

УДК 338.486

Станчев Д.А.¹, Гурова Д.Д.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. геогр. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

МАРКЕТИНГ НІМЕЧЧИНИ ЯК ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМКУ

Німеччина продовжує залишатися одним із найпривабливіших туристичних напрямків Європи завдяки своїй багатій культурній спадщині, сучасній інфраструктурі та різноманітному міському досвіду. У 2024 році Німеччина встановила новий національний туристичний рекорд із 496,1 мільйонами ночівель, що свідчить про повне відновлення та зростання понад допандемічний рівень [1].

Туризм є головним рушієм економічного зростання в Німеччині, особливо коли йдеться про створення робочих місць та можливостей навчання, а також про підвищення та підтримку привабливості сільських районів Німеччини. Туризм може стимулювати не лише готельний, ресторанний та громадський харчування, а й широкий спектр інших секторів економіки, таких як роздрібна торгівля та весь місцевий ланцюг поставок, і він складається здебільшого з малих та середніх підприємств. Саме тому Федеральний уряд надає фінансування для розвитку туристичної галузі Німеччини. Розвиток туризму в окремих регіонах Німеччини входить до компетенції федеральних земель.

У німецькій туристичній галузі домінують малі та середні підприємства. Згідно з галузевими даними, у Німеччині працює понад 2500 туроператорів, близько 4000 автобусних компаній та трохи менше 10 тис. туристичних агентств. Крім того, у готельному, ресторанному та громадському харчуванні

існує понад 221 тис. підприємств, включаючи близько 44120 постачальників послуг розміщення та 163400 підприємств громадського харчування [2].

Туризм – це комплексна галузь політики, яка впливає на багато різних питань. До них належать імплементація Директиви ЄС про пакетні подорожі, питання застосування торговельного податку до певних туристичних послуг та вирішення візових питань. Інші важливі питання включають мінімальну заробітну плату, умови праці та навчання, а також цифровізацію, включаючи економіку спільного використання. Федеральне міністерство економіки та боротьби зі зміною клімату веде постійний відкритий діалог з цих питань з туристичними асоціаціями, які представляють різні аспекти німецької туристичної галузі.

З метою подальшого посилення державної підтримки туристичної галузі Федеральне міністерство економіки та боротьби зі зміною клімату створило Федеральний урядовий центр передового досвіду в галузі туризму. Центр передового досвіду головним чином підтримує оперативну реалізацію цілей туристичної політики Федерального уряду шляхом моніторингу та аналізу економічного, технічного та соціального розвитку в туризмі та в самому секторі. Важливою частиною його роботи є спеціальний модуль під назвою «Туризм 2030», у рамках якого Центр об'єднує зусилля з різними учасниками галузі та науковцями для вивчення довгострокових сценаріїв та перспектив розвитку туризму в Німеччині. Центр передового досвіду має дорадчу раду як «спаринг-партнера» та наглядовий орган, до складу якого входять представники туристичних асоціацій національного значення.

Для забезпечення подальшого процвітання німецької туристичної галузі важливо просувати Німеччину як туристичний напрямок за кордоном. Це завдання виконується Німецька національна туристична рада (DZT) [3], яка розташована у Франкфурті. Федеральне міністерство економіки та боротьби зі зміною клімату наразі надає DZT близько 34 мільйонів євро щорічного фінансування. DZT також отримує фінансування від своєї нинішньої бази з 67 членів та 16 спонсорів, серед яких компанії туристичної галузі, маркетингові

організації та важливі туристичні асоціації.

Мета полягає в тому, щоб залучити ще більшу кількість іноземних відвідувачів до Німеччини та забезпечити ще більший внесок туризму в дохід та ринок праці країни. Для досягнення цієї мети Німецька національна туристична рада має представництва по всьому світу, співробітники яких співпрацюють з місцевими туроператорами та місцевими ЗМІ, щоб просувати Німеччину як туристичний напрямок. DZT проводить поглиблений аналіз ринку та дослідження, які допомагають їй передбачати нові тенденції та цілеспрямовано адаптувати свої маркетингові стратегії до потреб іноземних відпочивальників та ділових мандрівників. DZT також тісно співпрацює з великою кількістю німецьких туристичних компаній, щоб позиціонувати Німеччину як провідний туристичний напрямок у всьому світі.

Німецька національна туристична рада також презентує Німеччину як туристичний напрямок серед професіоналів туристичної галузі по всьому світу, організовуючи широкий спектр різних заходів та кампаній, а також надаючи багато різних послуг. До них належать участь у міжнародних туристичних ярмарках, семінарах та медіа-заходах, які разом слугують важливою платформою для просування Німеччини як туристичного напрямку. Мандрівники та організації, які бажають дізнатися більше, можуть відвідати веб-сайт DZT та завантажити спеціальні додатки або приєднатися до соціальних мереж, щоб отримати інформацію про туристичні напрямки, програми та туристичні заходи, що відбуваються в Німеччині. Ця інформація доступна кількома мовами.

Хоча Німеччина як туристичний напрямок стає дедалі популярнішим, все ще існує багато можливостей, які потрібно використати, та викликів, які потрібно подолати, – це такі питання, як сталий розвиток та соціальна відповідальність, а також як знайти та утримати кваліфікований персонал. Це деякі з ключових пріоритетів, які Федеральне міністерство економіки та боротьби зі зміною клімату розглядає у своїй туристичній політиці.

Список використаних джерел:

1. Germany's Top Tourist Cities in 2024: A Comprehensive Comparison. URL : <https://live.worldtourismforum.net/news/germanys-top-tourist-cities-in-2024-a-comprehensive-comparison> (дата звернення: 25.09.2025).
2. Touristic policy of Germany. URL: <https://www.bundeswirtschaftsministerium.de/Redaktion/EN/Dossier/tourism.html> (дата звернення: 25.09.2025).
3. Die Deutsche Zentrale für Tourismus. URL: <https://www.germany.travel/de/ueber-uns/uebersicht.html> (дата звернення: 25.09.2025).