087&step=2 [↑](#footnote-ref-77)
78. Федеральное статистическое ведомство Германии. Транспортная инфраструктура. https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/TransportVerkehr/UnternehmenInfrastrukturFahrzeugbestand/Tabellen/Unternehmen.html [↑](#footnote-ref-78)
79. Федеральное статистическое ведомство Германии. Транспортное сообщение, 2013 г. С. 21. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/TransportVerkehr/Querschnitt/BroschuereVerkehrBlick0080006139004.pdf?\_\_blob=publicationFile [↑](#footnote-ref-79)
80. Там же, С. 5. [↑](#footnote-ref-80)
81. Федеральное статистическое ведомство Германии. Статистический ежегодник 2012, География и климат.

    https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/GesellschaftundStaat/GeoKlima.pdf?\_\_blob=publicationFile [↑](#footnote-ref-81)
82. Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. http://whc.unesco.org/en/list/ [↑](#footnote-ref-82)
83. World Commission on Environment and Development (WCED). Our common future. Oxford: Oxford University Press, 1987 p. 43. [↑](#footnote-ref-83)
84. Traumziel Nachhaltigkeit. Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt. Schmied, M., Götz, K., Kreilkamp, E., Buchert, M., Hellwig, Th., Otten, S. 2009. Ein Physica Verlag Heidelberg Produkt, S 35. [↑](#footnote-ref-84)
85. Интернет-портал, посвящённый образованию в сфере туризма в Германии.

    http://www.tourismus-studieren.de/tourismus-studieren-in-deutschland/ [↑](#footnote-ref-85)
86. Официальный сайт туроператора TUI Deutschland.

    http://www.tui-deutschland.de/td/de/jobkarriere/Schulabsolventen/Ausbildung+im+Reiseverkehr/Ausbildung+im+TUI+Haus+Hannover.html [↑](#footnote-ref-86)
87. Официальный сайт туроператора Thomas Cook.

    http://www.thomascook.info/karriere/schueler-schulabsolventen/ausbildungsangebote/ [↑](#footnote-ref-87)
88. Публикация Федерального министерства экономики и технологий Германии «Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen». S.6.

    http://www.tourismus-fuers-land.de/Downloads/BMWi\_Leitfaden\_Tourismusperspektiven\_in\_laendlichen\_Raeumen.pdf [↑](#footnote-ref-88)
89. Публикация Федерального министерства экономики и технологий Германии «Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen». S. 8. [↑](#footnote-ref-89)
90. Публикация Федерального министерства экономики и технологий Германии «Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen». S. 8. [↑](#footnote-ref-90)
91. Официальный сайт Банка развития Тюрингии. http://www.aufbaubank.de/?p=3&a=show&data[pid]=27#was [↑](#footnote-ref-91)
92. Куярова Л., Габрилян Р. Туристический бизнес и социальная ответственность // Проблемы теории и практики управления. – 2012. - №6 – С. 47. [↑](#footnote-ref-92)
93. Официальный сайт инициативы Green Key.

    http://www.green-key.org/Service+menu/News/Green+Key+in+Germany+and+Czech+Republic [↑](#footnote-ref-93)
94. IMF. World Economic Outlook. Germany: Gross domestic product.

    http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/01/weodata/weorept.aspx?sy=2003&ey=2012&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=%2C&br=1&pr1.x=89&pr1.y=9&c=134&s=NGDP\_R%2CNGDP&grp=0&a= [↑](#footnote-ref-94)
95. Федеральное статистическое ведомство Германии. Inlandsproduktsberechnung - Lange Reihen ab 1970.

    https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/Inlandsp [↑](#footnote-ref-95)
96. Федеральное статистическое ведомство Германии. Ankünfte und Übernachtungen von Gästen in Beherbergungsbetrieben.

    https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tabellen/AnkuenfteUebernachtungenBeherbergung.html [↑](#footnote-ref-96)
97. Федеральное статистическое ведомство германии. Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Bundesländer, Monate, Wohnsitz der Gäste.

    https://www-genesis.destatis.de/genesis/online;jsessionid=8DFE69289C496C11A1B23D7B88CB3427.tomcat\_GO\_1\_1?operation=previous&levelindex=2&levelid=1367077210101&step=2 [↑](#footnote-ref-97)
98. Статистическое ведомство Берлина и Бранденбурга. http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/basiszeitreihegrafik/Zeit-tourism.asp?Ptyp=400&Sageb=45005&creg=BBB&anzwer=6 [↑](#footnote-ref-98)