

Наталія Коцан

## Досвід організації готельного бізнесу в Німеччині

У статті вивчено досвід організації готельного бізнесу в Німеччині. На основі фактичного матеріалу досліджено історичні особливості розвитку та функціонування готелів на різних часових проміжках. Показано фактори, які сприяли розвитку мережі готелів. Вивчено сучасний стан готельного бізнесу Німеччини, виявлено проблеми й перспективи його подальшого розвитку. Доведено, що Німеччина володіє безліччю можливостей для задоволення подорожуючих із різними інтересами та фінансовими можливостями. Виявлено, що в Німеччині функціонують різні типи готелів, серед яких – апартогтелі, апартаменти, селянські господарства, біологічні селянські подвір'я, кемпінги, заїжджі двори, молодіжні турбази, пансіонати, курортні клініки, кінні подвір'я й ін. У статті зазначено особливості класифікації готелів у Німеччині, зокрема доведено, що в країні відсутня державна класифікація засобів розміщення, а категоризацію здійснюють приватні фірми та готельні корпорації. Наголошено на перспективах подальшого розвитку готельного бізнесу держави.

**Ключові слова:** засоби розміщення, готель, готельний бізнес, готельна сфера, Німеччина.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Сучасний готельний бізнес належить до динамічних галузей світової економіки. Готельна сфера – це основна складова частина туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі Федеративної Республіки Німеччини (ФРН). Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для тих, хто подорожує, і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму цієї країни. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного й готельного сервісу Німеччини.

**Аналіз досліджень із цієї проблеми** свідчить про інтерес до вказаної тематики як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Історію розвитку готельного бізнесу досліджено О. А. Агеєвою [1], В. Ю. Воскресенським [5]. Класифікацію готелів Німеччини висвітлено в працях Ф. Котлера [8], М. П. Мальської [10]. Проблеми й перспективи розвитку готельного бізнесу загалом визначено Ю. Александровою [2], С. І. Байликом [3], Л. Б. Куяровою [9]. Дослідження готельного бізнесу в країнах світу відзначається невичерпною проблематикою, оскільки багатограними є досвід й особливості функціонування готелів, національна специфіка гостинності, сучасні тенденції розвитку, які може використати й Україна для розвитку сфери послуг загалом, а готельної сфери зокрема.

**Мета й завдання дослідження. Основна мета статті** – розглянути вплив історичних умов на становлення готельного бізнесу ФРН, визначити особливості, перспективи та проблеми розвитку готельного бізнесу Німеччини. Відповідно до поставленої мети потрібно виконати такі **завдання:** дослідити історичні особливості розвитку готельного бізнесу Німеччини; проаналізувати класифікацію готелів ФРН; визначити основні проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Історія туризму та готельної сфери в Німеччині починається з відвідування міст і ландшафтів із цілями навчання й відпочинку. Звичайно, Німеччині довелося пережити ті самі періоди становлення перших готелів, що й решті країн Європи. Помітний період у розвитку готельного бізнесу в Німеччині пов'язаний з установами у Європі регулярного поштового зв'язку та транспортної мережі на кінній тязі. Уздовж поштових трас з'явилися поштові станції для державного транспорту, що служили також і місцем відпочинку; там можна було перечекати негоду й здійснити процедуру зміни коней. Такі станції називалися диліжансами.

Стосовно подібних закладів для ночівлі та подорожей у Німеччині проблем практично не було, оскільки до цієї країни завжди був інтерес. Представники привілейованих класів у Середньовіччі подорожували до цілющих джерел. Молоді дворяни нерідко їхали у своєрідний «гранд-тур» Європою, перш ніж зайнятися професійною або політичною діяльністю. Завжди в подібних турах Німеччина відігравала важливу роль. Існували також пансіонати, переночувати можна було й у монастирях.

Підвищення якості та надійності транспортних перевезень у сукупності з їх здешевленням і поступове скорочення робочого часу зумовили істотне збільшення потоків подорожуючих. Виникли перші підприємства, що спеціалізувалися на обслуговуванні тимчасових відвідувачів. На зміну скромним пансіонатам і «кімнатам для гостей» у будинках священнослужителів, у монастирях та релігійних місцях з'являються перші готелі. У 1801 р. в Німеччині відкривається першокласний готель «Badische Hof» у Баден-Бадені.

У Німеччині на межі XVIII–XIX ст. виникають перші курорти мінеральних вод у Хайлігендаммене, Нордерне, Травемюнді [5]. Це є чинником розбудови наявної готельної мережі. У Німеччині кінця XIX– початку XX ст. далекі туристичні поїздки могла собі дозволити невелика кількість людей. Проте поступово подорожі стають доступні для середнього класу. Серед чиновників і службовців у цей період отримав поширення річний виїзд на дачі (Sommerfrische). Дача була, зазвичай, недалеко від міста; основним видом транспорту, який використовували дачники, стала залізниця; розміщення відрізнялося скромністю й чистотою. Такі дачі здавали в оренду. Дачний сезон тривав із кінця червня до початку вересня, переважно відпочивали заможні сім'ї. Для бюджету сімей дрібних чиновників і робочих дачі стали доступними лише наприкінці 20-х рр. XX ст. Наприкінці XIX – на початку XX ст. у великих містах з'явилися розкішні готелі, розраховані на задоволення попиту з боку нових мільйонерів і старої знаті, для яких подорожі стали модним проведенням дозвілля, хоча, як зазначено вище, у Німеччині практично завжди були кімнати для ночівлі простих громадян. До початку Другої світової війни влада країни сприяла розвитку туризму, що також відобразилось і на готелях. Гітлер хотів, щоб його народ зміг відпочити й завжди був сповнений сил. Нацистський режим приділяв велику увагу організації масового відпочинку трудящих і залучав до туризму все нові верстви населення, розширюючи таким чином його соціальну базу. Німецька держава надавала сприяння в організації групових поїздок на відпочинок – круїзів, залізничних турів, туристичних походів. У зв'язку з цим з'явилися також бюджетні готелі, доступні небагатим громадянам.

Після Другої світової війни туризм отримує новий вимір. У людей уже інший світогляд і зовсім інше життя. Зокрема, у Німеччині це період бурхливого розвитку туризму. На базі великої кількості організацій створюються нові готелі різного типу – від величезних шикарних готельних мереж до простих готелів [1].

Динаміка сучасних туристських прибуттів і ночівель свідчить, що і міжнародний, і внутрішній туризм у Німеччині зростає швидкими темпами. Незважаючи на те, що під час останньої економічної кризи й було відзначено скорочення прибуттів, після її закінчення показники швидко спочатку досягли, а потім перевищили докризовий рівень. Готелі ФРН установили новий рекорд відвідуваності у 2013 р. Ще ніколи в Німеччині не проводила відпустки така велика кількість людей. Так, за даними Федерального статистичного відомства, у Вісбадені загалом заброньовано 410 млн ночівель. Простежено тенденцію до збільшення відвідувань Німеччини з боку іноземних туристів. Серед країн ЄС Німеччина поступається туристичною привабливістю лише Іспанії [4]. Тому в майбутньому немає підстав uważати, що кількість туристів піде на спад. Можливе вповільнення темпів зростання кількості туристських прибуттів і ночівель за рахунок перерозподілу туристичних потоків на користь країн Азійського та Африканського регіонів. Але, утім, Європа й у її складі Німеччина залишаються привабливими для мандрівників з усього світу. Із цієї причини вбачаємо сенс говорити про подальший розвиток туристичного та готельного бізнесу у ФРН і про модернізацію цієї галузі.

У Німеччині існує безліч можливостей для задоволення потреб туристів із різними інтересами. Такі рекреаційні ресурси, як джерела мінеральних вод, гірськолижні курорти, середньовічні замки, озера й пам'ятники архітектури, протягом уже багатьох десятиліть використовуються для залучення туристів. Однак у країні залишився ще не використаний потенціал, імпульс до розкриття якого дає новий тренд у поведінці споживачів із розвинених держав. Ідеться про формування екологічної свідомості. Люди все більше замислюються про свій вплив на навколишнє середовище й хочуть мінімізувати негативні наслідки споживання товарів і послуг, у тому числі туристичних. У зв'язку з цим відкриваються широкі перспективи для розвитку аграрного та екологічного туризму, якими Німеччина може скористатися. Наявність цих можливостей не залишено без уваги Федеральним міністерством економіки і технологій, яке досліджує способи з'єднання принципів сталого розвитку з економічними вигодами на підприємствах туристичного бізнесу [9]. Близько 60 % території ФРН – це регіони зі щільністю населення менше ніж 150 осіб на квадратний кілометр, а також громади з менш ніж 5000 жителями. Ця сільська місцевість має великий потенціал у галузі туризму. Урбанізація,

напружені трудові будні створюють у людини потребу в тимчасовій самоті, із розміреним спокійним життям зближенні з природою. Міський туризм не може задовольнити це бажання, тому перевага на боці сільських районів, де ще збереглися незаймана природа й самотність. Проте можливості цих регіонів потрібно правильно розкривати, подолати деякі проблеми. На відміну від міст, де домінують великі готельні підприємства міжнародних концернів, у сільській місцевості функціонують переважно підприємства малого та середнього бізнесу: невеликі готелі, пансіони, сільські хутори або кемпінги. У них зазвичай немає достатніх фінансових коштів для рекламних кампаній, тому інформованість потенційних туристів невисока. Це підтверджується тим, що 90 % відвідувачів таких місць – це внутрішні туристи. Але попит на подібний вид відпочинку існує й за кордоном, тому потрібно не упустити цей шанс і вчасно поширити інформацію та закріпитися на ринку.

На шляху до розвитку готельного бізнесу в сільській місцевості спостерігаємо й деякі перешкоди. Наприклад, у таких регіонах існує значний дефіцит кадрів, тому що професіонали в галузі туристичного бізнесу воліють знайти більш високооплачувану роботу в містах. Також для розвитку потрібні інвестиції. Нарешті підприємства потребують розробки конкурентоспроможних маркетингових стратегій. Від виконання цих завдань залежить майбутня економічна ситуація в сільських районах Німеччини [3].

Стосовно залучення фахівців поліпшити імідж роботи за межами міста можуть додаткові бонуси або привілеї, наприклад безкоштовний доступ до спортивного інвентарю на гірськолижній базі. Фінансова підтримка повинна виходити від держави із залученням приватного сектору. Важлива проблема – інформування потенційних туристів. Один зі способів її розв'язання – кооперація підприємств туристичного бізнесу з уже наявними бюро подорожей або туроператорами, які добре зарекомендували себе. Вони володіють широкою клієнтською базою й можуть із меншими витратами просувати нові напрями, а сільський туризм – це ніша, яка є перспективною. Тому така співпраця може бути взаємовигідною. Крім того, в епоху інформаційних технологій варто скористатися ресурсами мережі Інтернет. За допомогою власного веб-сайту можна не лише поширювати інформацію про туристичний продукт, а й вести прямий діалог із клієнтами та потенційними покупцями. Розв'язання цих проблем сприятиме значному розвитку готельного бізнесу зокрема, а туризму загалом [2].

Особливістю готелів Німеччини, яка вирізняє країну з-поміж інших держав, є відсутня державна система класифікації засобів розміщення; категоризацію виконують приватні фірми, що видають путівники, а також готельні корпорації. Використовуються також регіональні системи класифікації готелів, наприклад система класифікації, заснована Спілкою туристичних і готельних підприємств землі Північний-Рейн-Вестфалія. Категорія позначається зірками від однієї до п'яти, а висновок щодо призначення категорії приймається на основі моніторингу групи стандартних питань. Разом із мінімальними обов'язковими критеріями для кожної категорії додається додатковий перелік послуг й обладнання і їхня бальна оцінка, із яких можна набрати певну кількість балів, визначену для певної категорії.

У німецькій класифікації виділяють п'ять класів готелів. Туристичний клас – «одна зірка» – це нижчий клас німецьких готелів. Вимоги комфорту тут мінімальні: розмір кімнати, зазвичай, не перевищує 12 кв. м при двомісному розміщенні. Кімнати повинні бути оснащені туалетом або ж загальним туалетом і душовими на блок номерів або на поверх. Вимоги мінімальні також і до меблювання, і до харчування (традиційно відвідувачам пропонують лише сніданок). Наявність телефону, факсу, камери схову, кафе чи ресторану – негласний стандарт готелів туристичного класу в Німеччині. У готелях стандартного класу «дві зірки» розмір кімнати – як мінімум, 16 кв. м при двомісному розміщенні. Решта умов залишаються такими, як і в попередньому туристичному класі. Наявні деякі доповнення: номер має бути обладнаний телевізором. Крім того, готель класу «стандарт» повинен бути доступний для оплати кредитними картками.

Комфортний клас – «три зірки»: у таких номери «комфорт» вирізняються простими, хоча й мінімальними умовами: зазвичай, це 18 кв. м при двомісному розміщенні. Частина номерів – близько 10 % – призначена виключно для відвідувачів, які не палять. У номерах обов'язково повинні бути міні-бар і телефон. Крім того, у готелях «комфортного» класу до послуг туристів – носій багажу та персонал, котрий володіє декількома іноземними мовами (як мінімум, англійською).

Перший клас – «чотири зірки». Усі номери німецьких першокласних готелів повинні бути обладнані сучасною, багатофункціональною технікою, зокрема телефоном із можливістю прямого

набору й багатомовної інструкцією для зв'язку зі службами готелю. Крім того, у номерах обов'язково повинні бути, крім традиційних послуг, фен, домашнє взуття та змінні халати. Харчування – сніданок або повний пансіон, залежно від побажань клієнта. Причому сніданок – це традиційно шведський стіл із подачею в номер. Крім того, на території такого типу готелів повинні бути бар і ресторан.

Люкс – це готелі «п'ять зірок», що уособлюють поняття про розкіш та бездоганний сервіс у Німеччині. Близько 5 % номерного фонду такого типу готелів має бути представлено номерами підвищеної комфортності. Дворівневі номери представлені плазмовими телевізійними панелями, додатковими умивальниками в номері, сейфом. Крім того, у номерах також мають бути встановлені комп'ютери з доступом до мережі Інтернет. Також обов'язкова умова – це наявність басейну [10].

Крім готелів різної класифікації, у Німеччині функціонують різні типи готелів: апартготелі, апартаменти, селянські господарства, біологічні селянські подвір'я, кемпінги, комплекси (або парки), квартири для відпочивальників, заїжджі двори, молодіжні турбази, пансіонати, курортні клініки, пансіони, санаторії, кінні подвір'я та ін., які схарактеризуємо нижче:

1. Готель з апартаментами (Aparthotel) призначений лише для мешкання й нічлігу. Він надає послуг гастрономії, наприклад сніданку. Сервіс, зазвичай, обмежується прибиранням кімнат.

2. Апартаменти (Apartment) складаються з одного або декількох приміщень, розміщених у туристичному комплексі, який має загальну інфраструктуру (наприклад пральні машини й сушарки для самостійного користування), а також надає послуги гостям. Відпускні апартаменти дуже популярні серед відпочивальників із дітьми: вони дають змогу економити гроші на харчуванні, оскільки готувати можна з куплених самостійно продуктів на власній кухні.

3. Селянське подвір'я (Bauernhof) означає, що йдеться про селянські господарства, які діють, значну частину прибутку отримують від виробництва сільгосподарської продукції. Цей тип готелю уможливує відпочинок у селі.

4. Біологічне селянське подвір'я (Biohof) – це селянське господарство, що виконує норми європейської директиви про виробництво екологічно чистих продуктів харчування.

5. Кемпінг (Campingplatz) – обгороджена територія для наметів і «дач на колесах». Зазвичай, має у своєму розпорядженні можливості для підключення електричних приладів і джерела водопостачання, а також душові кімнати й туалети для загального користування.

6. Селище для відпочивальників/комплекс, парк: складається з великої кількості будинків (понад 50), що стоять окремо, або окремих апартаментів. Обов'язкова умова – наявність власної інфраструктури для організації відпочинку (спорту, культурних заходів тощо).

7. Квартира для відпочивальників (Ferienwohnung) – окрема частина приватного будинку, обладнана для здавання в оренду на короткий час. Квартира повинна бути оснащена окремим санітарним вузлом і душовим приміщенням, а також мати устаткування для приготування їжі. Тераса (або балкон) перебуває в повному розпорядженні гостей.

8. Заїжджий двір (Gasthof) – невеликий готель, зазвичай, у сільській місцевості, із рестораном або закусною, відкритою для всіх. Крім кімнат, Gasthof не має у своєму розпорядженні будь-яких інших приміщень для відвідувачів (наприклад конференц-зали, загальні ігрові або телевізійні кімнати).

9. Готель (Hotel) – готельне підприємство з рестораном або іншим сервісом гастрономії для клієнтів і гостей. Готелем може називатися лише підприємство, що відповідає таким мінімальним умовам: має 20 і більше номерів; більшість їх має окремий душ (ванну) і туалет; наявне місце для прийому та реєстрації.

10. ОТЕЛЬ-ГАРНІ (Hotel Garni) – це заклад, що відповідає вимогам готелю, але пропонує гостям лише сніданок і напої.

11. Молодіжна турбаза (Jugendherberge) – це готель, призначений переважно для підлітків і молодих людей, котрі зупиняються на короткий термін. Зазвичай, багатомісні номери й прості меблі. Обслуговування гастрономії – лише для тих, хто проживає в готелі. Турбази особливо популярні в молоді, яка здійснює тривалі тури німецькими містами.

12. Пансіонат (Kurheim) – це готель, розміщений біля джерела з мінеральною водою або в курортному місці.

13. Курортна клініка (Kurklinik) – готельне підприємство, що має ліцензію на надання медичних послуг. Керівництво здійснює головний лікар, а контроль – державні органи медичного нагляду. Курортна клініка повинна бути обладнана з урахуванням потреб інвалідів, а також, якщо того вимагає медичний профіль, має пропонувати дієтичне харчування.

14. Готель, що пропонує оздоровчі процедури (Beherungsbetriebe mit Kurmpöglichkeiten) – це готель (готель, заїжджий двір, пансіон), що має можливості надавати клієнтам оздоровчі процедури для підтримки загального тону організму або для відновлення його функцій після легких недуг. Процедури можуть виявлятися терапевтами курорту або курортними лікарями, котрі співпрацюють із готелем.

15. Сільське подвір'я (Ländlicher Ferienhof) – це готельне підприємство, розміщене в будівлях колишнього фермерського господарства, яке більше не використовується для виробництва аграрної продукції.

16. Мотель (Motel) – це готельне підприємство, що відповідає всім ознакам готелю зі зручними під'їзними шляхами для автотранспорту й прилеглою безпосередньо до готелю парковкою.

17. Пансіон (Pension) – це готель, у якому може зупинитися будь-який бажаючий, пропонує харчування та напої виключно пожителю. Готель типу «пансіон» відрізняється від «готелю» тим, що може мати менше ніж 20 номерів і надає послуги гастрономії лише своїм клієнтам.

18. Пансіон-гарні (Pension Garni) – це заклад, що відповідає вимогам пансіону, але не пропонує гостям харчування й напої (виняток може скласти лише сніданок).

19. Кімнати в приватному секторі (Privatvermieter) – це приватний готель, що не потребує ліцензії, у ньому на короткий час за плату може зупинитися будь-хто. Кількість місць не повинна перевищувати восьми.

20. Кінне подвір'я (Reiterhof) – заїжджий двір, що пропонує можливість заняття кінним спортом самостійно або з тренером.

21. Санаторій (Sanatorium) – готельне підприємство, яке має ліцензію на надання медичних послуг. Номери й інфраструктура (зокрема діагностичне та терапевтичне оснащення) повинні відповідати лікувальному профілю установи. Зазвичай, санаторій зобов'язаний працювати під лікарським контролем.

22. Виноробницьке господарство (Winzerhof) – заїжджий двір при виноробницькому господарстві, яке пропонує свою продукцію мешканцям готелю [6]. Такий навіть короткий погляд на мережу готелів різного типу дає підстави стверджувати, що Німеччина володіє безліччю можливостей для задоволення потреб тих, хто подорожує, із різними інтересами й достатком. Сьогодні готельний бізнес у Німеччині переживає справжній бум. Згідно з даними TOPHOTELPROJECTS, на сьогодні у Німеччині будуються 323 нові готелі та гостьові будинки [8]. Так, наприклад, у 2016 р. має здатися в експлуатацію 180-кімнатний готель у Гамбурзі на Ріпербанн. У стадії будівництва перебувають також гостьові будинки в Гамбурзі, Франкфурті, готелі в Нюрнбергу, Фрідріхафене й інших містах.

**Висновки й перспективи подальших досліджень.** Готельне господарство – головний фактор та основна складова туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації німецького туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Стан готельної сфери впливає на розвиток індустрії туризму загалом, створення туристичних послуг, а також впливає й на інші ключові сегменти економіки (транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю тощо). Отже, створення високоефективного готельного господарства має важливе значення як один із пріоритетних напрямів розвитку економіки Німеччини. Подальші наукові розвідки в питаннях стану готельного господарства та бізнесу Німеччини можуть полягати в моніторинзі динаміки розбудови й функціонуванні готельної мережі, запровадженні новітніх форм управління готелями, застосуванні в них нових форм роботи з клієнтами. Ці та інші питання можуть стати предметом подальших наукових досліджень.

#### *Джерел та література*

1. Агеева О. А. Туризм и гостиничное хозяйство : учеб. для вузов. / О. А. Агеева, Д. Н. Акуленок, Н. М. Васильев, Ю. Л. Васянин. – Москва : Ган-дем-Экмос, 1999. – 346 с.
2. Александрова А. Ю. Международный туризм : учеб. пособие для студентов вузов / А. Ю. Александрова. – Москва : Аспект Пресс, 2001.
3. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация : учеб. пособие / С. И. Байлик. – 2-е изд., перераб. и доп. – Киев : Дакор, 2006. – 288 с.
4. Бутирський З. У Німеччині знову туристичний рекорд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dw.com/p/1B6V0>.
5. Воскресенский В. Ю. Международный туризм : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 230500 «Социально-культурный сервис и туризм», 012500 «География», 061100 «Менеджмент

- организации», 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» / В. Ю. Воскресенский. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.
6. Готельна індустрія в Німеччині переживає бум // Бізнес-новини України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://business-x.biz/gotelna-industriya-v-nimechchini-perezhivaye-bum-biznes-novini-ukraini/>.
  7. Готельний бізнес Німеччини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.hottelling.net](http://www.hottelling.net)
  8. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэна, Дж. Майкенз ; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1071 с.
  9. Куярова Л. Б. Туристический бизнес и социальная ответственность / Л. Куярова, Р. Габрилян // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 6. – С. 44–49.
  10. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – 2-ге вид. переробл. та доповн. – Київ : Центр учб. літ., 2012. – 472 с.
  11. Немецкая туристическая ассоциация [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.deutschtourismusverband.de](http://www.deutschtourismusverband.de).

#### References

1. Aheeva O. A. Turyzm u hostynychnoe khoziaistvo : Uchebnyk dlia vuzov. / O. A. Aheeva, D. N. Akulenok, N. M. Vasylev, Yu. L. Vasiianyn. – М. : Tan-dem-Эkmos, 1999. – 346 s.
2. Aleksandrova A. Yu. Mezhdunarodnyi turizm: Uchebnoe posobyе dlia studentov vuzov / A. Yu. Aleksandrova. – М. : Aspekt Press, 2001.
3. Bailyk S. Y. Hostynychnoe khaziaistvo. Problemy, perspektyvy, sertyfykatsiya: Uchebnoe posobyе. – 2-e yzd., pere rab. y dop. / S. Y. Bailyk. – К. : Dakor, 2006. – 288.
4. Butyrskiy Z. U Nimechchyni znovu turystychnyi rekord [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://dw.com/p/1B6V0>.
5. Voskresenskiy V. Yu. Mezhdunarodnyi turizm : ucheb. posobyе dlia studentov vuzov, obuchaiushchysia po spetsyalnostiam 230500 «Sotsialno- kulturnyi servys y turizm», 012500 «Neohrafiya», 061100 «Menedzhment orhanyzatsyyu», 060800 «Эkonomyka y upravlenye na predpriyatyy (po otrasliam)» / V. Yu. Voskresenskiy. – М. : YuNYTY-DANA, 2006. – 255 s.
6. Hotelna industriia v Nimechchyni perezhivaye bum // Biznes-novyny Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://business-x.biz/gotelna-industriya-v-nimechchini-perezhivaye-bum-biznes-novini-ukraini/>.
7. Hotelnyi biznes Nimechchyny [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [www.hottelling.net](http://www.hottelling.net).
8. Kotler F. Marketynh. Hostepriymstvo. Turyzm : Uchebnyk dlia studentov vuzov / F. Kotler, Dzh. Vouэna, Dzh. Maikenz; per. s anhl. – 4-e yzd., pererab. y dop. – М. : YuNYTY-DANA, 2012. – 1071 s.
9. Kuiarova L. B. Turystycheskiy byznes y sotsyalnaia otvetstvennost / L. Kuiarova, R. Habrylian // Problemy teoryy y praktyky upravleniya. – 2012. – № 6. – S. 44–49.
10. Malska M. P., Pandiak I. H. Hotelnyi biznes: teoriia ta praktyka. Pidruchnyk. – 2-vyd. pererob. ta dop. / M. P. Malska, I. H. Pandiak. – К.: Tsentr uchbovoi literatury, 2012. – 472 s.
11. Nemetskaia turystycheskaia assotsyatsiia [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupa : [www.deutschtourismusverband.de](http://www.deutschtourismusverband.de).

**Коцан Наталия. Опыт организации гостиничного бизнеса в Германии.** В статье изучается опыт организации гостиничного бизнеса в Германии. На основе фактического материала исследуются исторические особенности развития и функционирования гостиниц. Показаны факторы, которые способствовали развитию сети отелей. Изучается современное состояние гостиничного бизнеса Германии, выявлены проблемы и перспективы его дальнейшего развития. Доказывается, что Германия обладает множеством возможностей для удовлетворения путешествующих с различными интересами и финансовыми возможностями. Установлено, что в Германии функционируют различные типы гостиниц, среди которых – апаротель, апартаменты, крестьянские хозяйства, биологические крестьянские дворы, кемпинги, постоялые дворы, молодежные турбазы, пансионаты, курортные поликлиники, конные дворы и многие другие. В статье раскрываются особенности классификации гостиниц в Германии, в частности доказывается, что в стране отсутствует государственная классификация средств размещения, а категоризацию осуществляют частные фирмы и гостиничные корпорации. В статье отмечаются перспективы дальнейшего развития гостиничного бизнеса страны.

**Ключевые слова:** средства размещения, отель, гостиничный бизнес, гостиничная сфера, Германия.

**Kotsan Natalia. The Experience of the Hotel Business Organization in Germany.** In the article the experience of the hotel business organization in Germany is studied. On the basis of factual material historical features of the development and operation of hotels at different time intervals are analyzed. Factors that contribute to the development of hotel chains are revealed. Modern situation of the hotel business organization in Germany, the problems and prospects of its further development are studied.

It is proved that Germany has a lot of suggestions for travelers with different interests and financial opportunities. It is investigated that in Germany there are different types of accommodation, including: apart-hotels, apartments, farms, peasant biological courts, campgrounds, inns, youth hostels, pensions, health clinics, horse yards and many

others. The article shows the features of hotels classification in Germany. It is proved that there is no state classification of accommodation and categorization is made by private firms and corporations of hotels. The article reveals the prospects of further hospitality industry development in the country.

**Key words:** accommodation, hotel, hospitality business, hotel sector, Germany.

Стаття надійшла до редколегії  
12.02.2018 р.

УДК 911.3:338.48(1–192.2)

**Вероніка Грицку**

### **Стратегії суспільно-географічного розвитку туристичної діяльності в транскордонному регіоні**

У статті виявлено особливості стратегічного розвитку туристичної діяльності в умовах транскордонного Буковинського (Чернівецького) регіону та управління ним. Основна **мета роботи** – обґрунтування стратегій суспільно-географічного розвитку туристичної діяльності на засадах стратегічного управління, планування й прогнозування, а завдання – виявлення особливостей розвитку туристичної діяльності та управління ним у транскордонному регіоні. Для кращого формулювання системи узгоджених цілей регіонального розвитку й туристичної діяльності потрібно враховувати п'ять основних вимог, що називаються SMART-детермінантами. Ідеться про підвищену конкуренцію в системі надання туристичних продуктів і послуг. У статті виявлені основні детермінанти або обмеження їх здійснення, а також обґрунтовано групи стратегій розвитку туристичної діяльності на суспільно-географічних засадах. Останнє зумовлено перевагами методології суспільної географії, яка дає змогу органічно поєднувати природну й соціально-економічну її складові частини. Отримані висновки становлять основу для продовження наукових розробок у цьому напрямі.

**Ключові слова:** туристична діяльність, стратегії розвитку, транскордонний регіон, суспільно-географічний, перспективи.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** У сучасних умовах життєдіяльності в Україні та у світі туристична діяльність набуває провідного значення як стабільна та сформована сфера підприємництва, зайнятості трудових ресурсів, суспільно-географічної гармонізації довкілля, тобто системи «населення – природа – виробництво або інша діяльність». Водночас споживачі-туристи очікують кращого вибору та якості її продуктів і послуг із довготривалою відповідальністю за довкілля. Цього можна досягти лише за допомогою ефективного стратегічного розвитку на основі раціонального управління, планування та прогнозування. Це зумовлює потребу у відповідних дослідженнях, а тому тема статті є актуальною та своєчасною.

**Аналіз досліджень із цієї проблеми.** Прийняття стратегії розвитку туризму й курортів, схваленої Кабінетом Міністрів України від 6 серпня 2008 р. [8], сприятиме, передусім, поліпшенню якості життя населення, зростанню обсягів інвестицій у туристичну діяльність, а також розвитку міжнародного співробітництва та євроінтеграційних процесів.

Потрібно зазначити, що питання стратегічного розвитку туризму й управління ним досліджено в працях економіко-географів. Це роботи О. О. Бейдика [1], О. О. Любіцевої [5], Я. Б. Олійника [5], В. В. Смаль [6], І. В. Смаль [6], П. Г. Шищенка [5] та ін., а також у роботах економістів-регіоналістів М. П. Бутка [2], Н. О. Алешугіної [2], М. М. Ігнатенка [4], А. С. Гальчинського [3], В. М. Геєць [3], І. М. Школи [6] та ін. Проте обґрунтування стратегічного розвитку туристичної діяльності в транскордонному регіоні, яка має певну специфіку, потребує поглиблених розробок.

**Мета статті** – обґрунтування стратегій суспільно-географічного розвитку туристичної діяльності в транскордонному регіоні на засадах стратегічного управління, планування й прогнозування.