

Л.В. Кнодель

**ТУРИЗМ И ТУРИСТСКОЕ
ОБРАЗОВАНИЕ В
ФЕДЕРАТИВНОЙ РЕСПУБЛИКЕ
ГЕРМАНИИ**

монография

Київ - 2019

УДК 338.48:37](430)
ББК 65.9; 74 (4Гем)

К53 Кнодель Л. В. Туризм и туристское образование в Федеративной республике Германии : монография / Л. В. Кнодель. – Киев : ФОР Кандиба Т. П., 2019. – 219 с.

В новых общественно-политических и экономических условиях большое значение приобретает сфера туризма, охватывающая важные аспекты общественно-экономической структуры.

Эта сфера тесно связывает экономические, политические, профессиональные аспекты развития общества. Опыт многих стран свидетельствует: туризм может и должен стать весомой отраслью в общественном развитии. В связи с этим встаёт вопрос о подготовке квалифицированных кадров для этой отрасли и в Украине. Как известно, туризм играет важную роль в экономике многих европейских стран, в том числе и в Германии. Число занятых в этой сфере составляет около 2 млн. человек, на оплату их труда тратится почти €50 млрд. в год.

По уровню этих расходов Германия опережает все другие страны мира. На основе анализа ряда научных источников, можно сделать вывод, что туристическая отрасль в Германии является одной из ведущих в экономике. Общая прибыль от иностранного туризма в 2015 году составила €100 млрд. что соответствует 4.6% валового национального продукта.

УДК 338.48:37](430)
ББК 65.9; 74 (4Гем)

© Кнодель Л. В., 2019
© ФОР Кандиба Т. П., 2019

ПРЕДИСЛОВИЕ

Дальнейшее развитие Украины как независимого государства возможно только при политической и экономической самостоятельности, что, в свою очередь, требует обеспечения подготовки квалифицированных специалистов для различных отраслей народного хозяйства.

Во внешней политике Украины наметились приоритетные направления, обусловленные выходом на мировую арену. Постепенно налаживаются политические, экономические и культурные связи с европейскими странами, что является важной предпосылкой для вступления Украины в Европейское Содружество и ее полноправного членства в этой международной организации.

Учитывая международную значимость Украины как нового независимого государства в Европе, интеграционные процессы на европейском рынке, большой вес профессионального образования как одной из важнейших сфер общественной деятельности, правительство Украины приняло ряд мер его реорганизации. Провозглашение «Декларации о суверенитете и независимости», создание концепции украинской национальной школы, провозглашенной в 1993 году в Государственной национальной программе «Образование» («Украина XXI столетия»), принятие «Положения о профессиональном учебно-воспитательном учреждении Украины» (1993), принятие законов «Об образовании» (1996), «О профессионально-техническом образовании» (1997), «Закон о высшем образовании» (2015) – факторы, способствующие коренному изменению ситуации в сфере образования, созданию новой системы профессионального обучения. В Указе Президента Украины «Об основных направлениях реформирования профессионального образования в Украине» отмечается недостаточное внимание правительства к многим сферам общественно-политического и экономического развития общества, подчеркивается важность сферы туризма для молодого государства, отмечается недостаточно высокая квалификация специалистов в социальной области, гостиничном хозяйстве, в сфере туризма и бизнеса. В этом документе подчеркивается, что профессиональное образование не было сориентировано на подготовку специалистов для работы в условиях рыночной экономики.

В связи с этим в Указе намечено ряд мер по реорганизации всей системы профессионального образования. Их реализация определяет социально-культурную актуальность исследования.

Достижение в новых экономических и исторических условиях цели образования, определенной Законом Украины «Об образовании» относительно всестороннего развития человека как личности и его наивысшей ценности для общества, развития его талантов, умственных и физических способностей, воспитание высоких моральных качеств, формирование гражданской позиции, требует научно обоснованного реформирования всей системы образования и профессионального образования как составной его части, обновления или замены различных организаций и учебных учреждений. Одним из приоритетных направлений государственной политики в сфере образования является практическая направленность полученных знаний.

Мировые и отечественные социально-экономические тенденции и перспективы дальнейшего развития человечества обуславливают как насущную необходимость обоснование новых подходов к подготовке специалистов на современном этапе, которые должны иметь высокий уровень теоретической и профессиональной подготовки.

В новых общественно-политических и экономических условиях большое значение приобретает сфера туризма, охватывающая важные аспекты общественно-экономической структуры.

Эта сфера тесно связывает экономические, политические, профессиональные аспекты развития общества. Опыт многих стран свидетельствует: туризм может и должен стать весомой отраслью в общественном развитии. В связи с этим встаёт вопрос о подготовке квалифицированных кадров для этой отрасли и в Украине. Как известно, туризм играет важную роль в экономике многих европейских стран, в том числе и в Германии. Число занятых в этой сфере составляет около 2 млн. человек, на оплату их труда тратится почти €50 млрд. в год.

По уровню этих расходов Германия опережает все другие страны мира. На основе анализа ряда научных источников, можно сделать вывод, что туристическая отрасль в Германии является одной из ведущих в экономике. Общая прибыль от иностранного туризма в 2015 году составила €100 млрд. что соответствует 4.6% валового национального продукта.

Ежегодно в туристических поездках принимает участие третья часть населения Земли.

На долю туризма приходится 6% общего объема мирового экспорта, и, по оценкам специалистов, его ежегодный прирост будет составлять не менее 4% вплоть до 2020 года, когда он станет ведущей экспортной отраслью в мире.

В этом, по нашему мнению, состоит *экономическая практическая значимость* данной сферы. Статистические данные свидетельствуют: сфера туризма будет расти и развиваться.

С каждым годом будет появляться все больше туристических предприятий, и вместе с ними – занятых в этой сфере. Этой отрасли экономики необходимы хорошо подготовленные специалисты, которые в новых экономических условиях смогут решать поставленные перед отраслью проблемы.

Система профессионального образования в Украине в новых социально-экономических условиях требует дальнейшего глубокого изучения положительного опыта многих стран, среди которых особое место занимает подготовка кадров в Германии, включая специалистов для сферы туризма. Стратегическая цель – выведение профессионального образования в сфере туризма в Украине на уровень достижений передовых стран мира – должна стать государственной программой. Изучение системы подготовки кадров для сферы туризма в Германии дает возможность глубже понять развитие теории, практики и истории педагогики, начиная с XIX века.

Это и определяет *теоретико-педагогическую актуальность* исследования.

Германия оценивается как одно из самых безопасных туристических направлений в мире. Германия является третьей наиболее посещаемой страной в Европе, число ночевков в гостиницах составило в 2015 году – 380,3 миллиона, что является наивысшим показателем с момента объединения страны. Число ночевков возросло по сравнению с 2009 годом на 3 %.

В 2015 году число ночевков составило 369,6 млн. Из этого числа 56,5 млн. ночёвок приходится на иностранных гостей, большинство иностранных туристов в 2016 прибыло из Нидерландов, США и Швейцарии. В 2015 году число ночевков туристов из-за рубежа возросло на 10 процентов по сравнению с 2009 годом – до 60,3 млн.

Более 30 % немцев проводят отпуск в своей собственной стране. Приняв более чем 133 млн иностранных туристов Германия заняла седьмое место из наиболее посещаемых в мире. В общей сложности €27,2 млрд тратятся в Германии в год на путешествия и туризм: что эквивалентно 3,2 % ВВП Германии. «Экономический фактор туризма в Германии» годовой оборот туризма составляет €290 млн. (2015 год). Самую большую долю в размере 18 % составляет общественное питание. 14 % оборота приходится на посетителей из-за рубежа.

Во время своих путешествий в Германию они потратили около €40 млрд.

Со своей долей в 3,9 % от валовой добавленной стоимости туристический бизнес даже опередил машиностроение (3,5 процента) или розничную торговлю (3,3 %).

Около 3 млн. людей в Германии осуществляют услуги или производят товары для туризма. Это – 6,8 % трудящихся в Германии. Туристов в Германии привлекают, главным образом, города, богатые архитектурными памятниками, хотя часть из них во время Второй мировой войны была разрушена. Как правило, туристы предпочитают посещать Берлин, Кельн, Мюнхен и Экс-Ля-Шапель. В Германии иностранцам показывают великолепные древние соборы, в число которых входит Кельнский собор, тщательно отреставрированные города-крепости, около 300 различных старинных замков, дворцов, резиденций немецкой аристократии, среди которых замки Баварии и древние города, расположенные в долине Рейна, многочисленные музеи (2924), которые ежегодно принимают свыше 100 млн посетителей.

ГЛАВА I

СОВРЕМЕННАЯ ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА В ГЕРМАНИИ



С точки зрения развития туристской отрасли географическое положение страны в центре Европейского континента очень удачно и способствует росту не только внутреннего и въездного туризма, но транзитных путешествий. Общая протяженность границы составляет 3 621 км, длина береговой линии – 2389 км, а общая площадь страны равна 357 041 км.

Природно-климатические особенности Германии способствуют развитию различных видов внутреннего и въездного туризма, основная часть страны расположена в зоне мягко-континентального климата, где большие температурные колебания редки, а рельеф разнообразен (присутствуют равнины, горы, пляжи и леса). Из-за особенностей исторического развития, любая из 16 федеральных земель Германии обладает своими культурными особенностями, ценностями, достопримечательностями. Самостоятельность культурной жизни земель привела к возникновению больших и малых культурных центров различного профиля. Во всех регионах страны имеются свои архитектурные памятники и библиотеки, музеи и коллекции произведений искусства, сады и театры.

Почти каждый город Германии обладает своими достопримечательностями.

В Берлине – Бранденбургские ворота, здание Рейхстага и Собор Святого Николая. Мюнхен богат архитектурой в стиле готика и барокко и знаменит своим праздником пива.

Дрезден известен Имперской оперой и памятниками, при этом в стране насчитывается только 6 500 музеев. Интересны е серии концертов, художественные выставки и театральные постановки, уличные праздники, рождественские рынки. Некоторые народные праздники: «Октоберфест» в Мюнхене или Christopher Street Day в Кёльне, карнавал культур в Берлине, масленица в Майнце или карнавал в Кёльне известны во всем мире.

Высокий уровень развития культурно-исторических факторов и наличие достопримечательностей во всех федеральных землях положительно влияет на равномерность развития туристской отрасли. К внутренним динамическим факторам относятся: социально-демографические, финансово-экономические, политические и материально-технические. Современное состояние внутренних динамических факторов Германии формирует особенности и тенденции развития туризма. Рост численности пожилых людей (65 лет и старше) и сокращение «молодого» населения, увеличение средней продолжительности жизни (мужчин – до 75,4 года, женщин – до 81,2 года) необходимо учитывать при составлении программ туров и увеличивать число туров, ориентированных на людей старшего возраста.

Увеличение возраста выхода на пенсию также подтверждает вышесказанное.

Факторами, которые являются предпосылками для роста динамики развития внутреннего и выездного туризма, являются высокий уровень жизни населения и его социальная защищенность, которые гарантируют постоянный доход и стимулируют организацию своего досуга в виде регулярных путешествий.

Несмотря на то, что Германия не является мировым лидером по уровню ВВП на душу населения, этот показатель в абсолютном измерении является очень высоким и наряду с другими факторами (широкой социальной поддержкой, потребительскими предпочтениями и обычаями) способствует лидерству немцев в мировом рейтинге расходов на туристские поездки.

Германия является одной из наиболее развитых стран мира; имея третью по мощи экономику в мире. Если сравнивать темпы роста ВВП Германии с аналогичными показателями других ведущих экономических государств, то она уступала только США и Японии. Однако по величине ВВП на душу населения ФРГ по-прежнему значительно обгоняет многие развитые страны. Система социальной защиты населения Германии является самой старой и одной из самых стабильных в Европе. Она включает в себя несколько составляющих: страхование на случай болезни, безработицы, несчастных случаев, пенсионное страхование и страхование услуг по уходу за больными и престарелыми.

Значительную и активную роль в социальной защите населения играют профсоюзы, действующие не на уровне предприятий, а на уровне отраслей. Все эти меры способствуют развитию социального туризма в стране.

Динамичному развитию туристской отрасли в Германии способствовало зарождение и развитие различных экономических центров – Рурской области (промышленный регион, превращающийся в центр высоких технологий и услуг), районов вокруг Мюнхена и Штутгарта (высокие технологии, автомобилестроение), Франкфурта-на-Майне (финансы), Кёльна, Гамбурга (порт, авиастроение, медиа-индустрия) и Лейпцига. Основой для развития различных видов въездного и внутреннего туризма на территории страны является наличие хорошо развитой инфраструктуры (дорог, объектов развлечения и отдыха, объектов размещения и пр.).

Германия вместе со своими европейскими и трансатлантическими партнерами выступает за мир, демократию и права человека во всем мире. Германия – член важных европейских и международных организаций. Федеративная Республика Германия – одна из основательниц Евросоюза. Доля Германии в бюджете ЕС составляет около 20% (€ 22 млрд.), тем самым она – крупнейший донор ЕС. С 1973 года Германия – полноправный член ООН.

Доля её взносов, в регулярном бюджете этой организации составляет около 9%, тем самым она – третий по значению донор ООН. С 1996 года Бонн носит титул «города ООН», здесь расположены 16 её организаций.

Прочие организации и союзы: Германия – член оборонительного союза НАТО (1995), Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ), Всемирного банка и Международного валютного фонда (МВФ). Федеральное министерство иностранных дел в Берлине и его 228 дипломатических представительств представляют Германию на международной арене. В настоящее время Германия поддерживает дипотношения с 191 государством.

Германский бундесвер участвует в 9 миротворческих и гуманитарных миссиях за рубежом, имеющих мандат ООН и осуществляемых в рамках НАТО и ЕС. Германия – один из крупнейших поставщиков воинских континентов для международных миссий с целью предотвращения кризисов и преодоления конфликтов. Германское общество: современное; плюралистическое и открытое по отношению к внешнему миру, современным и толерантным – таким претает германское общество в начале XXI. Мирное сожительство с людьми из других государств и другой культуры стало обычным явлением.

Примерно 9% населения страны – иностранцы. Большинство людей имеют хорошее профессиональное образование, высокий жизненный уровень по сравнению с другими странами и соответствующую свободу действий для налаживания собственной жизни.

В сфере образования девушки и молодые женщины многое наверстали. В реальных школах (51%) и гимназиях (54%) они составляют уже большинство.

В 2003 учебном году они впервые составили большинство и среди начинающих студентов (50,4%). Большое значение в жизненных планах немецких женщин имеет профессиональная деятельность. Большинство молодых людей стремятся получить аттестат зрелости или иное специальное среднее образование, дающее право поступить в вуз.

Карьера и семья – две центральные, равнозначные цели жизненного пути. Германия заботится о развитии молодежи, применяя меры по защите их интересов, оказывая социальную помощь и предлагая добровольное участие в тех или иных мероприятиях.

Сегодня около 25% населения страны старше 60 лет. Федеральное правительство проводит политику, нацеленную на то, чтобы пожилые люди вели активный образ жизни и в течение долгого времени могли сохранять свою самостоятельность. Важной поддержкой для пожилых людей является обеспечение доступом в Интернет. Еще один вид поддержки – финансируемые федеральным правительством 170 бюро по делам пожилых граждан по всей стране. В социально-экономическом и политическом развитии Германии важную роль сыграли особенности её экономико- и политико-географического положения.

Большие выгоды обеспечивает местонахождение в центре Европы среди экономически высокоразвитых государств на пересечении трансъевропейских магистралей широтного и меридионального направления. Одно из важных преимуществ – приморское положение Германии и близость к крупным портовым городам соседних стран (Роттердам, Антверпен и др.).

Но Германия находится вдалеке от океанских транспортных путей, что затрудняет торговлю с некоторыми странами Африки, Азии, Америки. В последние годы одним из основных направлений экономической политики стало сдерживающие расходов на рабочую силу и социальное обеспечение с целью уменьшения доли труда в единице готовой продукции.

Международная конкурентоспособность германских товаров ослабла вследствие различий в темпах роста издержек на рабочую силу и производительность труда. Многие отрасли германского хозяйства отличаются высоким уровнем централизации и концентрации капитала.

Среди 50 крупнейших промышленных компаний мира – семь германских. В пяти отраслях мирового производства германские компании входят в десятку крупнейших.

В химической промышленности три концерна – «БАСФ», «Хехсот», «Блэйер» обеспечивают 1/3 продаж крупнейших компаний отрасли, в электротехнической промышленности «Сименс» и «Роберт Бош» производят 20% продукции, в легкой промышленности в десятку крупнейших компаний вошла «Адидас». Несмотря на высокую степень централизации капитала и производства, значительный удельный вес имеют мелкие и средние компании. Мелкие компании с числом занятых до 50 человек сосредоточивают 11% занятых в промышленности.

Во всем хозяйстве страны мелкие и средние фирмы создают почти половину валового продукта и обеспечивают 2/3 рабочих мест. По удельному весу в мировом экспорте: страна занимает первое место в 22 из 43 подотраслей общего машиностроения.

Страна занимает четвертое место по экспорту сельскохозяйственной продукции после США, Франции и Нидерландов, являясь одновременно крупнейшим ее импортером. Основу экспорта составляют молочные и мясные продукты. И третье место по импорту чугуна и стали.

Ведущими торговыми партнерами выступают Франция, Италия и Британия, на каждую из них приходится 13,9 – 9% германского экспорта. Активные торговые связи поддерживаются с США (8,7% экспорта).

Внедрение цифровых технологий. Путешествующие организуют полёты и проживание через международные платформы брони. Экономика совместного пользования состоит в конкуренции с традиционными компаниями. С другой стороны, анализ «Больших данных» в отрасли позволяет быстрее реагировать на тренды и быть ближе к клиентам.

С каждым годом возрастает число международных туристских прибытий, а вместе с ними доходы от индустрии туризма, что стимулирует развитие рынка труда, налоговых поступлений, повышая благосостояние экономики страны. Следует отметить определенную сопротивляемость туристской отрасли **кризисным явлениям**. Несмотря на значительное падение спроса на туристические услуги ввиду мирового экономического кризиса, уже в последнем квартале 2009 года ВТО зафиксировано **увеличение темпов** роста международных туристских прибытий.

В 2012 году их количество превысило докризисный уровень. А в общей сложности в период с 2011 по 2016 **год** число международных прибытий возросло с 0,8 до 1,2 млн. туристов, обеспечивая \$1,0 трлн. туристских поступлений, из которых \$509 млрд. приходится на страны Европы. Для многих стран индустрия туризма является одной из **ключевых** отраслей национальной экономики. Учитывая активизирующиеся процессы глобализации на международном туристском рынке, изучение передового опыта создания конкурентоспособной туристской системы, эффективного позиционирования и продвижения национального туристского продукта как на внутреннем и внешнем туристских рынках, систем государственной имиджевой политики представляется весьма актуальным. Среди **факторов**, детерминирующих развитие туризма Германии, выделяют:

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

Наличие гидроминеральных и термальных ресурсов Немецкого среднегорья, что обусловило развитие лечебно-оздоровительного туризма.

Потенциал Предальпийского плоскогорья и Баварских Альп для развития горных видов туризма. Потенциал многочисленных озер юга страны.

Наличие судоходных рек для развития водных видов туризма.

Природные заповедники и национальные парки, крупнейшие из них находятся в землях Шлезвиг-Гольштейн, Мекленбург-Передняя Померания, Нижняя Саксония и Бавария; имеется 37 природных и архитектурных объектов списка Всемирного наследия ЮНЕСКО, в том числе замки, соборы, монастыри. *Исторически сложившиеся традиции проведения событийных мероприятий* – карнавалов и фестивалей (Октоберфест в Мюнхене, Кёльнский карнавал).

Развитая транспортная и туристская инфраструктура.

Согласно районированию ЮНВТО, Германия относится к макрорегиону Европа, мезорегиону Западная Европа. По типологии мезорегионов страна относится к зоне интенсивного развития туризма. В 2016 году общее число туристских прибытий в Германию составило 160,7 млн. человек.

Наблюдается тенденция к ежегодному росту количества как внутренних, так и иностранных туристов, посещающих эту страну. Данные свидетельствуют, что общее количество прибытий в страну увеличилось за последнее десятилетие в целом в **1,4 раза**, при этом число прибытий иностранных туристов возросло за этот же период в **1,7 раз**, что свидетельствует о стабильно растущей популярности Германии на международном рынке. Одной из причин высокой эффективности туризма в Германии является **высокая доля потребительских расходов**.

Именно через потребление туризм стимулирует хозяйственную деятельность страны или отдельного региона. Увеличиваются доходы гостиниц, предприятий питания, транспортных предприятий, спортивных объектов, учреждений культуры и стимулируется развитие сервиса предприятий бытового обслуживания, связи, автосервиса. В 2013 году **объем потребительских расходов** иностранных туристов составил €36,6 млрд.

Высокий уровень потребительских расходов объясняется значительным уровнем **диверсификации** предложения туристского рынка Германии. При этом в процессе воспроизводства туристского продукта страны задействованы практически все отрасли экономики, что повышает конкурентоспособность туристской отрасли за счет значительного синергетического эффекта.

Общий объем **валовой добавленной стоимости** в туризме составил €214,1 млрд., в сегменте делового туризма €47,5 млрд. Это составляет 9,7% и 2,1% соответственно общего объема валовой добавленной стоимости экономики Германии

Для **иностранных туристов** среды факторов, обуславливающих выбор Германии как места проведения отдыха, потенциал культурного и событийного туризма.

Немаловажным фактором выступает имидж региона или города, уровень диверсификации туристского предложения. Для **внутренних туристов** на первом месте оказываются природно-рекреационные факторы – красота пейзажа, лечебный климат и чистота территории, рекреационные возможности отдыха и оздоровления. Также характерны различия между иностранными и внутренними туристами в использовании **средств транспорта**: иностранные туристы используют преимущественно авиационный транспорт (51%), во внутреннем туризме доминирует автомобильный транспорт (личный/арендованный) (81%), чему способствует высоко развитая **сеть автодорог**.

Незначительна доля использования мотоциклов, автобусов из-за более низкой комфортности поездки, железнодорожного транспорта (не более 4% в сегменте иностранных туристов и до 10% в сегменте внутренних туристов).

Стабильность туристского предложения подтверждает анализ сроков бронирования поездок иностранными и внутренними туристами.

Наиболее распространенным вариантом бронирования тура является средний срок – от 1 до 2 месяцев, что отмечено на уровне 29% иностранных туристов и 24% внутренних туристов.

Доля спонтанных поездок (бронирование до 1 недели) незначительна во всех сегментах и не превышает 8% у иностранных и 11% у отечественных туристов. С позиций выбора **средства размещения** между иностранными и внутренними туристами наблюдаются определенные предпочтения. 71% иностранных туристов предпочитает отели, незначительную долю занимают частное жилье, турбазы, кемпинги и прочие средства размещения.

В выборе **внутренних туристов** преобладает частный сектор (35%) и отельные комплексы (31%) при более высокой роли пансионатов и лечебниц (7% и 5% соответственно).

Это объясняется преобладанием деловых целей поездки среди иностранных туристов и ориентацией на **семейный отдых** и более выгодное ценовое предложение в сегменте внутреннего туризма. Анализ продолжительности отдыха подтверждает сложившиеся современные мировые тенденции – преобладание непродолжительного отдыха (4-7 ночей).

Данная тенденция прослеживается как в сегменте иностранного, так и отечественного туризма – 43% и 42% соответственно. Следует отметить некоторое сокращение продолжительности пребывания в месте отдыха в сегменте иностранного туризма – продолжительность до 3 ночей составила 27%, а также повышение продолжительности отдыха – более 2 недель и дольше – среди внутренних туристов. Данная тенденция также связана с выше обозначенной разницей в целях поездки. **Географическая структура** въездного туристского потока в 2016 году свидетельствует об ориентации международного туризма Германии на *рынок стран Европы*, на который приходится 75,7% иностранных туристских прибытий.

Среди стран-лидеров туристского потока в Германию выделяются преимущественно страны *Северной и Западной Европы*, исключение составляет лишь Италия.

Второй уровень составляют страны *Азиатского и Американского регионов*, при этом проявляя еще более значительную концентрацию туристского спроса. В Азии на Китай и Японию приходится более 40% генерации туристского потока, а в Американском регионе только США обеспечивают более 70% американского спроса на немецкий туристский продукт.

На долю Австралии и Океании и Африки в совокупности приходится около 2% туристского потока в Германию.

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

Проведенный анализ развития туристской отрасли Германии отражает *эффективность государственной политики* страны в области туризма, являющейся неотъемлемой частью общей экономической политики Европейского Союза. Туристский успех стран-участниц ЕС на международном туристском рынке можно объяснить не столько успешной политикой на общеевропейском уровне, *сколько грамотной политикой* каждой страны – участницы в области развития и *продвижения национальных турпродуктов* на региональном уровне.

В большинстве стран-участниц ЕС, за редким исключением, сформировалась практика создания *Национальных Туристских Администраций* (НТА), которые занимаются разработкой национальных программ развития туризма.

В связи с этим целью данного обзора является анализ особенностей развития *туристической индустрии Германии* – одной из ключевых европейских экономик.

Огромное влияние Германии в международной политике обусловлено, прежде всего, ее экономической мощью, в частности, ее ролью крупнейшего финансового донора ЕС.

С начала 1970-х годов входит в число мировых лидеров по объемам финансовой и технической помощи, предоставляемой другим странам. Поскольку Германия расположена в самом центре Европы, ее густая транспортная сеть не только обслуживает потребности собственной высокоразвитой, передовой экономики, но и обеспечивает связи с соседними странами.

Экономика Германии тесно связана с мировым рынком: экспорт является одним из важнейших факторов экономического роста. Вследствие этого германская экономика болезненно реагирует на спады мировой хозяйственной конъюнктуры. Поэтому экспорт германской продукции испытывает сильные перепады. По конкурентоспособности ФРГ уступает США, Швейцарии, Японии и ряду восточноазиатских стран. Свыше 55% экспорта приходится на четыре товарные группы – автомобилестроение, общее машиностроение, химические товары и электротехнические товары.

Германским компаниям принадлежит первое место в экспорте готовых химических товаров (17%). Германия – самое мощное в экономическом отношении государство Зарубежной Европы. Эта страна входит в состав «большой восьмерки» стран Запада и играет значительную роль не только в европейской, но также и в мировой экономике и политике.

Германия расположена в центре Европы: на перекрестке трансъевропейских торгово-транспортных путей широтного и меридионального направлений, наличие широкого выхода к Балтийскому и Северному морям.

Возможность использовать такие международные реки, как Рейн и Дунай, прямое сухопутное соседство с девятью странами Западной, Восточной Северной Европы. На востоке территория Германии граничит с Польшей и Чехией, на западе с Нидерландами, Бельгией, Францией, Люксембургом, на юге со Швейцарией и Австрией, на севере с Данией.

В настоящее время в Германии проживает около 7,3 млн. иностранцев, что составляет 8,9% всего населения. В период с середины 1950-х по конец 1973 года в Западную Германию приехало большое количество иностранных работников. Бурно развивавшаяся экономика требовала дополнительной рабочей силы, которая вербовалась, прежде всего, в государствах средиземноморского региона, сначала в Италии, затем в Испании, Португалии, бывшей Югославии, Турции, в Тунисе и Марокко.

Многие из них остались в Германии, а позже перевезли сюда и свои семьи.

Германия – этнически однородная страна. На границах с Нидерландами и Данией проживают несколько тысяч датчан и голландцев. На востоке около 100 тыс. лужицких сербов.

Почти 5 млн. составляют эмигранты из Турции, стран Центральной и Восточной Европы, приехавшие сюда на заработки и постоянное место жительства. Эмиграция дополняет комплекс социальных и политических проблем, потому правительством принята система законодательных мер по регулированию миграционного потока.



Во многих государствах мира туризм развивается как система, которая предоставляет все возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями данной страны и ее народа, и дает доход в казну.

Помимо значительной статьи дохода туризм является еще и один из мощных факторов усиления престижа страны, роста ее значения в глазах мирового сообщества. Туризм – не только крупнейший, но и один из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики. За быстрые темпы роста он признан экономическим феноменом столетия.

Потенциальный динамизм развития туризма обусловлен рядом объективных факторов:

- важная сфера притяжения рабочей силы, фактор обеспечения занятости населения;
- мощный стимул развития таких отраслей экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство сувенирной и сопутствующей продукции;
- условие для развития социальной и производственной инфраструктуры;
- возможное средство увеличения валютных поступлений в регион;
- фактор развития национальных и народных промыслов, самобытной культуры коренных народов;
- условие для развития международных контактов и обмена культур.



В последние десятилетия туризм и рекреация вышли на позиции одной из ведущих отраслей мирового хозяйства и стали важной частью национальной экономики и источником благосостояния самых разных стран мира. Новые тенденции развития экономики страны диктуют иное отношение к формированию регионального туристско-рекреационного продукта.

Туризм играет важную роль в структуре национальных экономик многих стран, является градообразующим и ключевым для ряда территорий. Для Германии туризм играет важную роль как с точки зрения национального, так и регионального развития. Страна обладает многочисленными и дифференцированными туристическими ресурсами, привлекая миллионы путешественников.

Среди всех европейских стран, Германия занимает четвертое место по количеству иностранных туристов, посетивших страну, уступая только Франции, Испании и Италии; и седьмое место среди всех стран мира. Столь значительные результаты стали возможны не только благодаря наличию разнообразных туристических ресурсов, но и как результат комплексной, хорошо скоординированной политики на всех уровнях её реализации.

Туризм в Германии обеспечивает 8% внутреннего валового продукта страны.

Непосредственно в туристической сфере почти 3 млн рабочих мест. Наряду с торговлей это – самый крупный сектор в сфере услуг. Здесь действуют в основном предприятия малого и среднего бизнеса, что открывает широкие возможности для начинающих предпринимателей.

Ежегодно Германию посещают около 18 млн туристов, каждый из которых проводит в гостинице не менее двух ночей. Наиболее активно отдыхают в Германии голландцы, американцы и англичане. Самыми популярными среди зарубежных туристов немецкие города – Берлин, Мюнхен, Гамбург и Баден-Баден. Отрасль туризма занимает второе место после автомобилестроения.

В среднем 2-3 % чистого оборота туризма поступают в виде налога на промысел, поземельного налога, части поступлений от налога на зарплаты и прибыль в кассы коммун.

По результатам 2015 года, Германию посетило 31,5 млн иностранных туристов.

На территории Германии имеются уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального и мирового культурного и исторического наследия. Здесь регулярно проводятся различные международные экономические, культурные и спортивные мероприятия.

Во многих регионах представлен широкий спектр потенциально привлекательных объектов и комплексов, пользующихся большой популярностью у иностранных туристов.

На территории 16 федеральных Земель Германии находится 6500 музеев, 390 частных и государственных театров, более 55000 памятников истории и культуры, около 40 национальных парков и заповедников. В список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО включено 32 объекта.

Здесь ежегодно проводятся всемирно известные мероприятия: пивной фестиваль Октоберфест и рождественские ярмарки. Это способствует превращению туризма в эффективную отрасль немецкой экономики. Туристический поток в Германию характеризуется устойчивостью.

Среднегодовой прирост оценивается в 5,5%. Количество иностранных туристов выросло с 26,9 млн человек в 2010 году до 31,5 млн человек в 2015 году.

Средние расходы на одну деловую поездку в целом составляют €793, при этом стоимость ночевки в среднем составляет €124 (для сравнения аналогичная стоимость при отпускной поездке составляет только €78). Одна внутренняя деловая поездка с ночевкой в среднем требует расходов в €538, при чем половина из них приходится на транспорт. Вообще, по статистике при 25% деловых поездок расходы составляют не более €250, при 49% – от €250 до €999, в 21% – от €1 000 до €2 499 только в 5% случаев расходы составляют более €2 500.

При этом абсолютное большинство – 36% деловых туристов предпочитают жить в гостиницах первого класса, чуть меньшее количество – 34% – в отелях среднего класса, 7% – в бюджетных гостиницах. В 68% случаев деловых поездок хотя бы одна услуга бронируется заранее, при этом основным средством бронирования является Интернет (27% случаев).

На втором месте находятся туристские бюро с 24%, на третьем – личное непосредственное бронирование гостиницы с 15%. По мнению большинства экспертов, сфера, организации проведения встреч, переговоров и семинаров в будущем будут развиваться, но неблагоприятен прогноз для так называемых «наградных поездок», чья популярность уже начала падать.

Однодневные поездки составляют значительную часть поездок немцев.

Немецкий исследовательский институт экономики туризма при Мюнхенском Университете вычислил, что в 1999 году было совершено 2,3 млрд. однодневных поездок (без ночевки), которые были совершены немцами с деловыми или частными целями. Из этого количества 2,1 млрд. поездок было совершено внутри страны. В 2018 году немцы совершили 3,6 млрд. однодневных поездок, при этом основная их часть (95%) пришлась на поездки, внутри страны.

Средние расходы на одну поездку составляют €28,5, а ежегодный оборот достиг в 2017 году €163 млрд. (из них €93,7 млрд. – это расходы на месте пребывания и €69,3 – расходы на перевозку к месту пребывания и оттуда). Если рассматривать географию целей однодневных поездок в Германии, то лидерами по посещаемости являются Северный Рейн-Вестфалия, Бавария, Баден-Вюртемберг, Нижняя Саксония и Гессен.

Городской, туризм является крупнейшим сегментом немецкой туристской отрасли.

Ежегодно ООН насчитывает более 2,2 млрд. прибытий. Из них 409 млн. приходится на однодневные деловые поездки, 180 млн. – на поездки с целью посещения родственников и знакомых, 1 млн. – на ночевки в средствах размещения. При этом средние ежедневные расходы составляют соответственно €32,4, €33,6 и €128,9. В целом оборот городского туризма в 2017 году составил €2,37 млрд. Наибольшее количество ночевки совершается в городах с населением более 100 000 человек – 51%. 25% всех ночевки были совершены в городах с численностью населения от 10 до 100 000 человек и 24% пришлось на города с числом жителей менее 10 000 человек. Традиционными лидерами по посещению туристами являются Берлин, Мюнхен, Гамбург, Франкфурт на Майне, Кельн. Только на 5 этих городов пришлось 17% всех посещений туристов Германии. В городах отмечается рост числа поездок немецких и иностранных туристов. Причинами поездок являются мюзиклы, культурные события или спортивные мероприятия. Города, в течение многих лет лидирующие в немецкой статистике туризма, благодаря многообразному ассортименту услуг и большому числу мероприятий, привлекают все больше посетителей, желающих совершить экскурсию, с интересом провести выходные дни или небольшой отпуск. Отмечаемая повсеместно тенденция к коротким отпускам, делает городской туризм еще более популярным.

Большие события в городах доказывают, что вопреки тенденции к более рачительному расходованию денег немецкие граждане готовы, в особых случаях на более высокие расходы.

Тем не менее, во времена сокращения доходов многие граждане Германии стремятся совершать более короткие поездки и тратить меньшее количество денег, что ведет к снижению оборота в гастрономической отрасли и объясняет во многих местах усиление спроса на квартиры для отдыхающих и недорогие пансионаты. Сейчас в Германии функционируют более 250 курортов. Более 50 из них относятся к климатическим, около 60 – расположены на морском побережье, 150 – оказывают услуги на основе минеральных вод и лечебных грязей, к услугам гостей предоставлены 500 гостиниц с фитнес-залами.

По данным Немецкого союза предприятий туристской сферы, в курортной сфере прямо или косвенно занято 350 000 человек, а ежегодный оборот составляет порядка €26 млрд.

Доля туристов, прибывших для посещения курортов и лечебниц, составляет 20% от общего количества прибытий и 30% от количества ночевок.

Совокупные расходы туристов в 2015 году составили €278,3 млрд, из которых €241,7 млрд – 87 % приходится на внутренних туристов и лишь €36,6 млрд – 13 % на иностранных.

За 2015 год было осуществлено 411,779 000 ночёвок в различных средствах коллективного размещения – из них 339,860 000 внутренние туристы и 71,919 000 иностранные.

Средняя продолжительность пребывания туристов в Германии составила 6,2 дня или ночи, по данным европейской статистики. Средний уровень затрат в расчёте на одного туриста за весь период пребывания в Германии составил 518 евро, то есть порядка €84 в день.

Сфера коллективного размещения в Германии хорошо развита.

По данным Национального Совета по туризму, на июль 2016 года в стране насчитывалось 52473 различных мест размещения. Средняя стоимость проживания в гостинице категории 3 звезды в целом по Германии составляет €94, а в Берлине €88. Для сравнения, средняя стоимость проживания в гостиницах того же класса в других странах-участницах ЕС составляет порядка €101; Париж – €243, Лондон – €162, Рим – €146, Амстердам – €132. Германия характеризуется наиболее приемлемым уровнем цен на услуги размещения среди всех стран ЕС, что составляет бесспорное конкурентное преимущество в борьбе за привлечение туристов.

Германия является европейским лидером и занимает второе место в мире после США по организации делового туризма. Ежегодно в стране проводится порядка 700 различных профессионально-деловых мероприятий: промышленные выставки, форумы, конференции, конгрессы, торговые ярмарки и т.д. В общей сложности по результатам 2015 года с деловыми поездками страну посетило более 12 млн. человек. После отдыха и рекреации деловые поездки являются второй наиболее распространённой причиной посещения Германии.

Все приведённые статистические данные свидетельствуют о высоком уровне развития туристической отрасли Германии, как с точки зрения туристического предложения, так и потребительского спроса. Развитая инфраструктура немецкого туристического рынка – это результат хорошо спланированной и скоординированной политики в сфере туризма на всех уровнях власти.

По мнению исследователей, немецкий туризм излишне заорганизован, что является постоянной темой для дискуссий как в научной среде, так и среди практиков.

Федеральное правительство Германии признает **индустрию туризма и гостеприимства** одной из ключевых отраслей для национальной экономики, поскольку она является важным источником дохода и рабочих мест. В связи с этим в Германии создаются благоприятные условия для развития туристического бизнеса, внедряются **программы стимулирования отрасли** под руководством **Федерального Министерства экономики и технологий**.

Политика Федерального правительства Германии заключается в укреплении координации в области туризма с целью улучшения условий в повышении конкурентоспособности туристских компаний.

Одной из функций выступает предоставление **необходимой инфраструктуры** для туризма совместно с федеральными землями и коммунами, **целевое финансирование** индустрии туризма из федерального бюджета. Эти средства поступают в Национальный туристский офис Германии для содействия повышению производительности в области туризма.

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

Согласно статистике ЮНВТО, в последние годы Германия прочно вошла в десятку стран-лидеров по приему зарубежных туристов, по валютным поступлениям в отрасли она занимает 6-е место в мире. Наибольший рост туристических ночевков отмечается среди туристов из Нидерландов, США, Великобритании и Швейцарии.

Число туристических прибытий увеличивается в среднем на 6,1% в год. Вместе с тем, нельзя не отметить диспропорции в распределении туристического потока внутри страны – львиная его доля приходится на так называемые «старые земли» Германии.

В 2008 году иностранный туристический поток в Германии достиг рекордного результата, превысив 56,5 млн. прибытий.

Хотя количество международных туристов снизилось во второй половине 2008 года, Германия фиксировала рост прибытий каждый месяц за исключением ноября, что обеспечило доход от туризма в €27,2 млрд.

Немецкая туристическая индустрия ощутила значительный рост прибытий голландцев (9,7 млн. ночевков или 7,7% за 2007-2008 годы), для которых Германия является самой популярной дестинацией в настоящее время. Прирост по количеству ночевков туристов из Дании также составил 7,7%. Число российских туристов возросло на 19,4%. Что касается украинцев, то в 2008 году в Германии было зафиксировано 146,6000 прибытий наших соотечественников, и по сравнению с 2007 годом этот показатель вырос на 14,2%.

Вместе с тем, количество туристов из некоторых стран снизилось (США – 4,6%, Испания – 0,5%, Великобритания – 4,3%) в результате влияния Мирового экономического кризиса. Наиболее посещаемыми городами являются Берлин, Мюнхен и Франкфурт-на-Майне, Дюссельдорф и Гамбург. Концепция развития национальной туристической отрасли базируется на 4-х «китах»: «Культурный туризм», «Аграрный туризм», «Событийный туризм», «Деловой туризм».

Основными факторами, способствующими привлечению иностранных туристов в Германию, являются следующие:

- Высокая концентрация исторических и культурных достопримечательностей.
- Упрощенный визовый режим либо его полное отсутствие для граждан государств, входящих в зону Шенгенского соглашения, что обеспечивает возможность создания широкого спектра комплексных туров; .
- Большое количество выставок, ярмарок, конгрессов и семинаров, обеспечивающих приток деловых туристов.
- Высокий уровень сервиса.

Германия имеет хорошее соотношение «цена-качества» в гостиничном бизнесе.

Согласно данным Немецкого центра развития туризма, стоимость номера в Париже составляет в среднем €181, в Милане – €159, в то время как в Мюнхене – €108, Кельне – €101, Берлине – €88, позволяя ей конкурировать с основными рецептивными туристическими рынками. Для эффективного развития въездного туризма обычно проводятся исследования клиентуры по таким параметрам, как возраст, мотивы и формы путешествий. С этой целью в 2007 году Немецкий центр развития туризма основал «Качественный контроль», который проводит опросы в сфере немецкой туристической индустрии. Результаты этих опросов обнадеживающие (шкала: 1 = не удовлетворён, 6 = удовлетворен).

Среди причин посещения Германии наивысшие оценки у иностранных туристов получили «красота природы» (5,4), «дружелюбие населения» (5,3) и «атмосфера» (5,2). Самые низкие оценки оказались у «предложения по культурному отдыху» (4,6) и «привлекательности для детей» (4,7). Оценок ниже, чем 4,6 по 6-бальной системе не было, что является очень высоким качественным показателем. К основным мотивам иностранных туристов относятся развлечения – 73%, посещение друзей и родственников – 63%, отдых – 40%.

Более половины всех иностранных туристов в Германии составляют люди в возрасте 40-59 лет, путешествующие на собственном автомобиле (43%) или самолете (33%).

Результаты исследований показали: туристы предпочитают останавливаться в сетевых гостиницах (65%), организовывать свою поездку с помощью интернета (59%) или туристических фирм (34%). Многокилометровые пробки на дорогах и бесконечные очереди в аэропортах, – так выглядит Германия во время летних школьных каникул.

Путевку на один из Канарских островов, включая перелет и стоимость недельного проживания в отеле с завтраком и ужином, можно купить уже за €300. Отдыхать за границей большинство немцев начали всего несколько десятилетий назад.

"Сама Германия для многих все еще является излюбленным местом отдыха", уверен эксперт по туризму из Мюнхенского университета Юрген Шмуде (Jürgen Schmude). И само отношение немцев к отдыху в последнее время меняется. Несмотря на то, что в 2012 году отпускной бюджет жителей Германии оказался не самым высоким в мире, уступив первенство Китаю, у туризма в ФРГ – неплохие перспективы. "Новый тренд – несколько путешествий в году: немцы делят свой отпуск на две, а то и три части. Если раньше отдых приходился только на лето, то сегодня немцы отдыхают и осенью, и зимой, и весной", уточняет эксперт из Мюнхена.

Германия – седьмая самая посещаемая страна в мире с в общей сложности 407,26 млн сверхночей в течение 2012. Это число включает 68,83 млн ночей иностранными посетителями, большинством иностранных туристов в 2009, прибывая из Нидерландов, США и Швейцарии.

Больше чем 30% немцев проводят свой отпуск в собственной стране.

Согласно Отчетам о Конкурентоспособности Путешествий и туризма, Германия оценена как одно из самых безопасных мест назначения путешествия во всем мире.

Государственное учреждение для туризма в Германии – German National Tourist Board (GNTB), представленный во всем мире Национальными Туристическими Офисами в 29 странах.



Обзоры GNTB включают восприятие и причины проведения отпуска в Германии, которые являются следующие:

- культура (75%),
- улица/сельская местность (59%),
- города (59%),
- чистота (47%),
- безопасность (41%),
- современность (36%),
- хорошие отели (35%),

- хорошая кулинария/кухня (34%),
- хорошая доступность (30%),
- космополитизм/гостеприимство (27%),
- хорошие возможности покупок (21%),
- захватывающая (17%) ночная жизнь;
- хорошее отношение цены/работы (10%) (многократные ответы были возможны).

В 2012 более чем 30,4 млн. международных туристов прибыли в Германию, приносить более чем \$38 млрд. в международном туризме дает расписку стране. Внутренние и внешние путешествия и туризм, объединенные непосредственно, вносят более чем €43,2 млрд. в немецкий ВВП. Включая косвенные и вызванные воздействия промышленность вносит 4,5% немецкого ВВП и поддерживает 2 млн. рабочих мест (4,8% полной занятости).

Концепция развития национальной туристической отрасли базируется на 4-х «китах»: «Культурный туризм», «Агротуризм», «Событийный туризм», «Интернет-технологии».

Бурное развитие туризма в Германии началось после Второй мировой войны.

Вся существующая на сегодняшний день система была создана фактически из ничего в течение нескольких десятилетий. В настоящий момент она находится на высоком современном уровне и продолжает прогрессировать. На сегодняшний день все маленькие фирмы, существовавшие изначально, концентрируются вокруг нескольких мощных объединений.

Страна имеет 14 национальных парков, включая Национальные парки Jasmund, Лагуны Vogrommern, Murlitz, Wadden, Heinich, баварский Лесной Национальный парк и Национальный парк Берхтесгадена. А также 14 биосферных заповедников и 98 природных парков.

В сельской местности привлекает пасторальная аура, в то время как большие города дают и современное и историческое ощущение. Малые и средние города сохранили свою историческую внешность, и замечательное архитектурное наследие (Altstadt).

Весь немецкий выездной туризм – это частная собственность. Но государство выделяет определенные суммы для поддержания въездного туризма. В последние сезоны немцы в основном посещают Испанию, Турцию, Таиланд. Существует интересная особенность немецкого менталитета: если так случается, что житель Германии два года подряд не проводит отпуск за границей, то на третий год он выезжает обязательно. Другая важная особенность – это однодневные поездки, являющиеся главным фактором путешествий в Германии.

Институт изучения немецкой экономики при Мюнхенском университете вычислил, что в 2016 году было совершено 2,3 млрд. однодневных поездок (без ночевки), совершенные немцами по делам или в частном порядке. Из этого количества 2,1 млрд. поездок было совершено внутри страны. Туристский рынок становится зеркалом рынка труда и уровня доходов.

Можно констатировать неравномерное распределение шансов на отпуск. Намечается поляризация между мобильными и немобильными группами населения. Тот, кто не имеет работы или мало зарабатывает, теряет мобильность.

Действует правило: работа, доходы и уровень образования решающим образом определяют, есть ли у человека возможность ездить в отпуск. Самыми дешевыми поездками в Германии остаются путешествия внутри страны. Тот, кто зарабатывает немного, отдыхает на родине. Это касается, в частности, семей безработных, которых особенно много среди отдыхающих в Германии. Отпуск на крестьянском дворе или в кемпинге – дешевая альтернатива, которой охотно пользуются в первую очередь многодетные семьи, чьи доходы особенно ограничены. Города Берлин, Гамбург, Бремен и Баден-Баден – участвуют в развитии городского туризма и могут похвастаться неплохими показателями.

В городах отмечается рост числа, как деловых поездок, так и немецких и иностранных туристов, которых привлекают мюзиклы, культурные события типа крупных межрегиональных выставок или спортивные мероприятия.

Города, в течение многих лет лидирующие в немецкой статистике туризма, благодаря многообразному ассортименту услуг и большому числу мероприятий, привлекают все больше посетителей, желающих совершить экскурсию, с интересом провести выходные дни или небольшой отпуск. Отмечаемая повсеместно тенденция к коротким отпускам делает городской туризм еще более популярным. Вопреки тенденции к рачительному расходованию денег немецкие граждане готовы в особых случаях на более высокие расходы.

Тем не менее, во времена сокращения доходов населения многие граждане стремятся совершать более короткие поездки и тратить меньшее количество денег, что ведет к снижению оборота в гастрономической отрасли и объясняет во многих местах усиление спроса на квартиры для отдыхающих и недорогие пансионаты. Наиболее посещаемые туристические области в Германии – Северные и Восточные Фризские острова, Балтийские побережья Холштайна, Мекленбург и Vorpommern, Рейнская Долина. Другие популярные области включают:

- на севере: Узедом, Холштайн Швейцария, Люнебург Хит, Гарц и Мекленбург Озерный край;
- на западе: лес Теутоберга, Зауэрланд, Eifel и Мозельская Долина;
- на востоке: Саксонская Швейцария, Тюрингер Вальд, Рудные горы и долина Эльбы;
- на юге: Taunus, Шпессарт, Rhön, Оденвальд и Allgäu.

Германия является родиной нескольких самых больших торговых территорий выставки в мире, и многие считаются законодателями моды или лидерами отрасли.

Тысячи ярмарок национальной и международной торговли, соглашений и конгрессов ежегодно проводятся в Германии. В 2016 10,3 млн человек посетили одних только 150 крупнейших ярмарок. Больше чем половина этих посетителей приезжает из-за границы, больше чем одна треть из стран за пределами Европы.

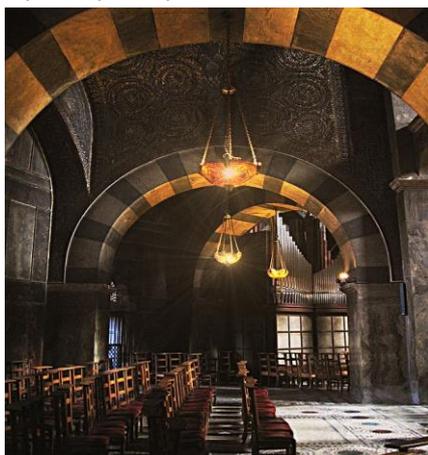




ГЛАВА II. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА

Туристов в Германии привлекают, главным образом, города, богатые архитектурными памятниками, хотя часть из них во время Второй мировой войны была разрушена. Как правило, туристы предпочитают посещать Берлин, Кельн, Мюнхен и Экс-Ля-Шапель.

В Германии иностранцам показывают великолепные древние соборы, в число которых входит Кельнский собор, тщательно отреставрированные города-крепости, около 300 различных старинных замков, дворцов, резиденций немецкой аристократии, среди которых замки Баварии и древние города, расположенные в долине Рейна, а также многочисленные музеи (2924), которые ежегодно принимают свыше 100 млн. посетителей.



Капелла К. Великого (Экс-ля-Шапель) Фестиваль Баха в Ансбахе Родина Мюнхаузена - Боденвердер

Германия – родина многих известных композиторов: Бетховена, Вагнера, Иоганна Себастьяна Баха. Практически в каждом городе, даже самом небольшом, имеется собственный муниципальный театр, вернее опера, а гордостью всех крупных городов является собственный оркестр. Масса любителей музыки со всей страны устремляются на музыкальные фестивали, посвященные известным композиторам, например, на Вагнеровский фестиваль, проходящий в Байройте, на фестиваль Баха в городе Ансбахе, Бетховенский фестиваль в Бонне или оперный сезон в Мюнхене. Можно совершить множество тематических маршрутов: «Дорога в Альпы», «Дорогой Замков», «Путешествие в Страну Сказок», которые организуются в различных уголках страны – от Стенау до Марбурга.

Наиболее распространенным видом туризма в Германии, помимо познавательного, является деловой и научный туризм. Ежегодно в Германии проходит свыше 600 международных научных конгрессов и конференций, вследствие чего страна занимает 4-е место, а Берлин – соответственно, 6-е место в мире по этому виду туризма.

Другие крупные центры научного туризма: Карлсруе, Ганновер, Гамбург, Мюнхен, Франкфурт-на-Майне. Эти города привлекают туристов также своими торговыми ярмарками и промышленными объединениями. Другие же виды туризма популярны, главным образом, среди местного населения. Экотуризм наиболее популярен среди местных жителей.

Население Германии очень бережно относится к охране окружающей среды.

Экологические движения имеют здесь массу сторонников. Наиболее посещаемые туристами регионы — покрытые лесами районы Шварцвальда, Тюрингский лес, Баварские Альпы, долины рек Рейна и Мозеля, по которым проходят маршруты круизных судов, а также озера Мекленбурга.

В Германии туристы могут заниматься различными видами спорта, и, в частности, зимними, практикуемыми, главным образом, в Предгорьях Баварских Альп. Именно здесь, в Тодтнау (Todtnau), в 1891 г. был основан первый в мире Международный Союз лыжного спорта. Хотя горы в Германии не такие высокие, как Альпы в соседних странах, здесь имеется около 300 спортивных комплексов, предоставляющих туристам обслуживание любого уровня.

Однако, ввиду высокой стоимости предоставляемых услуг, ими пользуются, в основном, представители местной элиты. Только наиболее крупные спортивные базы, такие, как Гармиш Партенкирхен (Garmisch Panthenkirchen), Берхтесгарден (Berchtesgarden).

Оберсдорф (Obersdorf), обслуживают иностранных туристов.



Гармиш-Партенкирхен (ГА-ПА)



Парк Таунус Вундерланд (Taunus Wunderland)

На берегу Северного и Балтийского морей расположены несколько морских курортов, которые хорошо оснащены и все чаще используются для обслуживания жителей Германии. Жители Германии любят посещать тематические парки. В Германии имеется около 50-ти таких парков, которые в год посещают около 20 млн. чел. Самыми популярными из них являются: парк Таунус Вундерланд (Taunus Wunderland) во Франкфурте-на-Майне, экспозиция которого посвящена «Сказкам о феях», Парк Минидом в Ратигене (Minidom de Ratigen), Парк Траумланд (Traumland) в Эссене, экспозиция которого рассказывает об анатомии, и Европейский Парк в Русте (Rust), посвященный странам Европы, и, наконец, в парке Фантазиаланд (Phantasieland) в Кельне можно совершить путешествие в «Страну Фантазию».

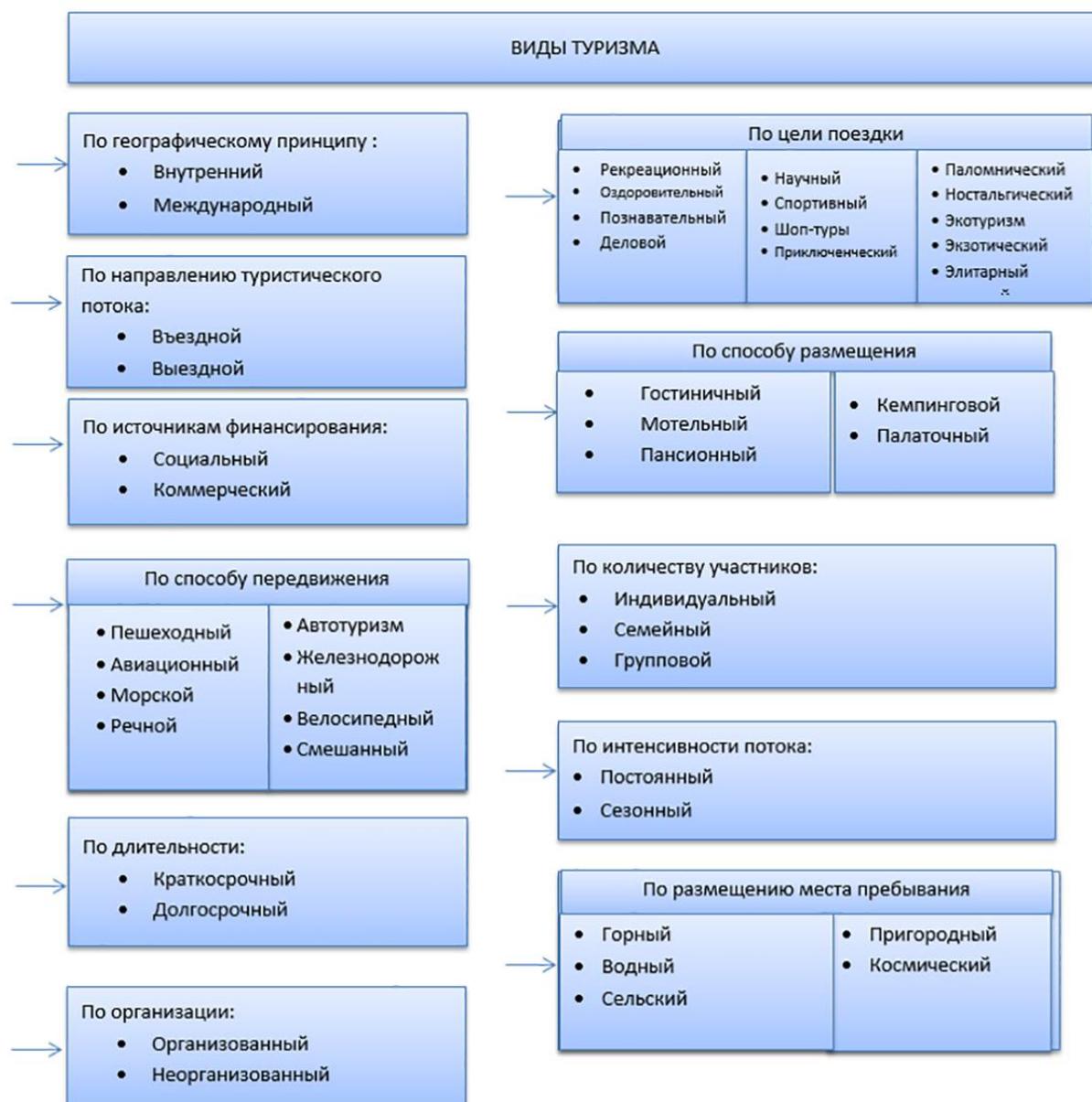
Только 2 страны в Европе – Германия и Италия – предоставляют богатым иностранным клиентам услуги в водолечебницах на своих курортах, славящихся минеральными источниками.

В Германии имеется около 300 водолечебниц, в большинстве своем обладающих современным оборудованием, которые охотно посещают иностранцы. Они расположены в районе старых горных массивов и, в частности, в Рейнских Сланцевых горах и в Шварцвальде.



Здание водолечебницы Kaiser Wilhelms Bad





Рекреационные ресурсы распределены на планете крайне неравномерно и все большее количество людей отправляется в путешествие с рекреационными целями и мотивами.

Эти рекреационные путешествия (оздоровительные, познавательные, спортивные) стали основой развития рекреационного туризма. Рекреационные аспекты всегда присутствуют и в деловых видах туризма (бизнес-туризме, конгресс-туризме, шопинг-туризме).

Реализация туристского бизнеса в условиях рынка может быть осуществлена при наличии четырех основных составляющих: капитала, технологии, кадров, рекреационных ресурсов. Недостаточно имея капитал, приобрести кадры, технологию и заниматься туризмом.

Для этого необходимо выбрать место, где имеются рекреационные ресурсы.

Это одна из специфических особенностей туристского бизнеса в условиях рынка. Так как четвертая составляющая – рекреационные ресурсы – является наиболее дешёвой, то в целом это определяет высокую рентабельность туристского бизнеса. Если туризм связан с созданием туристского ресурса, то себестоимость туристского продукта резко возрастает.

Под рекреационными ресурсами понимают – совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для создания туристского продукта.

Как правило, рекреационные ресурсы определяют формирование туристского бизнеса в том или ином регионе. Эти ресурсы имеют следующие основные свойства:

- привлекательность;
- климатические условия;
- доступность;
- степень изученности;
- экскурсионная значимость;
- социально-демографические характеристики;
- потенциальный запас, способ использования;

Данные ресурсы используются в оздоровительных, туристских, спортивных и познавательных целях. Рекреационные ресурсы подразделяют на природные и социально-экономические (социально-культурные). **Природные ресурсы** туризма классифицируют по:

- принадлежности к компонентам природы (климатические, водные, лесные);
- функциональному назначению (оздоровительные, познавательные);
- иссякаемости (иссякаемые: объекты охоты, рыбалки и неиссякаемые: солнце, морская вода);
- возобновляемости (возобновляемые: растения, животные и невозобновляемые: лечебные грязи, памятники культуры).

Социально-экономические:

- культурно-исторические объекты (памятные места, музеи, архитектурные ансамбли);
- культурно-исторические явления (этнографические, религиозные);
- экономические (финансовые, инфраструктура).

Таким образом, рекреационные ресурсы рассматриваются как один из факторов развития туризма и основа для планирования производства туристского продукта. Существуют различные виды рекреационных классификаций. На основании данной классификации были объединены некоторые компоненты и рекреационные ресурсы Германии распределены на природные рекреационные ресурсы, культурное наследие, инфраструктуру и базу туризма.

Пляжный туризм – Балтийское побережье Германии. Здоровый климат, живописные ландшафты, отличные пляжи и гостеприимство -- главные составляющие успеха Балтийского побережья Германии у туристов. Немцы со свойственным им педантизмом подходят к организации курортной жизни: состояние воды контролируется здравоохранительными ведомствами.

На побережье созданы все условия для занятий водными видами спорта, есть также и великолепные возможности для лечения и оздоровления. Помимо ставших уже «курортной классикой» талассотерапии и лечебных грязей здесь предлагают уникальные процедуры с использованием местных средств на основе минералов – меловых отложений острова Рюген. Ландшафт очень красив и весьма необычен. Вдоль побережья протянулся национальный парк Ваттенмер, а море у берега усеяно ваттами -- прибрежными отмелями, оголяемыми во время отливов. В это время по дну ватты можно дойти босиком до ближайших островов.

Отдых на Балтийском побережье Германии подойдет тем, чей организм не одобряет смены климатических поясов и подвержен аллергическим реакциям: к этому располагают здоровый морской воздух, обилие солнечных дней и полное отсутствие промышленных загрязнений.

Поэтому сюда любят ездить отдыхать семьи с маленькими детьми.

Сельский туризм – это особый вид туризма, объединяющий формы организованного и неорганизованного отдыха туристов в сельской местности. Развитие сельского туризма в Зарубежной Европе следует рассматривать на государственном уровне в силу своеобразия культуры, истории, географии. И поэтому существует ряд национальных моделей сельского туризма в Западной Европе. Одной из них является Германская модель: Германии присуща особая организация размещения туристов в сельской местности.

В целом туристы предпочитают жить и питаться непосредственно в хозяйских домах, а строительство новых коттеджей в сельских районах не очень практикуется. В Германии распространен фермерский туризм.

Многие туристы, особенно уроженцы южных федеральных земель, имеют многолетний опыт отдыха на фермах. Для немцев типичны следующие формы организации досуга: помощь хозяевам по хозяйству; уход за животными; проведение пикников; рыбалка. В стране высокий уровень развития сельского туризма не повсеместен и характерен преимущественно для западных и южных земель (Северный Рейн – Вестфалия, Баден – Вюртемберг, Бавария и др.).

В целом закономерность такова, что сельский туризм представлен в наиболее развитых и богатых районах. Федеральные земли, входившие ранее в состав ГДР, в настоящее время только начинают постепенно перенимать опыт организации сельского туризма, осознавая острую необходимость подъема экономики депрессивных аграрных районов.

Сельский туризм очень тесно связан с событийным туризмом. В Германии существует множество народных праздников и фольклорных фестивалей, регулярно проводятся сельские ярмарки. Германия входит в число стран, которые первыми в Европе начали продвигать данное направление туризма.

Событийный туризм – направление сравнительно молодое и чрезвычайно интересное.

Германия имеет большие возможности для организации и проведения мероприятий событийного и делового туризма. Событийный туризм представляет собой составную часть принятой на государственном уровне концепции развития национальной туристской отрасли.

Правительство ФРГ уделяет серьезное внимание по поддержанию традиционных для страны карнавалов и праздников. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты, среди которых, например, гонки Формула-1 и футбол, чемпионаты по различным видам спорта и Олимпиады. Яркие шоу и концерты звезд с мировым именем, красочные карнавалы и фестивали, конкурсы красоты и показы мод, художественные и деловые выставки – всё это относится к событийному туризму.

Наиболее заметные события Германии:

- Бременский карнавал (январь, ежегодно).
- Международный кинофестиваль в Берлине (Февраль, ежегодно).
- Праздник Музыки в Берлине (июнь, ежегодно).
- Праздник света в Берлине (октябрь, ежегодно).
- Октоберфест. (Пивной фестиваль в Германии).



Октоберфест

Один из самых известных – фестиваль FUSION. Он проходит в 100 км от Берлина. Как заявляют организаторы, в его названии уже заложена и программа: это смесь разнообразных стилей музыки, спетакли, перформансы, кино и инсталляции. Посетить его просто обязательно, если вы окажетесь летом в Берлине. Правда билеты очень быстро раскупают. Этот фестиваль находится дальше от Берлина – примерно 250 км. Это фестиваль электронной музыки, а в программе этого года примерно такой line up: Underworld, Richie Hawtin, Sven Väth, Mr. Oizo, Moderat, Miss Kittin, Peaches и многие другие. Больше даже не стоит ничего добавлять. Разве только то, что название переводится как «Солнце, звезды и луна». Этот фестиваль – смесь электронной и рок музыки.

Располагается на озере, на бывших угольных копях. В антураж входят: два крупнейших экскаватора, озеро, холмы и море очень хорошей музыки. В line up – Four Tet, The XX, Tiefschwarz, Kings of Convenience, Tocotronic и тд.

Фестиваль света в Берлине (Festival of Lights) – масштабное световое действо, когда исторические и архитектурные достопримечательности города по ночам служат объектами световых инсталляций. Он проходит ежегодно, начиная с 2005 года, в октябре и длится 10 дней.

Культурная жизнь Берлина, как и любой другой столицы мира, насыщена событиями круглый год, в независимости от времени года. Вот и в осеннюю пору здесь проходит много интересных событий, одним из которых, несомненно, является Фестиваль света, когда жители и гости Берлина могут в буквальном смысле увидеть город в совершенно новом свете.

Миллиарды разноцветных ламп на фасадах исторических зданий и памятников, огни фейерверков и сотни прожекторов вспыхивают по вечерам, разгоняя осенний сумрак над столицей Германии и превращая город в волшебную сказку.

«Зажги свет, пусть он сияет» – специально сочиненный гимн фестиваля. Придумал и организовал это действо бургомистр Берлина Клаус Воверайт. Целью данного мероприятия была идея показать, что ночью город не менее прекрасен, чем днем.

И как можно сыграть настоящую симфонию с помощью фейерверка, лазера и света.

Впервые фестиваль прошел в 2005 году и сразу приобрел большую популярность.

Сегодня он имеет цель не только показать Берлин в «выгодном свете», но и демонстрирует, какое огромное значение играет освещение в том, чтобы создать благоприятную атмосферу в современном городе, где происходит постоянный рост урбанизации.

А многие горожане считают, что художники и мастера фестиваля открывают гостям истинное лицо их родного города – немного таинственного и загадочного. Традиционно в рамках мероприятия задействовано более 70 всемирно известных исторических зданий и мест.

В том числе – Бранденбургские ворота, Александровская площадь (Alexandrplatz), телебашня, колонна победы «Золотая Эльза», улица Унтер ден Линден, фасады Берлинского Дома, Берлинского собора, музея Пергамон, здания на Музейном острове, Главного вокзала, замка Шарлоттенбург, резиденции канцлера, аквариумного комплекса «DomAquaree» и другие.

Помимо световых инсталляций, в программе фестиваля происходят и разнообразные культурные и развлекательные мероприятия, экскурсии и музыкальные концерты, лазерные шоу и фейерверки. Фестиваль позволяет увидеть город в совершенно новом свете. Завершится фестиваль ночным марафоном «City Light Run», в рамках которого участники совершат 10-км забег по центру Берлина. Бранденбургские ворота станут местом старта и финиша. Фестиваль света – это целая симфония, где вместо инструментов используется свет, лазер и фейерверк.

Этот очень красивое, необычное и масштабное действо.



Событийный туризм – это непреходящая атмосфера праздника, индивидуальные условия отдыха и незабываемые впечатления, хранящиеся в памяти вечно. Ведь главная особенность событийного туризма – множество ярких и неповторимых моментов.

. Ежегодно в Германии проходят более 70 больших музыкальных фестивалей. Наиболее значимый из них – Международный фестиваль оперной музыки имени Рихарда Вагнера в Байроте. Огромное количество туристов собираются на самые большие известные фестивали, такие как: на фестиваль Баха, фестиваль Бетховена или оперный сезон в Мюнхене. Германия – родина многих известных композиторов: Бетховена, Вагнера, Иоганна Себастьяна Баха.

Практически в каждом городе имеется собственный муниципальный театр, вернее опера, а гордостью всех крупных городов является собственный оркестр. Масса любителей музыки со всей страны устремляются на музыкальные фестивали, посвященные известным композиторам: Вагнеровский фестиваль, проходящий в Байройте, фестиваль Баха в городе Ансбахе, Бетховенский фестиваль в Бонне или оперный сезон в Мюнхене.



Фашинг – карнавал в Германии

История этого немецкого праздника уходит далеко в Средневековье. Еще тогда было принято веселыми танцами и плясками провожать зиму и встречать долгожданную весну. Хотя Фашинг – карнавал в Германии – во многом имеет религиозную подоплеку, массовые гуляния здесь устраивают ежегодно, ровно за 46 дней до Пасхи. Это своеобразное прощание с плотскими удовольствиями (в первую очередь, гастрономическими) и подготовка к строгому посту. Фашинг начинается всегда в четверг после дневной службы в церкви и продолжается до следующей среды. В первый день в прямом смысле слова отрываются женщины.

Им разрешается практически все, вплоть до того, чтобы отрезать галстук генерального директора компании. Ради собственной безопасности все мужчины приходят без них. Да и еще: бары в первый день карнавала в Германии представители сильного пола тоже обходят стороной. Разгоряченные женщины могут раздеть смельчака и так выпроводить на улицу, и ничего им за это не будет. В четверг не проводится шумных карнаваловых шествий.

В следующие два дня все только и занято тем, что едят. Не зря этот период Фашинга называется «жирным» (можно есть любую пищу, в каких угодно количествах).

В воскресенье во многих городах проводятся карнавалы. Каждый считает своим долгом выйти на улицу в ярких шутовских костюмах.

Веселье продолжается до глубокой ночи. Карнавал не прекращается и в следующие два дня, а вот в среду уже не принято чревоугодничать, поскольку наступает время поста.



Немцы – веселый, дружелюбный и гостеприимный народ, поэтому посещение местных фестивалей – один из любимых видов туризма, для гостей страны со всех уголков планеты.

Фестивали здесь самые разные: музыкальные, исторические, карнавалы. Жители этой страны любят и умеют веселиться. Берлинале – один из крупнейших в Европе фестивалей кинематографического искусства. Фестиваль фейерверков «Рейн в огне» – часть массовых гуляний, по поводу наступления весны. Парад Любви – один из крупнейших фестивалей для поклонников музыки в стиле техно. Ну и конечно же, октябрьский фестиваль пива «Октоберфест», который знаменит на весь мир.

Уличные шествия, балы-маскарады, танцы и веселье охватят Мюнхен на время самого большого праздника зимнего сезона. «Безумный сезон», как это время называют сами немцы, начинается в символическую дату – 11-го числа, 11-го месяца – с избрания Принца и Принцессы карнавала. Эта церемония открывает подготовительную часть Фашинга, которая переходит в активную фазу 7 января и продолжается до Жирного вторника и завершаются в Пепельную среду. Начинается карнаваловый марафон серией танцевальных событий.

Клубные вечеринки и торжественные балы в Немецком театре проходят параллельно с уличными маскарадами. Своей кульминации Фашинг в Мюнхене достигает во время финального воскресного парада. Процессия ряженых в костюмах клоунов, ведьм и чертей растянется на несколько километров в историческом центре города.

Жители Штутгарта встречают немецкий аналог Масленицы шутками и озорным весельем на улицах. Штутгарт известен большинству как город музеев, садов, старинной архитектуры и один из крупнейших центров немецкого автопрома. В начале зимы город меняет свой размеренный образ жизни, становясь центром шумного и пестрого карнавала Фашинг.

Карнавальный сезон в Штутгарте открывается ноябрьской церемонией избрания трио «хозяев города» – Шута, Принца и Принцессы. Пик праздника приходится на последнюю неделю до Великого поста. Главным же событием карнавала в Штутгарте становится большое маскарадное шествие по центру города, которое проходит в день перед Пепельной средой.

Характерное отличие штутгардского карнавала от своих более известных собратьев в Кельне, Дюссельдорфе и Майнце – отсутствие политической подоплеку в праздничной атмосфере.

Буйные гуляния на улицах сохранили здесь средневековую наивность. Немцы обоих полов наряжаются в нелепые и жутковатые костюмы ради всеобщего веселья, как это делали их предки. Традиционно в начале нового календарного года в выставочный центр Messezentrum Nürnberg съезжаются десятки тысяч профессионалов от индустрии детских товаров, тысячи журналистов и бесчисленное количество гостей и туристов.

Международная выставка игрушек Spielwarenmesse International Toy Fair – крупнейшая в мире, работает с 1949 года. Ежегодно бьет рекорды по числу экспонентов и экспонатов: число последних уже давно перевалило за миллион, около 100000 из которых – новинки.

Среди последних устраивается конкурс и вручаются престижные призы в нескольких номинациях. Разнообразие увеселительных программ в выставочных залах ярмарки может вскружить голову не только детворе, но и взрослому человеку. А разновидность игрушек просто сложно описать: бесконечное множество – от головокружительных технических моделей до изысканных классических экземпляров, выполненных вручную.

Кёльнский карнавал считается крупнейшим в Германии. Его можно смело поставить в один ряд с карнавалами в Венеции и Рио-де-Жанейро.

Кёльн не зря этот получил прозвище Столица карнавалов. Первые свидетельства проведения здесь подобного праздника относятся к 14 веку, но возможно он имеет и более раннюю традицию. Позднее, в 19 веке, чтобы правильно сохранить наследие феерии, был учрежден специальный Фестивальный комитет, следящий за регламентом праздника.

Начинается уличный праздник Kölner Karneval в «Бабий четверг». Название дню дал забавный обычай дам отрезать галстуки зазевавшимся кавалерам. А кульминация карнавала наступает в «Розовый понедельник», когда в шествии принимают участие около миллиона ряженных. Жители города очень ответственно подходят к выбору костюмов, большинство изготавливают их своими руками.

Самый популярный персонаж – «тряпичный клоун» из лоскутов. После массовых гуляний практически весь город ненадолго вымирает и оживает вновь уже только в «Пепельную среду». Жители собираются, чтобы отведать традиционные рыбные блюда перед началом строгого поста и завершить пышные празднества.



Столица государства Берлин – это современный город с весьма разношерстным населением и множеством молодежи. Здесь ни на минуту не затихает пульс жизни. Если вам по душе отдых в клубах и ресторанах, а также походы по магазинам, то вам непременно стоит посетить столицу Германии. В Берлине располагаются различные музеи и картинные галереи.

Другой популярный город в Германии, столица Баварии Мюнхен, славится великолепным пивом и большим разнообразием традиционной баварской кухни. В Мюнхене без труда можно встретить на улице компании людей, одетых в национальные костюмы, чинно распивающих пиво из огромных литровых кружек и дымящих трубками. В окрестностях Мюнхена находятся множество красивейших замков и крепостей, среди которых знаменитый Нойшванштайн.

Небольшие баварские городки как будто списаны с картинки, так здесь все красиво и идиллично: уютные узкие улочки, пряничные домики с геранью на окнах, шпили церквей, возвышающиеся среди зеленых холмов.



Рождественские ярмарки



Научный музей в Бремене

Наиболее распространенным видом туризма в Германии, помимо познавательного, является **деловой и научный туризм**. Именно этот вид туризма стал в последнее время весьма популярным среди многих людей, занимающихся наукой, политикой, культурой.

О стабильности на рынке туризма свидетельствует также и **динамика доходов**. Данные показатели отражают устойчивые конкурентные позиции Германии, в том числе и на рынке наиболее доходного и динамично развивающегося сектора туристской отрасли – делового туризма. Германия лидирует на европейском рынке по числу проводимых деловых мероприятий, по количеству прибытий иностранных бизнес – туристов и участию в деловых поездках за рубеж.

Каждый третий деловой турист в Западной Европе – немец. На их долю приходится около 20% всех расходов на деловые путешествия в регионе. В структуре рынка **делового туризма** в Германии выделяют два основных сегмента:

- индивидуальные поездки;
- посещение выставок и ярмарок – 83% всех поездок с деловыми целями.

Главными направлениями индивидуальных бизнес-поездок в Германии являются Берлин, Мюнхен, Штутгарт, Дюссельдорф, Франкфурт-на-Майне.

Индивидуальные деловые туристы останавливаются в среднем на две ночевки. Максимальная продолжительность их пребывания по месту назначения в Берлине и Мюнхене (– до 7–10 ночевок с деловыми целями при общем количестве ночевок, совершенных иностранными туристами до 50).

Германия лидирует в мире по числу **выставок и торговых ярмарок**, количеству их участников. Поездки на выставки и ярмарки составляют 19% всех бизнес-путешествий в стране, тогда как в целом по Западной Европе этот сегмент рынка делового туризма не превышает 6%.

Из 33 крупнейших выставочных центров мира 9 расположены в городах Германии.

Самый большой выставочный центр мира находится в Ганновере (Messegelände Hannover), (495255 м²). Германия занимает *четвертое место* в мире по числу проводимых **конгрессов и конференций**. Поездки для участия в данных мероприятиях составляют 15% всех деловых путешествий в стране: 93% из них проводятся в отелях, 4% – в специализированных местах (аэропортах крупных городов), 3% – в научных заведениях.

Ежегодно в Германии проходит свыше 600 международных научных конгрессов и конференций, страна занимает 4-е место, а Берлин – соответственно, 6-е место в мире по этому виду туризма. Другие крупные центры научного туризма: Карлсруе, Ганновер, Гамбург, Мюнхен, Франкфурт-на-Майне. Эти города привлекают туристов также своими торговыми ярмарками и промышленными объединениями.

Деловой туризм – самый доходный и динамично развивающийся сегмент мирового туристского рынка. На европейском рынке делового туризма лидирует Германия.

Она занимает первое место по числу проводимых деловых мероприятий, количеству прибытий иностранных бизнес – туристов и участию немцев в деловых поездках за рубеж.

В структуре рынка делового туризма в Германии выделяют два основных сегмента: индивидуальные поездки и посещение выставок и ярмарок. В общей сложности они составляют 83% всех поездок с деловыми целями. Индивидуальные деловые туристы останавливаются в среднем на две ночевки. Максимальная продолжительность их пребывания по месту назначения зафиксирована в Берлине и Мюнхене, 11 и 7 ночевки соответственно.

Германия лидирует в мире по числу выставок и торговых ярмарок, количеству их участников.

Поездки на выставки и ярмарки составляют 19% всех бизнес – путешествий в стране, тогда как в целом по Западной Европе этот сегмент рынка делового туризма не превышает 6% .

Из 33 крупнейших выставочных центров мира 9 расположены в городах Германии.

Германия занимает 4 место в мире по числу проводимых конгрессов и конференций.

Отдых на озерах

Многочисленные озера Германии – ее истинное украшение. Большие и маленькие озера сливаются в целые регионы, а неповторимые водные пейзажи открывают для туристов невиданные ранее красоты. Далеко за пределами Германии известно такое название как Боденское озеро с общей площадью 538 км². Большая часть этого огромного и красивейшего озера принадлежит Германии, остальную часть делят между собой Австрия и Швейцария.

Ни в одном другом регионе Германии не найдется такое количество барочных архитектурных памятников, церквей, монастырей, замков как на Боденском озере.

Прекрасная инфраструктура, ухоженные пляжи и достопримечательности привлекают сюда все больше и больше туристов. Однако Германия богата и маленькими озерами, которые предлагают не менее романтичный и незабываемый отдых. Отдых на озерах Германии – это великолепие отелей, настоящих дворцов, являющих собой сочетание изысканных архитектурных стилей начала XX века и всего мыслимого для начала XXI века комфорта.

На берегу Северного и Балтийского морей расположены несколько морских курортов, которые хорошо оснащены и все чаще используются для обслуживания жителей Германии.

Ганзейский Гамбург сохранил атмосферу богатого, но сурового портового города на Северном море. На побережье Балтийского и Северных морей расположено огромное количество живописных курортов, ничем не уступающих традиционным «пляжным» странам Европы. Здесь мелкий белый песок, сосновые леса, пологий вход в воду и множество красивых старинных вил, погружающих нас в атмосферу цветущего XIX столетия.



Медицинский туризм

Сегодня на территории Германии существует более двух тысяч медучреждений, в которых пациентам предоставляют высококласное лечение. Более чем в тысяче из них работают как стационарные, так и реабилитационные отделения. Это позволяет применять комплексный подход в лечении болезней. Поэтому выбрать подходящую клинику довольно трудно, особенно иностранцу, который прежде не бывал за границей.

Всего в Германии существует несколько видов медучреждений:

- государственные клиники;
- частные;
- университетские;
- диагностические центры.

Как правило, государственные клиники предоставляют более широкий спектр услуг, в отличие от узкопрофильных частных клиник, но уступают по качеству медицинского сервиса.

Наиболее качественное лечение в Германии можно получить в клиниках при университетах.

Здесь работают высококвалифицированные врачи, которые предлагают лечение, основанное на инновационных разработках в сфере медицинских технологий.

Если вы хотите пройти лечение или диагностическое обследование, очень важно правильно подобрать соответствующую клинику. Во-первых, необходимо обратить внимание отвечает ли выбранная клиника международным медицинским стандартам. Дело в том, что, начиная с 2005 года, каждая клиника в Германии проходит сертификацию качества. И если выбранное вами медучреждение ее проходило, тогда результаты можно посмотреть в интернете.

Сертификацию проходят как государственные, так и частные клиники.

Во-вторых, не лишней будет информация о квалификации самих врачей, работающих в клинике. Это легко и просто можно узнать из отзывов бывших пациентов и на официальных страницах врачей в интернете. Германию посещают не только для того, чтобы пройти обследование или лечение, но и за более радикальным врачебным вмешательством. Речь идет о сложных, и не очень, операциях, которые могут провести лишь хирурги за границей. Как известно, каждая операция в Германии проводится высококвалифицированным и компетентным медперсоналом, что значительно повышает шансы на успешное излечение. Немецкие клиники предлагают широкий спектр услуг. Наиболее востребованными являются следующие направления:

- нейрохирургия (операции по удалению опухолей, гематом, грыжи и др.);
- ортопедия (артроскопия плечевого и коленного сустава, замена тазобедренного сустава и протезирование);
- онкология (все виды паллиативных операций, удаление опухолей, диагностические операции);
- кардиология (аортокоронарное шунтирование и стентирование коронарных артерий);
- пластическая хирургия (все виды пластических операций: от фейслифтинга до хейлопластики).

Помимо вышесказанного в Германии выполняют и другие не менее сложные операции.

Лечебно-оздоровительный вид туризма в большей степени представлен известными на весь мир бальнеологическими курортами. Среди климатических курортов преобладают горные и лесные (Кведлинбург, Оберхоф, Фюсен), приморские (Вангероге, Даме, Травемюнде, Хайлигенхафен, Фленсбург). Ежегодно курорты Германии принимают 1 млн. человек.

Профилактические и реабилитационные программы, предлагаемые немецкими климатическими и бальнеологическими центрами, пользуются спросом во Франции, Бельгии, Люксембурге, США, Канаде и России. Курорты Германии крайне разнообразны, многие из них функционируют уже не первый век.

Главным образом, они сосредотачиваются вокруг источников минеральных вод, что позволяет совместить отдых с оздоровлением.

Курортные города очень легко выделить среди прочих, в их названии присутствует слово «Бад», что и переводится аналогично. В качестве примера подобных топонимов можно привести знаменитые на весь мир Баден-Баден, Бад Эмс, Бад Киссиген, Бад Вильдунген. Всего количество курортов Германии насчитывает более 300.

Курорты Германии являются по большей части оздоровительными. Этому способствует большое скопление термальных и минеральных источников, замечательный чистый лесной воздух, богатый кислородом и напрямую влияет на восстановительные процессы организма.

В Германии есть ряд зон, вокруг которых сосредоточено большинство курортов: это побережье Балтийского моря, долины реки Рейн, Бавария и Шварцвальд.

История немецких курортов очень богата. О некоторых лечебно-оздоровительных источниках знали еще римские легионеры, которые вели завоевательную экспансию этих земель. Немецкие курорты – это сочетание потрясающего сервиса, современных технологий, высококлассных специалистов и оздоровительных возможностей местной природы.

Сочетание этих важнейших составляющих делает их крайне привлекательными для оздоровительного туризма, поэтому они и принимают ежегодно многие миллионы туристов.

Только две страны в Европе (Германия и Италия) предоставляют богатым иностранным клиентам услуги в водолечебницах на своих курортах, славящихся минеральными источниками.

В Германии имеется около 300 водолечебниц, в большинстве своем обладающих современным оборудованием, которые охотно посещают иностранцы. Они расположены в районе старых горных массивов и, в частности, в Рейнских Сланцевых горах и в Шварцвальде.

Наиболее известные водолечебницы – в Баден-Бадене и Висбадене, где ежегодно отдыхает 1,6-1,8 млн. курортников. Пожалуй, самой известной лечебницей является Баден-Баден.

Причиной такой популярности являются термальные источники, целебная сила которых была известна еще древним римлянам в III веке.

Останки римских терм здесь можно обнаружить до сих пор, что крайне интересно само по себе. Современная же курортная история начинается с XVIII века. Его посещали королевские особы, знать и знаменитейшие деятели искусства. Русским писателям она крайне понравилась, здесь отдыхали Иван Тургенев, Федор Достоевский, Антон Чехов. Над этим городом парит особый дух старины – здесь старинные здания, ухоженные улочки и парки, роскошные магазины и отели, шикарные виллы, театр, филармония, выставочный зал, Дворец фестивалей, Курортный дом и казино. В настоящее время используется 20 источников. Их температура колеблется от +56 до +69. По своему составу это артезианские хлористо-натриевые теплые минеральные воды. Климат здесь очень благоприятный, город красив и покрыт зеленью садов и парков, с обилием фонтанов и цветочных клумб. Просто погулять по нему – уже великое удовольствие, которое позволит вам избавиться от неудобств крупных мегаполисов.

Баден-Баден – это центра оздоровительного туризма, поэтому туристическая инфраструктура здесь находится на высочайшем уровне. Термальные воды Баден-Бадена помогают при лечении заболеваний опорно-двигательной системы, сердца и сосудов, респираторные заболевания (ринит, бронхиальная астма, ларингит), стрессовые расстройства, нервное напряжение и переутомление.

Здесь есть все, что нужно для оздоровительного туризма: термальные источники, купальни и бани, современные клиники, массажные кабинеты и кабинеты физиотерапии.

Здесь для лечения применяются специальный водный массаж, грязевые ванны, купания, питьевые процедуры и другие виды оздоровительно-профилактических процедур.

Помимо оздоровительного туризма в Баден-Бадене есть музыкальный и драматический театры, музеи, казино. В здешнем казино проходят ставки на целые состояния, поскольку курорт воистину королевский и сюда приезжает множество богатых и знаменитых людей.



Бад Киссиген – это еще один знаменитый немецкий курорт с богатой историей, а также культовое место для оздоровительного туризма. Здесь большое разнообразие целебных источников, каждый из которых в силу определенного состава воды применяется для лечения отдельных видов заболеваний. Киссингер Биттервассер, благодаря высокому содержанию ионов сульфата способствует улучшению работы желудочно-кишечного тракта.

Помимо оздоровительного туризма здесь можно прекрасно провести время. К услугам туристов: увлекательные экскурсии по историческому центру города, по другим архитектурным памятникам, активный отдых (гольф, теннис, езда на велосипедах и многое другое).

На выбор здесь есть как 4 звездочные, так и 3 звездочные отели, помимо этого так же большое количество вариантов для размещения. Инфраструктура и сервис, естественно, на высшем уровне, а близость к Альпам дарует чистый, свежий и при этом очень мягкий воздух.

Самый популярный курорт на побережье Балтийского моря – Тиммендорфский пляж. Его условный центр – курортный городок в заливе Luebecker Butch. Здесь популярны пляжные и лесные прогулки, есть множество ресторанов и магазинов. Местные развлечения – «Sea World», морской аттракцион с 30 аквариумами и всевозможными морскими животными; «птичий парк», парк развлечений Hansa Park, расположенный в 10 км от Тиммендорфского пляжа.



Зимний туризм

В Германии множество спортивных баз, где туристы могут заниматься разными зимними видами спорта. В основном, они расположены в Баварских Альпах. Но, следует отметить, что стоимость такого развлечения очень высока. И, в основном, именно в этой местности. Поэтому здесь может себе позволить отдохнуть только местная элита.

И в связи с этим, сервис направлен на обслуживание таких важных клиентов. Среди туристов популярны такие комплексы, как Гармиш Партенкирхен, Берхтесгарден, Оберсдорф.

Для зимнего туризма Германия, которая граничит с Альпами предлагает большое разнообразие вариантов выбора. Расположены места для зимнего отдыха в землях Баварии.

Горы и снег здесь так же великолепны, как в Австрии или Швейцарии, сервис так же на высоком уровне, а стоимость на порядок ниже. Связано это с тем, что местные горнолыжные трассы всего лишь менее популярны своих шумевших соседей.

Германия – это не только замки, дворцы и средневековые города, выставочные центры и термальные источники, но и великолепные горнолыжные курорты в Немецких Альпах.

Лучшее время для поездок в Германию, в горную часть страны – это время празднования Рождества и Нового года, так как оно здесь проходит очень весело, колоритно и просто незабываемо. В Немецких Альпах зимой, конечно же, самый популярный вид отдыха – горные лыжи и сноуборд. Летом в Альпах неизменно влекут туристов прозрачные озера, вода в которых настолько чиста, что можно без труда разглядеть дно в мельчайших подробностях.



В Германии туристы могут заниматься различными видами спорта, и, в частности, зимними, практикуемыми, главным образом, в Предгорьях Баварских Альп. Именно здесь, в Тодтнау (Todtnau), в 1891 г. был основан первый в мире Международный Союз лыжного спорта.

Хотя горы в Германии не такие высокие, как Альпы в соседних странах, здесь имеется около 300 спортивных комплексов, предоставляющих туристам обслуживание любого уровня.

Однако, ввиду высокой стоимости предоставляемых услуг, ими пользуются, в основном, представители местной элиты. Инфраструктура и сервис здесь находятся на высочайшем уровне. На курортах Баварии есть все, что нужно для любителей зимнего туризма: отели и другие места для поселения, отличные трассы, кафе, рестораны и магазины. Только наиболее крупные спортивные базы: Гармиш Партенкирхен (Garmisch Panthenkirchen), Берхтесгарден (Berchtesgarden). Оберсдорф (Oberstdorf), обслуживают иностранных туристов.

В Германии насчитывается несколько сотен курортных мест и лыжных центров, где можно отдохнуть и покататься на горных лыжах.

Каждый из этих горнолыжных курортов характеризуется значительными перепадами высот, высококлассными трассами международного уровня и безупречной сервисной инфраструктурой.



Сезон горнолыжного отдыха начинается в Германии примерно с декабря и длится в среднем до начала апреля. Для любителей активного отдыха здесь представлены прекрасно подготовленные горнолыжные трассы с различной категорией сложности – от безопасных спусков, прекрасно подходящих для тех, кто впервые решил встать на горные лыжи, до сумасшедших трас, которые способны увлечь самых заядлых экстремальщиков и изощренных профессионалов. Высокий уровень сервиса и ухоженность – отличительная черта немецких курортов. Немецкие горнолыжные курорты подходят для зимнего семейного отдыха, для начинающих и опытных горнолыжников, тех, кто ценит комфорт и разнообразие впечатлений.



Речные круизы

Путешествия по Германии хороши и на автобусе, и на поездах, самолетом, на автомобиле, но куда романтичнее наблюдать за изменениями ландшафта с палубы комфортабельного теплохода. Речные круизы по Германии – это замечательная возможность не только взглянуть по-новому на уже знакомые большие города, но и открыть для себя многочисленные маленькие деревушки и старинные замки Германии. Круизные суда в комфортности нисколько не уступают хорошим отелям, предлагая богатую и разнообразную кухню и интересные развлекательные программы и, несмотря на то, что путешествия организуются на кораблях различного класса – сервис на них одинаково надежен.

Путешествия по Рейну считались хорошим тоном еще с XVIII-XIX веков.

Широко известные представления об идиллической Германии формировались во многом благодаря романтической Рейнской долине. По оба берега реки раскинулось множество старинных дворцов и замков, крепостей и церквей, старинных городков и деревень.

Не стоит забывать, что Рейн и его долина – один из известнейших винодельческих регионов во всем мире. Увлекательные путешествия по Рейну, Мозелю, Эльбе и Майну – потрясающие виды, интересные экскурсии, позволяющие приобщиться к ценнейшим сокровищам немецкой и европейской истории и культуры. Другие же виды туризма популярны, главным образом, среди местного населения.

Экотуризм наиболее популярен среди местных жителей. Население Германии очень бережно относится к охране окружающей среды. Экологические движения имеют здесь массу сторонников. Наиболее посещаемые туристами регионы – покрытые лесами районы Шварцвальда, Тюрингский лес, Баварские Альпы, долины рек Рейна и Мозеля, по которым проходят маршруты круизных судов, а также озера Мекленбурга.

Жители Германии любят посещать тематические парки. В Германии имеется около 50-ти таких парков, которые в год посещают около 20 млн. чел.

Самыми популярными из них являются: парк Таунус Вундерланд (Taunus Wunderland) во Франкфурте-на-Майне, экспозиция которого посвящена «Сказкам о феях», Парк Минидом в Ратигене (Minidom de Ratigen), Парк Траумланд (Traumland) в Эссене, экспозиция которого рассказывает об анатомии, и Европейский Парк в Русте (Rust), посвященный странам Европы, и, наконец, в парке Фантазиаланд (Phantasieland) в Кельне можно совершить путешествие в «Страну Фантазию».



Промышленный туризм – это организация регулярных туристических туров на действующие или когда-то действовавшие промышленные предприятия.

Пионерами в промышленном туризме были американские компании.

Прецедент случился, когда завод Jack Daniel's открыл двери туристам в 1866 году, когда открылся сам. Сегодня предприятий, не принимающих туристов, в США осталось очень мало.

Для каждой серьезной компании – будь то автосборочный завод, лесопилка или аэропорт – считается дурным тоном не водить туристов, это угроза репутации фирмы. Американцев можно понять: при отсутствии глубокого исторического наследия зрелищным и познавательным «наследием» нужно делать Настоящее.

В Германии, наоборот, упор делается на постиндустриальный мотив: заброшенные угольные и соляные шахты в Руре, судостроительные заводы времен Второй мировой войны.

Хотя, конечно, открыты и многие действующие предприятия. Лидер посещаемости – завод BMW в баварском Вольфсбурге (260000 туристов в год).

В одной только Франции к 2007 году 1700 компаний принимали туристов на своих производственных площадках.

Лидирует здесь приливная электростанция в Рансе, которая ежегодно принимает 300 000 туристов. А в Англии шоколадную фабрику Кэдберри посещают 400 000 человек. В Испании общим местом становятся винные туры, во Франции – сырные, в Нидерландах – цветочные... Не только производство товаров, но и производство услуг можно превратить в шоу без ущерба для производственного процесса. Надо только захотеть – и предвидеть в этом прямую пользу. Почему это интересно туристам? Современные туристы – это «коллекционеры мест». Их, жертв глобального ускорения, уже не вполне удовлетворяет стандартный туристский ассортимент – морские пляжи и картинные галереи.

Они стремятся к комплексным впечатлениям – совмещать отдых с познавательными целями, поправку здоровья с экскурсиями, посещение деловой конференции со спортивной активностью и осмотром достопримечательностей. Экскурсия на предприятия – это как раз то, что надо. Знакомый город открывается с необычной стороны. Продукты, производящиеся, что называется, в режиме онлайн, сразу же можно потрогать (сделать самим), попробовать, примерить, купить. Особенно востребован производственный туризм у путешествующих с детьми.

А зачем это производителям? Пустить потребителя к себе на производство – это очень красивый рекламный ход. К тому же открыться для потребителя – это демонстрация честности и прозрачности управления, безукоризненных технологий, уверенности в своих перспективах перед лицом (иногда в буквальном смысле) конкурентов.

Превращение производства в туристический объект стимулирует фирму к улучшению корпоративного климата и трудовых отношений. Становятся осмысленными уборка в цехах, чистая рабочая форма, презентабельный вид оборудования. Да и у рабочих мотивация меняется, когда на них смотрят, как на музейное сокровище. Фирма получает лояльность потребителей, эффективную поддержку брендов. А оборот сувенирных магазинов, расположенных в точках, где заканчиваются экскурсии, на 30% выше, чем в других точках с аналогичной продукцией.

В последние годы необычайно выросла популярность тематического и промышленного туризма в Германии. При разработке маршрутов поездок все чаще учитываются личные увлечения и хобби туристов, например виноделие, изучение истории Средневековья или интерес к автопромышленности. Этому способствует уникальная сеть более 150 маршрутов, включающих самые значимые туристические объекты. Путешественники могут принять участие в групповых автобусных турах или отправиться в путешествие на машине или велосипеде, самостоятельно выбрав скорость передвижения, длительность этапов и их тематику.

Во время поездки можно сочетать посещение достопримечательностей, развлекательную, спортивную и кулинарную программы. Для путешественников, увлекающихся архитектурой и историей, разработаны специальные архитектурные экскурсии в Германии.

Специально для них разработаны маршруты «Немецкая альпийская дорога», «Дорога замков» и «Дорога лимеса», который проходит вдоль римских укреплений, построенных на границе древнеримской провинции – Германии. Темой многих маршрутов становится мастерство ремесленников, изготавливающих фарфор, стекло, часы или автомобили.

Удивительные кулинарные туры способны развенчать существующие представления о Германии, как о «стране сосисок». В поездке можно узнать о региональных продуктах: сыре, вине, спарже; посетить экскурсию на завод пива, которое в Германии, как известно, признано национальным напитком. В стране ежегодно отмечаются юбилеи значимых событий. Например, в 2011 году торжественно отмечалось 125-летие немецкого автомобилестроения. В список экскурсий на автозаводы Германии входит осмотр развлекательных центров известных автоконцернов: Autostadt VW (Вольфсбург), BMW (Мюнхен и Лейпциг), Audi (Ингольштадт), Mercedes (Штуттгарт и Бремен) и Porsche (Лейпциг), посещение гоночных трасс Хокенхаймринг и Нюрбург. Во время экскурсии на завод Volkswagen или любой другой знаменитый автозавод туристов знакомят с производством и дают возможность проехать по гоночным трассам.

Богатейший опыт применяется для разработки всевозможных маршрутов совместно с партнерами. В архиве совместных работ – программы для любителей электронной музыки, архитекторов, журналистов. Также разработаны экскурсии в бункер Гитлера в Берлине, по порту Гамбурга, на пивоваренный завод в Германии и многие другие.

Экскурсия в музей Порше, Штутгарт, Германия

Порше (Porsche Automobil Holding SE) – автомобилестроительный холдинг со штаб-квартирой в Штутгарте. Компания была основана в 1931 году известным конструктором Фердинандом Порше. Основным акционером компании является семья Порше.

Экскурсия по предприятиям компании Альфред Риттер ГмБХ & Ко. ГК, Германия

История шоколада RITTER SPORT начинается там, где обычно заканчиваются фильмы о любви: со свадьбы. В 1912 году сочетаются браком кондитер Альфред Эуген Риттер и Клара Геттле, владелица магазина сладостей. Вместе они основывают кондитерскую фабрику по производству шоколада и сахарных изделий «Alfred Ritter Cannstatt».

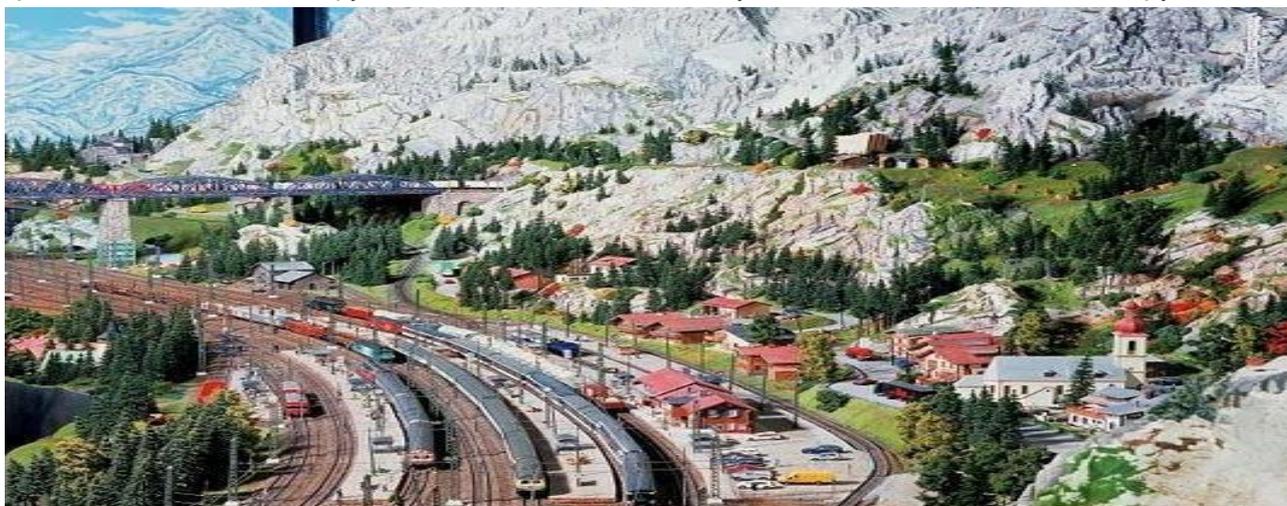
Музей Цеппелин в Фридрихсхафене (Zeppelin Museum Friedrichshafen), Германия

Музей Цеппелин в Фридрихсхафене посвящен истории дирижаблей Цеппелин и располагается в городе, в котором они создавались.

Немцы, похоже, не разучились удивлять мир: в Гамбурге расположена самая большая в мире модель железной дороги. Честно говоря, это не столько модель железной дороги, сколько модель самого мира, вернее, не всего мира, а его транспортной инфраструктуры. В данной модели можно видеть движущиеся составы, плывущие по гладкой воде корабли, только самолеты не летают. Общая площадь данной модели составляет около 8000 квадратных метров с более чем 10 тысячами курсирующих поездов. Длина всего пути, по которому следуют поезда – более 12 км. Разработка данной модели началась в 2000 году и длится до сих пор.

Они также воспроизвели ландшафты Скалистых гор, горы Рашмор, швейцарского пика Маттерхорн и скандинавского фьорда вместе с круизным судном длиной более метра.

На создание всех этих ландшафтов понадобилось 500000 часов, 700 кг искусственной травы и 4 т стали. Это сооружение столь велико: его обслуживанием занимаются 160 сотрудников.



Религиозный туризм

Существенное влияние на туристские потоки оказывает религиозная мотивация. С точки зрения географии христианского паломничества особый интерес представляют чудотворные «черные» иконы и скульптуры Мадонны (Черная Мадонна), притягивающие широкие потоки пилигримов. На некоторых иконах лицо и руки Мадонны со временем потемнели от копоти свечей или химической реакции в краске. Какие-то статуи Девы Марии изначально были выполнены из темных пород дерева.

Одна из таких известных черных изображений Мадонны находится в Германии. В настоящее время основную часть потоков туристов составляет групповой туризм. В стране очень много мелких турагентств (4,6000), многих из них отличает высокий профессиональный уровень. Известно, что чем крупнее туристская организация, тем легче ей добиваться снижения издержек и повышения прибыли. Все туристические агентства занимаются: въездным, выездным, внутренним туризмом. Согласно статистике ВТО, в последние годы Германия прочно вошла в десятку стран-лидеров по приему зарубежных туристов, а по валютным поступлениям в отрасли она занимает 6-е место в мире.

Отмечается устойчиво положительная динамика туристских прибытий – в среднем 16,1 млн иностранных туристов в год. Число туристских ночевочек за тот же период увеличилось на 3,7%. Наибольший рост этих показателей достигнут за счет гостей из США, Нидерландов, Италии, Великобритании и России. Доходы в туристской отрасли в настоящее время находится вблизи уровня в €23 млрд. Тенденция роста сохраняется – число туристских ночевочек увеличивается в среднем на 6,1% в год. Можно с уверенностью сказать, что самый крупный рынок выездного туризма не только в Европе, но и в мире сложился в Германии.

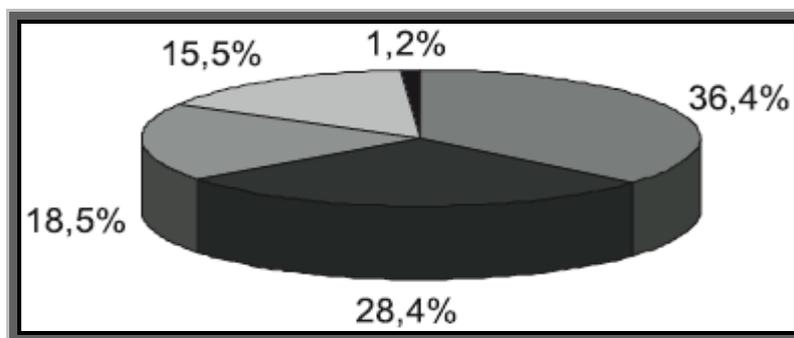
По прогнозам ВТО, к 2020 году объем выездного туризма в Германии возрастет более чем в 2 раза. На долю немецких граждан будет приходиться каждая десятая поездка в мире, и по этому показателю Германия сохранит свое лидерство. Для немецкого рынка выездного туризма характерна высокая пространственная концентрация туристских потоков.

Свыше 90% поездок совершается в пределах европейского региона. По данным ВТО, пять из десяти самых крупных туристских потоков в Европе зарождаются в Германии.

Отпуск немцы предпочитают проводить в странах Западной и Южной Европы: Испании, Италии, Австрии, Франции, Греции, Нидерландах, Швейцарии.

В последнее время популярным туристским направлением стала Центральная и Восточная Европа: Польша, Чехия, Венгрия и Россия. Одно из самых главных преимуществ этих стран как туристских направлений состоит в относительной их дешевизне. Многие немцы, проживающие в приграничных районах, приезжают в Чехию пообедать.

В Германии наблюдается положительное сальдо по туризму: туристы вывезли €15,5 млрд., а ввезли €20,4 млрд. Это является положительным моментом, но, как и в большинстве стран, туристский бизнес Германии все еще продолжает работать в минус: влияет мировая политика и та нестабильность, которая сегодня ощущается повсюду в связи с возможными боевыми действиями и несомненно с мировым кризисом. Туристическая отрасль считается одной из самых динамично развивающихся в немецкой экономике.



Религиозный туризм в христианстве

Познавательный туризм

Для любителей увлекательного и познавательного туризма эта страна подходит наилучшим образом. Архитектура Германии – просто поразительно. Здесь можно встретить величественные соборы, древние институты, средневековые замки и крепости.

Одной из наиболее часто посещаемых достопримечательностей является Берлинская стена, которая разделяла едины народ этой страны по политическому признаку на восток и запад. К счастью, сейчас она благополучно снесена и страна вновь объединилась. Города Германии богаты прекрасными парками, великолепными дворцами и музеями.

Каждый город содержит богатое архитектурное и историческое наследие, поэтому если вы хотите полюбоваться потрясающими архитектурными шедеврами — любой город к вашим услугам. Численность занятых в этой сфере, по минимальным оценкам, составила в прошлом году 2,8 млн человек. За последний год в Германии выросла популярность городских и велосипедных туров.



Гайдельбергский замок являлся главной резиденцией Пфальцских курфюрстов.

Сооруженный в XVI веке, он создавался под влиянием стиля барокко, который был в моде в эпоху Возрождения. Его архитектура поразительно контрастирует с господствующей среди германских сооружений готикой. Здесь каждый год проводят пьесы и фестивали, поэтому вы можете удачно совместить несколько видов отдыха, приехав сюда. Так же здесь в подвале находится самая большая винная бочка.



Замок Гогенцолеров

Замок Гогенцоллерн – старинный замок-крепость в Баден-Вюртемберге в 50 км южнее Штутгарта.

Вотчина Гогенцоллернов – династии, возвысившейся на протяжении Средневековья и правившей в Пруссии и Бранденбургедо конца Первой мировой войны. Замок расположен на вершине горы Гогенцоллерн на высоте 855 м находится недалеко от населенных пунктов Хехинген и Бизинген.

Впервые средневековая замковая крепость упоминается в 1267 году, предполагается, что она была построена ранее, в XI веке. 15 мая 1423 года, после длительной осады войсками имперских городов Швабии, крепость была взята и полностью разрушена.

В 1454-1461 годах был возведен второй замок, который служил убежищем для швабской ветви дома Гогенцоллернов на протяжении Тридцатилетней войны. К концу XVIII столетия, однако, в связи с утратой крепостью стратегического значения, комплекс строений постепенно ветшает и некоторые полуразрушенные здания разбираются. До наших дней из всех построек второй крепости дошла лишь капелла св. Михаила.

Третье строение замка, которое дошло до наших дней, было возведено королём Пруссии Фридрихом Вильгельмом IV между 1850 и 1867 годами, под руководством известного архитектора тех дней Фридриха Августа Штюлера. Так как замок был выстроен как семейный памятник, ни один из представителей дома Гогенцоллернов не использовал это строение как свою резиденцию вплоть до 1945 года, когда замок стал домом для последнего прусского кронпринца Вильгельма. Здесь же он был и похоронен со своей женой кронпринцессой Цецилией.

Среди хранящихся сегодня в замке исторических артефактов прусской истории, стоит отметить корону Вильгельма II, некоторые из личных принадлежностей Фридриха Великого, а также письмо президента США Джорджа Вашингтона благодарящего барона фон Штойбена, потомка дома Гогенцоллернов, за его помощь в борьбе США за независимость.

Сегодня замок – популярная туристическая достопримечательность.

С момента окончания строительства третьего замка, последний практически не использовался Гогенцоллернами ни для военных, ни для представительских функций и изначально носил функции туристической достопримечательности, будучи открытым для посещения.

Лишь последний прусский кронпринц Вильгельм жил в замке несколько месяцев после эвакуации из Потсдама в завершающий период второй мировой войны.

Вильгельм и его жена кронпринцесса Цецилия были похоронены в замке, после того как их семейное поместье в Бранденбурге было оккупировано советскими войсками.

С 1952 года замок заполнялся историческими артефактами из коллекции дома Гогенцоллернов, из бывшего музея Гогенцоллернов во дворце Монбизу.

Одними из наиболее известных реликвий, хранящихся в музее, являются корона прусских королей и униформа принадлежавшая Фридриху Великому. С 1952 по 1991 в музее замка находились останки Фридриха I и Фридриха Великого.

После воссоединения Восточной и Западной Германии в 1991 году прах прусских королей был возвращен в Потсдам. Замок является, как и прежде, частным владением: на 2/3 принадлежит бранденбургско-прусской линии Гогенцоллернов и на 1/3 линии швабско-католической церкви. Замок ежегодно посещают около 300 тыс. туристов, делая его тем самым одним из наиболее посещаемых замков Германии



Кельнский собор – это колоссальное сооружение готической архитектуры, которое достигает в высоту более 150 метров. Это одно из самых высоких церковных сооружений мира, причем появилось за многие века до первых небоскребов. Его стремящиеся вверх формы представляют собой восхитительное зрелище. Располагается он в 50 метров от Кельнского вокзала, сразу же встречая и поражая гостей своим величием. Это сооружение стоит увидеть. Само по себе оно является весомым поводом для немецкого туризма.

Брандербургские врата представляют величественную триумфальную арку, которая выполнена в стиле немецкого классицизма.

Они находятся в самом сердце Берлина и являются единственными из сохранных городских врат. Наверху выполнена скульптура, изображающая Нику (богиню победы), которая мчится в колеснице, запряженной четырьмя лошадьми.

На сегодняшний день, врата – главная достопримечательность Берлина. Их величие поражает, а для горожан они служат в первую очередь символом мира и единства.



Строительство Ахенского собора началось на рубеже VIII-IX веков в Германии

Ахенский (Имперский) кафедральный собор длительное время был местом коронации императоров Священной Римской империи. В промежутке времени с 813 по 1531 годы здесь были помазаны 35 германских королей и 14 королей. Строительство собора началось около 800 года. Карл Великий пригласил в Ахен архитекторов и строителей из Рима и Византии. Жемчужиной собора является дворцовая капелла-усыпальница Карла Великого, но точное место захоронения не сохранилось. В Ахенском соборе туристам демонстрируют его саркофаг.

В храме хранятся королевские реликвии – Нательный крест и библия Карла Великого. Ахенский собор в 1978 году стал одним из первых объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО и первым из германских «чудес света» в этом списке. Среди драгоценных христианских реликвий исподнее платье Девы Марии из желто-белого полотна, пелена Младенца Христа, пояс Христа, который он носил во время распятия, и покрывало, на котором был обезглавлен Иоанн Креститель. Эти реликвии были доставлены с Востока при Карле Великом. Истинность этих реликвий и связанных с ними событий установить невозможно, но, несмотря на это, их духовная ценность в христианском мире огромна. Народ не может жить без чудес.

Ядром собора является сооруженная в 796 году по указу Карла Великого Дворцовая императорская капелла. Восьмигранный купол имеет высоту в 31 метр. Сохранился королевский мраморный стул, обложенный позже золотом. Он использовался на протяжении ряд веков в церемонии коронации германских императоров. За многовековую историю собор неоднократно достраивался, частично разрушался и реставрировался.

В 1165 году император Священной Римской империи Фридрих Барбаросса (Краснобородый) настоял на канонизации Карла Великого (причисления к лику святых). И по этому поводу переложил его останки в богато украшенный саркофаг, подарил Ахенскому Собору бронзовый светильник диаметром 12 метров как символ небесного Иерусалима (на снимке).

Скульптура первого христианского короля и святого покровителя Венгрии Иштвана, который поощрял верующих-паломников, отправляющихся из Венгрии в Ахен.

В Будапеште хранится королевская корона, которую впоследствии носили другие венгерские короли. На бронзовую фигуру накинута мантия из нержавеющей стали.



В список «пятизвездочных» достопримечательностей страны входят: высочайшая в Германии гора Цугшпитце (Zugspitze), Кельнский собор, самый большой германский остров Рюген, а также самый широкий пляж Европы – расстояние от первых шагов по песку до воды на острове Амрум (Amrum) может достигать одного километра. Вошли в список и церковь с самой высокой колокольней в мире – Ульмский собор, и самая длинная немецкая река – Рейн, и самый крупный регион для занятий скалолазанием: во Франконской Швейцарии (Fränkische Schweiz) под Нюрнбергом для поклонников этого вида спорта проложено около 5000 маршрутов. Гостей Германии ждет развитая туристическая инфраструктура – 6197 музеев, 390 театров, 310 лечебных курортов, 27 крупных парков развлечений, 101 природный парк.



Самый большая мечеть Германии



41 туристический объект всемирного наследия ЮНЕСКО в Германии

По территории страны проложено 180 тематических маршрутов для знакомства с культурными, историческими и природными достопримечательностями. В распоряжении любителей дальних велосипедных туров – 75000 км специально оборудованных дорожек.

Общая протяженность маршрутов для пеших походов превышает 200000 км.

Число отелей всех видов и категорий в 2016 году превысило в Германии 53000, а общее количество мест в них составило 2,66 млн. Тем не менее, во многих городах в период «пиковых» нагрузок мест для всех желающих не хватает.

В некоторых рейнских городах в дни крупных выставок и ярмарок в качестве дополнительных отелей используются десятки речных судов, швартующихся на это время у набережных.

Германия была названа в числе ведущих направлений для делового туризма, и страна собирается оправдать эту оценку. Также она делает ставку на сферу оздоровительного туризма.

Немаловажную роль в росте турпотока играет и развитие сети бюджетных авиаперевозок.

Наиболее *перспективными* направлениями выступают культурный туризм, агротуризм, событийный туризм, виды туризма, связанные с интернет-технологиями. Однако, экологический туризм до последнего времени был развит в основном среди местного населения.

Это обусловлено тем, что население Германии изначально весьма бережно и трепетно относится к окружающей среде. Экологические движения весьма распространены на территории Германии. Среди наиболее посещаемых экотуристами регионов страны можно выделить: районы Шварцвальда, Тюрингский лес, Баварские Альпы, долины рек Рейна и Мозеля (здесь проходят основные маршруты большей части круизных судов), озера Мекленбурга.

Экологический туризм представляет собой туризм, позволяющий близко познакомиться с нетронутыми уголками нашей планеты и, в то же время, нанести минимальный ущерб данным территориям. Экологический туризм работает только в связи с выполнением туристами ряда жестких правил, запрещающих «грубое воздействие на природу».

Все больше туристов, которые посещают Германию или непосредственно проживают на территории страны, выбирают экологический или так называемый «мягкий» туризм.

Проведение отпуска без автомобиля становится все более популярным трендом.

Постепенно необходимость защиты окружающей среды выходит на первое место перед вопросами ознакомления и развития. Немецкий экотуризм зародился сто лет назад – в альпийском горном массиве Берхтесгаден (Berchtesgaden). Германия является первопроходцем в данной области, так как на территории Европы, она стала первым государством, которое обратило внимание жителей на необходимость бережного отношения к природе и ее защите и охране. Зарождение экологического туризма связано с Королевским озером.

Принц Леопольд Баварский ввел некоторые ограничения по пребыванию на Королевском озере. В первую очередь, он запретил использовать старые весельные лодки и заменил их электрическими судами. И по сей день туристов на Кенигзее обслуживают суда, оснащенные электродвигателями. Именно этот маленький озерный флот и стал тем предвестником экологического туризма, который получил распространение по всей территории Германии.

В настоящее время на Королевское озеро (Königssee) приезжают многочисленные туристы. Вокруг озера расположен национальный парк, в котором и останавливаются туристы.

У посетителей есть возможность полюбоваться окрестными лесами и горными вершинами.

Особую значимость приобретает возможность передвижения на озере без постороннего шума – лодки с электродвигателями позволяют передвигаться практически бесшумно и не нарушать покой живущих здесь зверей и птиц. Несмотря на значительный поток посетителей, туристская индустрия практически не наносит вреда экологии.

Тем не менее, изменение геополитической обстановки привело к тому, что иностранные туристы также все чаще выбирают экологический туризм в Германии. Предложения в данном сегменте значительно расширились, что позволяет даже туристам со средним достатком увидеть достопримечательности Германии в рамках экологических туров.

Экологический туризм становится основной экономики отдельных районов, в которых размещены те или иные достопримечательности. Большая часть туристов предпочитает передвигаться на экологических видах транспорта, таких как поезд.

Курортные карты позволяют выбрать наиболее подходящий маршрут.

Для передвижения в рамках экологического туризма используются рейсовые автобусы и велосипеды, что значительно уменьшает нагрузку на окружающую среду. Подобная политика позволяет Германии продемонстрировать всему миру, что защита окружающей среды рассматривается основным приоритетом в развитии туризма в стране.

Более 30% немцев проводят свой отпуск на территории родной страны. Большая часть немцев из южных земель предпочитает останавливаться в Баварии.

В северной части страны наиболее популярна Померания. Несколько лет назад в северных землях Союзом по туризму Германии было положено начало масштабной акции «лесных акций». Каждый приезжающий на территорию Померании должен символически купить дерево. Так создаётся «климатический лес». Стоимость одной лесной акации – €10. При этом рассчитывается, что одно дерево способно поглотить выбросы CO₂, которые создает семья за две недели своего отпуска. Посадить купленное дерево можно собственными руками. «Акации» пользуются спросом – только в 2015 году посажено 7,5 га новых «климатических лесов».

Аналогичную цель преследует акция с сертификатами «atmosfair», которые предлагаются компанией Berliner atmosfair GmbH и призваны возместить ущерб за авиаперелет.

Вырученные средства направляются на реализацию различных проектов по защите природы и климата по всему миру. Кроме защиты лесов экотуризм в Германии распространяется и на деятельность всех участников индустрии туризма. Наиболее неэкологичными субъектами являются отели.

Поэтому отели и туристские фирмы Германии прикладывают максимум усилий для развития экологических технологий. Примером может служить Шварцвальдский отель «Фельдбергер хоф», в котором были установлены первые энергосберегающие приборы.

Мазутная отопительная система была заменена на современное блочное отопление, что позволило сократить выбросы CO₂ на 700 т в год.

Еще один пример экологического туризма – компания «Deutsche Bahn», которая предоставляет услуги велосипедных и пешеходных экскурсий по заповедникам страны.

Программа «Маршрут – Природа» включает 17 заповедников и национальных парков, которые турист посещает в период своего путешествия.

Новой инициативой в сфере «мягкого туризма» выступает туристическая марка «Viabono», которая была создана Федеральным ведомством по окружающей среде Германии.

В 2011 году была создана добровольная организация, включающая отели, квартиры, кемпинги, рестораны, объединившиеся для расширения сферы применения экологических технологий и защиты окружающей среды.

Из *организационных особенностей* развития следует отметить значительное развитие внутреннего туризма, позиционирование туристской отрасли как интегрированной неотъемлемой части экономики, подчиненность ее федеральному и региональному законодательствам с широким спектром льгот в сфере среднего и малого предпринимательства, прямое участие государства в продвижении национального туристского продукта и пр. Сочетание богатого туристско-рекреационного потенциала с эффективной системой регулирования туристской деятельности обуславливает высокую результативность бизнеса данной сферы. Германия стабильно входит в десятку стран-лидеров по доходам и посещаемости туристами, а темпы развития данной отрасли значительно превышают среднеевропейские.

По данным Всемирной туристической организации в ближайшие годы основной подъем туризма произойдет в азиатских странах, сообщает Travel Daily News. Это требует от Германии предпринимать шаги по удержанию своих туристических позиций в мире.

В настоящее время Германия на мировом туристическом рынке – третья по популярности европейская страна. Сюда приезжает 9% путешественников из общего их числа в мире. Лучшие показатели только у Франции (10%) и Испании (13%).

Социальный туризм

В начале века практически все промышленные страны были охвачены в той или иной форме движениями за народный туризм, стоявшие у истоков современного социального туризма. Различие между первым и вторым состоит в следующем: народный туризм предполагает участие в туризме представителей менее состоятельных слоев населения, выбирающих самые дешевые виды туризма, соответствующие их финансовым возможностям.

Социальный туризм – это организованные путешествия (познавательные, образовательные или рекреационно-оздоровительные). субсидируемые из государственного бюджета или других источников для людей с ограниченными финансовыми средствами, представителей «социально уязвимых» слоев общества (учащихся, безработных, низкооплачиваемых категорий работников).

В ряде современных классификаций туризма по целям и функциям употребляются понятия социальные мотивы туризма и туризм с социальными целями. В первом случае речь идет обычно о поездках для общения с друзьями, родственниками, единомышленниками, а также из соображений престижа и поддержания социального статуса. Во втором случае имеется в виду туризм, который связан с принадлежностью к тем или иным социальным группам или движениям, и предполагает организацию контактов между их представителями.

В этом смысле можно говорить о молодежном, рабочем, феминистском туризме и т.п.

Социальный (дотируемый) может включать в себя такие поездки, но в этом случае речь идет о специализированных группах.

Социальный туризм рассчитан на людей с обычными туристскими потребностями и мотивами (социальные, эстетически- познавательные, рекреативно-оздоровительные и другие), но с низкими доходами. Естественно, что исторически социальный туризм адресовался рабочим и был связан с рабочим движением конца XIX – начала XX веков.

Потребность в туризме как в рекреационно-познавательной деятельности в свободное время носила объективный характер для индустриального городского пролетариата.

Проблема свободного времени рабочего была одной из приоритетных для рабочих организаций и профсоюзов, В то же время туризм рабочих как вид рекреационно деятельность и рабочий туризм – это не одно и то же. Под рабочим туризмом здесь понимаются такие виды туризма, которые рассматривались их организаторами как часть международного рабочего движения, служили его целям и задачам и ориентировались на организованные группы рабочих (профсоюзы и рабочие партии). Серьезным препятствием для вовлечения в туризм широких масс населения были бедность и отсутствие оплачиваемых отпусков.

До 30-х годов XX века ни в одной из стран не существовало законодательства об отпусках для лиц наемного труда или государственных служащих.

Вопросы отпуска регулировались на основе сложившихся традиций или по договоренности между работодателем и работником. Это объясняет преобладание первое время краткосрочных поездок и экскурсий (на выходные дни, пасхальные или рождественские каникулы). Подавляющее большинство лиц физического труда в европейских странах жило в крайне стесненных материальных условиях, и свободное время часто использовалось не для отдыха, а для дополнительного заработка. Еще одной причиной, сдерживающей вовлечение в туризм широких слоев населения, было отсутствие привычки к путешествиям, равнодушие к туризму в силу недостатка образования или информации. Более благоприятные предпосылки для становления широкого социального туризма существовали в Англии, где довольно рано сложилась устойчивая традиция отпусков («holidays»). Как с завистью писал журнал немецких социал-демократов «Социальная практика» («Soziale Praxis») в 1903 году, "от владельца фабрики и его жены до самого последнего чернорабочего, горничной и прислуги – у всех есть свои holidays; каждый отправляется за город или на море, в близкие или дальние поездки, в зависимости от того, насколько ему позволяют средства."

В некоторых графствах Великобритании существовала система взносов в «отпускную кассу», позволявшая собирать суммы, достаточные для финансирования поездок в отпуск рабочих и служащих крупных предприятий. На период отпусков на 1-2 недели закрывались фабрики. Государственным служащим с 1908 года предоставлялся отпуск продолжительностью 6 дней после 3-х лет службы.

В конце XIX – начале XX веков в целом ряде европейских стран возникла группа рабочих союзов, ставивших своей целью просветительскую деятельность среди рабочих и социально полезную организацию их свободного времени. Многие из этих объединений помимо курсов кройки и шитья, и распространения литературы занимались еще и организацией экскурсий, в том числе для детей, познавательных поездок не только по стране, но и за границу.

В целом, вовлечение рабочих в туризм не было изначально связано с социалистической идеологией. Туризм понимался как средство духовного и интеллектуального развития рабочих и как вид отдыха. При этом социальному туризму нередко были присущи черты филантропической деятельности на принципах христианской морали. Такой туризм имел ряд существенных особенностей, отличавших его от коммерческого туризма того времени, как в плане познавательных интересов его субъектов, так и по предпочтительным формам туристских услуг, выбор которых предопределялся требованием дешевизны. Судя по всему, в познавательном плане субъектов социального туризма (рабочих) интересовала в первую очередь жизнь их товарищей по классу.

Социальные принципы туризма способствовали развитию различных форм некоммерческого международного туристского обмена.

Как правило, это были коллективные поездки с использованием транспортных скидок, с размещением в семьях и оплатой услуг по размещению и питанию за счет приглашающей стороны. С ростом классового самосознания участники рабочего туристского движения начинают осознавать себя прежде всего представителями своего класса и противопоставляют свои путешествия традиционному познавательному или развлекательному туризму.

Складывалась новая традиция рабочего туризма, с особой структурой мотивов и туристских предпочтений, отличных от прочих традиционных видов туризма, сформировавшихся в русле культуры «праздного класса». «Коллективный» туризм в Германии 30-х годов. История туризма в Германии уходит корнями в посещения городов и ландшафтов с целями обучения, и отдыха.

С конца XVIII века, Дрезден, Мюнхен, Веймар и Берлин были основными остановками на европейском Гран-туре. В частности, курорты на Северном и Балтийском морях и в долине Рейна развились в течение XIX – начале XX веков. После окончания Второй мировой войны туризм в Германии значительно увеличился, так как многие туристы посещали Германию, чтобы ощутить дух европейской истории.

В сельской местности туристы ищут сельскую идиллию, в то время как города привлекают современной и классической архитектурой и культурными достопримечательностями.

Национал-социалистический Союз «Сила через радость» («Kraft durch Freude») представляет собой во многих отношениях уникальное явление в истории туризма. Используя достижения рабочего туристского движения, методы государственной поддержки туризма, заимствованные отчасти в других странах и разнообразные способы финансирования, нацистскому режиму в период между 1933 и 1938 годами (до начала второй мировой войны) удалось создать систему социального туризма, доступную для самых широких слоев населения. В 1934 году по линии союза «Kraft durch Freude» (KdF) совершили туристские поездки 2 млн. человек; в 1935 – 3 млн.; в 1936 – 6 млн., в 1937 – 9 млн. Можно утверждать, что именно в предвоенный период у немцев сформировалась привычка проводить отпуск в путешествии, которая в наши дни выделяет их даже среди высокоразвитых туристических наций. Эффективность движения KdF, вовлекшего в туризм широкие массы населения, сама по себе заслуживает внимания. Многие черты организованного коллективного туризма, присущие этому движению, оказались очень устойчивыми и впоследствии воспроизводились в туристской практике социалистических стран.

Современные исследователи (Б. Фромманн) связывают туристское движение KdF с именем Роберта Лея, одного из ближайших сподвижников Гитлера, руководителя «Немецкого трудового фронта» («Deutsche Arbeitsfront»), организации, заменившей в 1933 году все прежние профессиональные союзы и союзы предпринимателей.

Члены «Трудового фронта» автоматически (без уплаты членских взносов) становились членами союза KdF, занимавшийся организацией отпусков, походов, экскурсий, физкультуры и спорта, посещений спортивных мероприятий, театров и концертов, выставок и лекций и т.п.

Накануне второй мировой войны союз насчитывал около 40 млн. членов.

Сама по себе идея создания единого союза для организации свободного времени населения в государственных целях была заимствована у муссолиниевской Италии, где уже в 20-е годы существовал «Национальный союз свободного времени трудящихся» состоящий из отраслевых организаций рабочих и служащих (без участия предпринимателей).

Немцы пошли дальше и построили структуру, объединившую в едином «народном сообществе» все «трудящееся население» – от рабочих до работодателей.

По мнению Б. Фромманна, движение KdF заимствовало идею об использовании для курортного отдыха трудящихся национализированных дворцов, гостиниц и санаториев, оставшихся в результате революции, гражданской войны и эмиграции без клиентов.

В Германии в 1933 году в собственность «Трудового фронта» перешли дома отдыха, пансионаты и санатории, принадлежавшие ранее профсоюзам и рабочим туристским организациям, что помогало поддерживать на низком уровне стоимость размещения при организации поездок KdF. В мае 1933 года Гитлер отдал распоряжение о создании союза «Сила через радость». Государственная пропаганда сообщила о наступлении третьей и последней фазы немецкой рабочей революции, за политическим и экономическим переустройством общества должно было последовать общественно-культурное переустройство. Официально целями союза KdF провозглашались "укрепление единства национал-социалистического немецкого народного сообщества, духовное и физическое совершенствование немецкого человека.

"Иными словами, официальная пропаганда «национал-социалистического» туристского движения строилась не на классовой, а на национальной идее, не на, на объединительных функциях туризма, в частности, на противопоставлении «пролетарского» и «буржуазного» образа жизни, а, на укреплении взаимопонимания и человеческих контактов между участниками совместных туристических поездок, между рабочими и работодателями. В числе всего прочего, целью движения KdF объявлялось достижение социального равенства.

Провозглашалось, что маленький человек благодаря путешествиям должен получить доступ к «малым и большим ценностям этого мира».

Р. Лей взял на вооружение также популярную тогда социологическую концепцию, согласно которой туризм повышает самосознание рабочего, помогая преодолевать "комплекс неполноценности и создавая положительное отношение к собственной жизни и собственной стране. Важной функцией туризма считалось воспитание патриотизма ("только тот, кто знает свой край, может любить его, и только тот, кто любит свой край, любит свое Отечество и является достойным гражданином своего Отечества").

По мнению историков и социологов, исходная ситуация для успеха KdF была крайне благоприятной. После тяжелейшего экономического и финансового кризиса, периода бедности и лишений реклама дешевых туристских поездок нашла самый благоприятный отклик.

Рекламная кампания велась изобретательно и разнообразно.

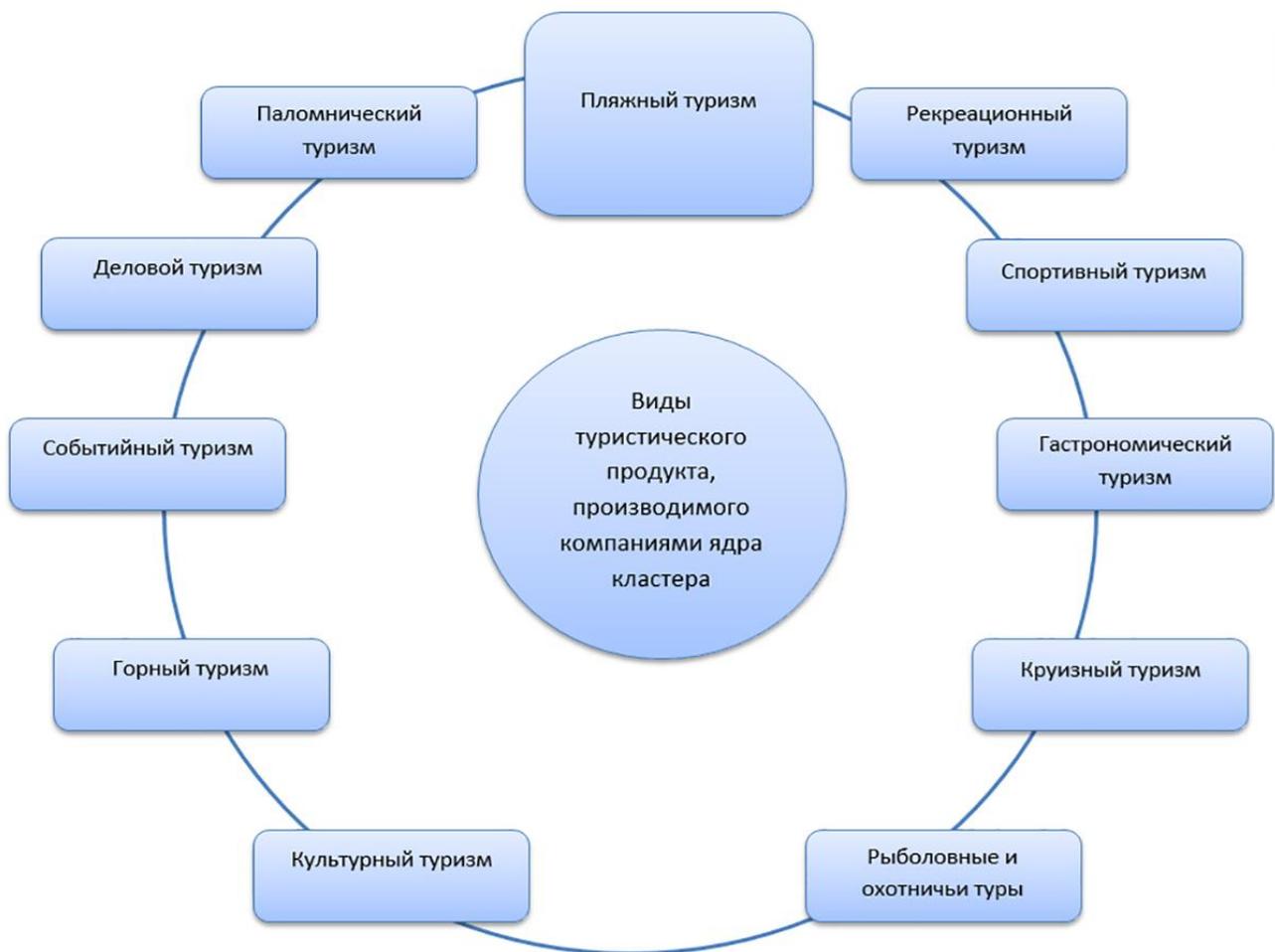
По государственным радиоканалам постоянно транслировались не только репортажи о поездках KdF, но и радиопьесы – своего рода радиосериалы на тему «Рабочий едет в отпуск».

На ту же тему писались книги, ставились пьесы. KdF издал массовым тиражом карманные атласы. Документальный фильм о круизе по Атлантике с заходом в Лиссабон, на Мадейру, Азоры и Тенерифе показывали в кинотеатрах в киножурналах «llbchenschau». Разыгрывались лотереи с поездкой KdF в качестве выигрыша. В итоге, в течение короткого времени туризм KdF завоевал массовую популярность.

«Немецкий трудовой фронт» имел широкие возможности поддерживать низкий уровень цен, доступный для нуждающихся. Как уже было сказано, в 1933 году в его собственность отошли все средства размещения профсоюзов и рабочих туристских организаций. Кроме того, при поездках по Германии использовалась система размещения и питания в семьях. В этих случаях стоимость размещения могла составлять не более 2.5 марок в день на человека.

В полной мере использовалась система скидок на транспортные услуги. При этом руководство «Трудового фронта» использовало политические рычаги давления на транспортные предприятия, которые вынуждены были соглашаться на убыточную для себя стоимость перевозок.

В том, что касается политического давления, возможности руководства KdF были очень широки. Дело в том, что это движение было самым важным социально-политическим успехом гитлеровского режима, достигнутый относительно быстро и имеющий очевидный пропагандистский эффект. Прочие социальные проблемы (безработица, инфляция, низкий уровень жизни, жилищный вопрос) решались с большим трудом и значительно менее эффективно.



Поэтому руководство движения KdF могло рассчитывать на поддержку на самом высоком уровне (в 1937 г. министерство финансов профинансировало трехнедельную поездку в Италию). Тем не менее постоянно приходилось искать дополнительные источники финансирования. Широко пропагандировались в прессе и по радио случаи, когда частные предприниматели или государственные предприятия оплачивали поездки своих сотрудников.

Такие предприниматели ставились в пример, что было для них хорошей рекламой.

Ряд маршрутов KdF, заграничные морские круизы, были привлекательны и для состоятельной публики, оплачивающей полную стоимость поездки. Часто практиковалось так называемое шефство, когда состоятельный участник поездки KdF оплачивал одно или более мест для нуждающихся. В финансирование движения KdF были вовлечены и банки, открывавшие специальные сберегательные счета для финансирования отпусков.

Правда, действительно нуждающиеся часто использовали эти вклады не для отпуска, а для латания дыр в семейном бюджете. В целом, однако, благодаря разнообразным скидкам, дотациям (Немецкого Трудового фронта, министерства финансов, коммерческих структур и местных учреждений) и дешевым средствам размещения, для массовой публики становились доступными не только поездки по Германии, но и заграничные поездки.

Немецкий историк В. Мазер приводит в качестве примера круиз из Бремена в Норвегию стоимостью 4 марки, причем участники круиза, пользовались на борту теплохода всеми удобствами, которые они до тех пор видели только в кино. Для сравнения: примерно столько же стоил недельный отпуск в Австрии, в долине Вахау, а стоимость 10-дневного отпуска в Италии (с отъездом из Франкфурта) составляла 73 марки (плюс 25 марок на карманные расходы).

Для точности надо сказать, что обычно круизы в Норвегию стоили дороже – свыше 60 марок. Чтобы дать представление о масштабе цен напомним, что работники с зарплатой до 165 райхсмарок считались тогда нуждающимися. Словосочетание "социальный туризм" начало широко использоваться в Германии в 2013 году. Применялось оно отдельно взятыми политиками в отношении мигрантов из Восточной Европы и других стран, приезжающих в благополучные европейские государства в надежде на лучшую жизнь. Этот термин, как оскорбляющий мигрантов, был признан "антисловом 2013 года".

Экстремальный туризм

Экстремальные виды туризма – это лишь небольшая часть способов отвлечься от домашних хлопот и монотонной жизни. При этом экстремальные виды отдыха необходимы не только для эмоциональных переживаний, но и для развития собственного кругозора, новых знакомств, и хорошего настроения. Экстремальный туризм – это отдых, от которого захватывает дух, кровь стынет в жилах, а у разумного человека возникает только одно чувство – страха.

Такие путешествия популярны не только у людей, которые хотят свести счеты с жизнью, целевая аудитория экстремального туризма – молодежь и взрослые люди, которым скучно.

Цель экстремального туризма – насладиться непередаваемыми ощущениями, побывать в местах, куда остальные люди боятся поехать, испытать собственное чувство страха.

История возникновения экстремального туризма, казалось бы, новая – популярностью такой отдых пользуется сравнительно недавно. Но даже века назад охота знатных людей с целью развлечься была как раз таким отдыхом – всегда присутствовал риск нападения диких животных. Виды экстремального туризма в мире это:

- наземный и активный отдых;
- водный спортивный туризм;
- прекрасный и насыщенный отдых в горах;
- экстрим в воздухе – уникальный и невероятный.

В столице Германии открылся новый туристический аттракцион, для посещения которого без помощи специально подготовленных гидов не обойтись. Начиная с 10 апреля любители острых ощущений могут взобраться на самую макушку бывшего газохранилища высотой 78 м, откуда открывается панорама Берлина. Вместе с инструкторами туристы, преодолев 456 ступеней, поднимутся вверх на самый последний этаж металлической конструкции в форме цилиндра. Расположенная в районе Шонеберг башня была построена в 1910 году, начиная с 1994 года сооружение находится под охраной.

В 1995 году цилиндр перестал использоваться в качестве газохранилища и все оборудование, кроме примечательной металлоконструкции, было демонтировано.

В Waldseilgarten гости могут спать на своей собственной платформе, расположенной в нескольких метрах над землей, ну или, в крайнем случае – над пропастью! Почему бы и нет, все же какое-то разнообразие в походах в горы или лес.

Ведь горы, как известно ошибок не прощают. Такие системы ночевки обычно используют профессиональные скалолазы. Палатка может иметь металлический каркас и тканевую основу.

Такой висящий домик спокойно опускается и поднимается, так как закреплен за большие ветви отдельно стоящего дерева. В горах платформы могут быть подвешены на высоте от 1 000 до 2 000 м, однако, это уж для самых больших любителей экстрима.

В основном высота достигает от 100 до 300 м. Экстремальный отдых, от которого захватывает дух, улучшается настроение и самочувствие, становится все более популярным – путешественников интересуют все виды спортивного туризма и их характеристика, чтобы найти развлечение по душе. Хотя такой отдых и имеет некоторые проблемы, требует подготовки, связан с риском, он позволяет не просто убежать от суеты, а получить всплеск адреналина.

По сути – даже заново родиться!

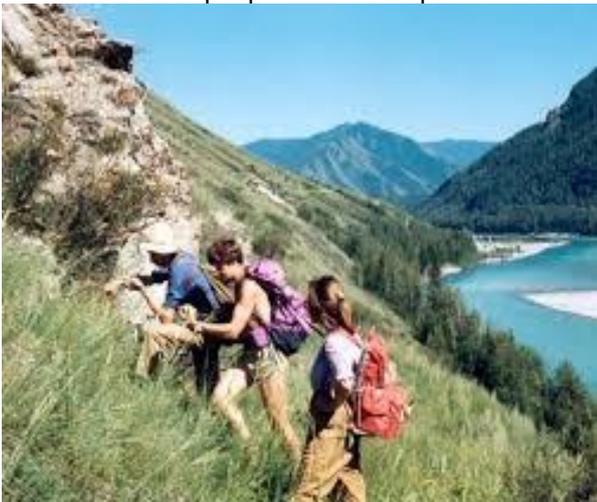
Спортивный туризм – это множество увлекательных, сложных, азартных и иногда рискованных способов провести время. Для многих туристов-спортсменов – это не развлечение, а образ жизни. Когда мы говорим о спортивном туризме, то часто имеем в виду активный отдых, но не реже – экстремальный отдых, связанный с потенциальной опасностью и риском. Это всегда соревнование, преодоление препятствий.



Для любителей гор интересно восхождения в особенном геологическом регионе на территории Германии – Саксонской Швейцарии, являющимся по совместительству национальным заповедником. Название эта территория получила благодаря сказочным пейзажам, напоминающим Швейцарию. Уникальный горный ландшафт, включающий в себя большую часть Эльбских Песчаниковых гор. Это место достаточно популярно у альпинистов, не зря же в Саксонской Швейцарии сосредоточено более 700 точек для всевозможных восхождений.



Калелья стала приоритетным направлением спортивного туризма для немцев



ГЛАВА III

ГОСТЕПРИИМСТВО И ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

Гостиничное хозяйство Германии вносит значительный вклад в экономику страны.

Важным фактором, послужившим становлению немецких гостиниц как высококлассных объектов инфраструктуры, стала качественно разработанная система классификаций средств размещения. С 2011 вступила в силу новая объединенная система классификации отелей Hotelstars Union, позволяющая сформировать систему единых стандартов.

К семи странам-основателям присоединились и страны Балтии. Сейчас же в Германии существует 16 видов гостиниц. Их классность определяется как в новой, так и в старой системе оценок, что затрудняет понимание уровня того или иного средства размещения.

Германии гостиничный и ресторанный бизнес объединены в один хозяйственный сектор.

Суммарно гостиницы и рестораны Германии дают больше рабочих мест, чем ведущая промышленная отрасль страны – машиностроение. А в условиях затянувшейся рецессии и массовых сокращений производств эта тенденция будет лишь увеличиваться.

За последние 10 лет в Германии наблюдается тенденция сокращения средств размещения.

Это связано с модернизацией системы индустрии гостеприимства. Но, несмотря на сокращение числа средств размещения, количество предлагаемых спальных мест осталось почти на уровне 2003 года. Проведенная реформа позволила увеличить процент среднего использования спальных мест.

Гостиничный бизнес – одна из наиболее быстро развивающихся отраслей, на которую приходится около 6% мирового валового национального продукта и около 5% всех налоговых поступлений, стимулирующая, кроме того, развитие других направлений: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления и т.д. В среднем, для обслуживания каждых 10 туристов, проживающих в гостинице, необходимо, около трех рабочих мест непосредственно, и два рабочих места, косвенно связанных с обслуживанием.

Гостиничный фонд во всех странах мира составляет около 17-18 млн. мест, при этом их количество и качество, в основном, соответствует объему спроса в секторе международного туризма в этих регионах. Данный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: относительно небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристские услуги, высокий уровень рентабельности и, соответственно, средний срок окупаемости затрат.

Сегодня индустрия гостеприимства представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра и важную составляющую экономики туризма. Индустрию гостеприимства составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: отели, гостиницы, мотели, молодёжные хостелы и общежития, апартаменты, туристские приюты, а также частный сектор, участвующий в размещении туристов.

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, мотелях, кемпингах и в других средствах размещения за вознаграждение.

Индустрия гостеприимства – бизнес, направленный на обеспечение приезжих людей жильем, питанием, а также на организацию их досуга.

Туристские услуги, в том числе и в рамках гостиничного обслуживания, отнесены к социально-культурным услугам. Они строятся на принципах современного гостеприимства, что повышает их роль в развитии отечественного туризма, а также ставит определённые задачи в системе подготовки кадров для туристско-гостиничного сервиса.

По мнению Фонштейна Н.М. «Услуга – это любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой». Услуга по су-ти своей является неосязаемой и не приводит к пере-даче собственности. Аренда гостиничного номера, хранение денег в банке (депозит), перелеты на само-лете, визит к врачу, стрижка в парикмахерской, по-сещение спортивных соревнований, просмотр кино-фильма, ремонт автомобиля, консультация у адвоката все эти ежедневные операции связаны с приобретением услуги. Необходимо отметить, что, наряду с производством товаров, многие промышленные предприятия также предоставляют целый ряд услуг, среди которых – доставка товара, ремонт и техническое обслуживание оборудования, обучающие программы по его эксплуатации, технические консультации. Многие поставщики услуг, наряду со своим основным видом деятельности, продают и физические товары.

Авиакомпании предлагают широкий ассортимент блюд, напитков, газет, которые являются неотъемлемой частью основной услуги -- авиаперевозки. Довольно редко можно встретить организацию, предоставляющую товар или услугу в чистом виде. В попытке найти различие между товаром и услугой было бы более целесообразно рассматривать понятие континуума «товаруслуга» со множеством вариантов комбинаций, начиная от преобладания товара и заканчивая преобладани-ем услуги.

Шеремет В.В. трактует понятие «Услуга» как продукт, который покупается клиентом посредством обменных сделок, причем покупка не подразумевает владение, не принимает предметной формы, а осуществляются доступ к продукту и его использование в определенное время и в определенном месте. Услуга (в том числе гостиничная) имеет ряд особенностей.

По словам Друкера П.: «Основной характерной особенностью услуги как товарного продукта, как результата производственной деятельности тургостиницы является совпадение процессов производства, реализации услуги (гостиницей) и потребления (клиентом) во времени и пространстве». Кроме одновременности производства и потребления услуга обладает еще рядом характерных и отличительных (от материального товара как рыночного продукта) свойств. Фирмы получают преимущество, выбирая наиболее подходящее положение на континууме и изменяя баланс осязаемых и неосязаемых элементов в своем предло-жении.

В сфере услуг имеется множество разнообразных предприятий. Их можно классифицировать по целому ряду признаков. Один из них это тип собственности: являются ли они организациями частного (склады, дистрибьюторские фирмы, банки) или государственного (полиция, государственные больницы) сектора. Другой признак рынок, на котором работает фирма: потребительский (страхование домохозяйств, розничная торговля) или рынок предприятий (обслуживание компьютерных отделов). Услуги также можно классифицировать по степени контактности с человеком: услуги высокой (парикмахерские, медицинское обслуживание) и низкой контактности (химчистки, автоматизированные мойки машин), где предоставление услуг направле-но на объекты. Услуги могут оказывать люди (различные консультации, образование) или автоматизированные устройства (торговые автоматы, банкоматы). Первые, в свою очередь, делятся на услуги, предоставляемые высококвалифицированными специали-стами (адвокатские фирмы и больницы) и не требующие специальных навыков (грузчик или уборщик).

Большое разнообразие предоставляемых услуг означает, что для создания и сохранения конкурентного преимущества производители услуг должны выделять и решать проблемы, характерные для конкретного вида деятельности.

Роль гостиничного бизнеса в современной экономике постоянно растет и меняется, происходит его внутренняя перестройка. Страны, ранее занимавшие ведущие роли в гостиничном комплексе, уходят на вторые и третьи роли. На смену им приходят новые лидеры.

При этом возникающие эндогенные изменения не могут быть объяснены действием только внутренних факторов. Гостиничное дело оказывает воздействие на экономику практически по всем аспектам фундаментального определения этой сферы жизни общества.

В экономическом отношении гостиничный бизнес рассматривается как:

- определенная совокупность общественных отношений в сфере производства, обмена и распределения продукции;
- часть народнохозяйственного комплекса данной страны, включающая определенные отраслевые виды производства и экономической деятельности;
- экономическая наука, изучающая гостиничный бизнес как отрасль хозяйства страны или региона (экономика гостиничного дела);
- общественная наука, изучающая поведение в сферах производства гостиничного продукта, его потребления, распределения и обмена. Экономисты анализируют процессы, происходящие в этих сферах, прогнозируют их последствия для физических лиц, организаций и общества в целом;
- современная экономическая теория, изучающая поведение людей как хозяйствующих субъектов на всех уровнях гостиничной экономической системы в процессах производства, распределения, обмена и потребления гостиничных услуг в целях удовлетворения человеческих потребностей при ограниченных ресурсах семьи, фирмы и общества в целом.

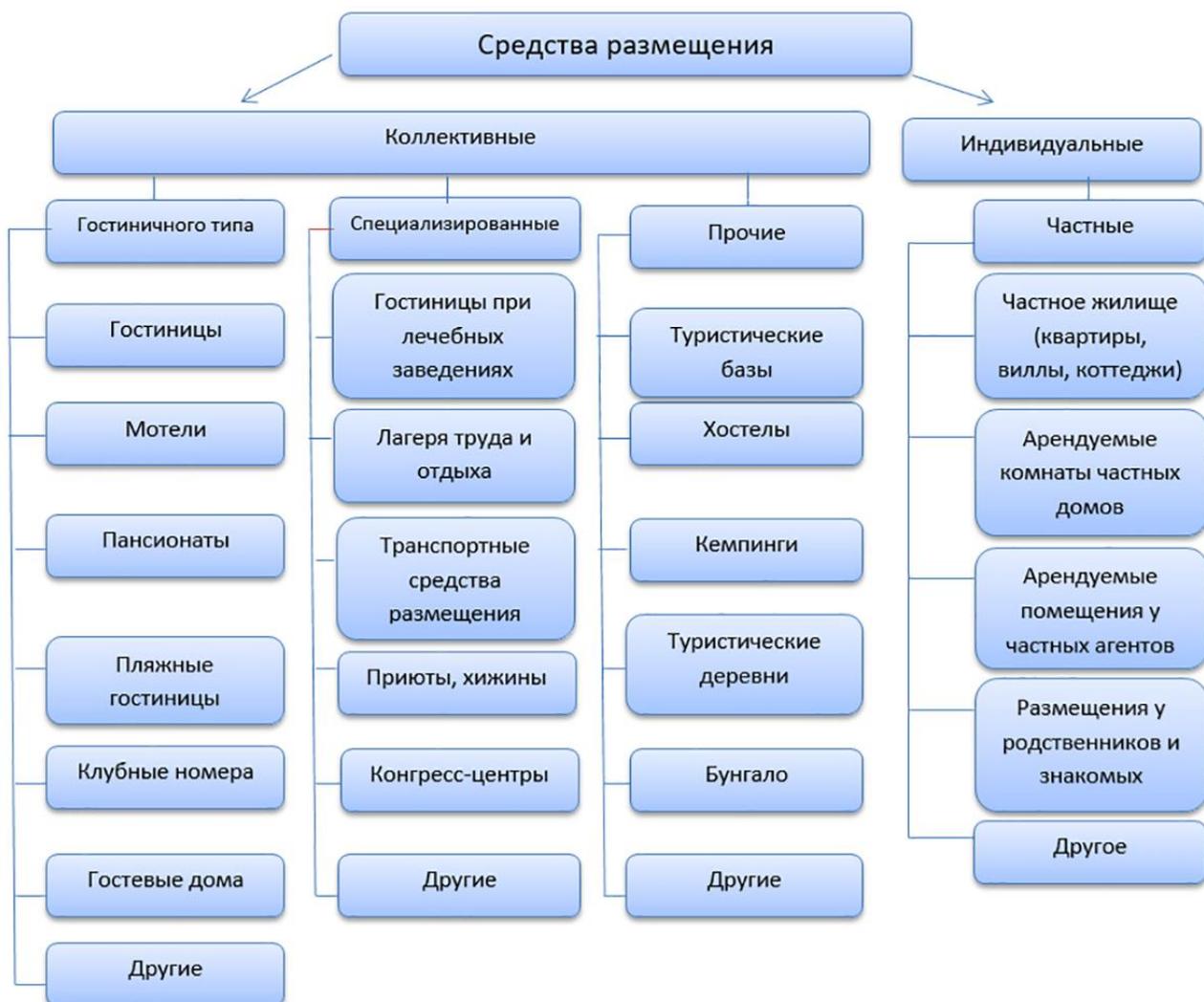
С точки зрения фундаментальной экономики гостиничный бизнес представляет собой экономический комплекс, развитие которого объясняется мирохозяйственными процессами и отношениями, чем внутренними причинами. Гостиничный бизнес также выступает важнейшим катализатором экономического роста многих быстро развивающихся стран, поскольку выступает каналом перераспределения валового национального продукта между странами, которое не сопровождается вывозом (импортом) товаров и услуг. Другими словами, если японцы отдыхают в гостиницах Филиппин, а украинцы в Турции, то они не только вывозят туда часть заработанных в других производствах средств, но и создают там новые рабочие места.

Современный гостиничный бизнес как экономическое явление:

- имеет индустриальную форму;
- выступает в виде гостиничного продукта и услуг, которые не могут накапливаться и транспортироваться;
- создает новые рабочие места и выступает зачастую пионером освоения новых районов и способствует ускоренному развитию национальной экономики;
- выступает как механизм перераспределения национального дохода в пользу стран, специализирующихся в гостиничном бизнесе;
- является мультипликатором роста национального дохода, занятости и развития местной инфраструктуры и роста уровня жизни местного населения;
- имеет высокий уровень эффективности и быструю окупаемость инвестиций;
- выступает как эффективное средство охраны природы и культурного наследия, поскольку именно эти элементы составляют основу его ресурсной базы;
- совместим практически со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека, их дифференциация и дискретность и создают ту разность потенциалов рекреационной среды, вызывающей потребности людей к перемене мест и познанию.

Гостиничный бизнес способен оказывать активное влияние на экономику региона (страны), в котором он развивается, на его хозяйственную, социальную и гуманитарную основы.

В настоящее время модели экономического воздействия гостиничного бизнеса на сферу экономики намного усложнились и базируются не на теоретических концепциях и гипотезах, а на статистических данных. Гостиничный сектор Германии является одним из самых лучших в Европе. Здесь можно остановиться и в кемпинге на лоне природы, и в отеле – люкс высшей категории. Многие гостиницы специально приспособлены для передвижения без барьеров.



Гостиничный сектор Германии – это гостеприимство, богатые традиции, современное оснащение и отличное соотношение цены и качества. В центре внимания всегда находится потребитель независимо от типа проживания – в кемпинге, в частном секторе, на круизном лайнере, в санатории, в скромной гостинице или пятизвездочном отеле. Опросы, а также оценки в социальных сетях подтверждают: где бы ни остановился потребитель в Германии, его ожидают высокое качество обслуживания, приветливость и профессионализм.

В Германии нет нехватки в гостиницах: помимо традиционных, страна располагает и альтернативными способами размещения. Переночевать можно на крестьянском подворье, в пансионе или даже постоялом дворе. Главной отличительной чертой гостиничной базы Германии является тот факт, что хозяева гостиницы могут самостоятельно присваивать ему любую категорию. Однако, как правило, владельцы редко завышают категорию – причина в страхе потерять взыскательного и педантичного немецкого потребителя.

Все гостиницы Германии отвечают высоким стандартам – и минимальный комфорт обеспечен даже в недорогих отелях. Отдельного рассмотрения заслуживает классификация средств размещения Германии. Touristischen Informationsnorm (TIN), разработанная в 1992 году.

В ней закрепляются стандарты для категоризации и типизации немецких гостиничных предприятий и услуг. В последние годы норма была сильно переработана, и в результате некоторые типы гостиниц были исключены, а часть – объединена в один тип.

Сейчас классификация насчитывает 16 видов гостиниц. Стоит учесть, что в данной классификации «отель» не используется в качестве синонима слова «гостиница», а является самостоятельным видом «гостиничного предприятия».



В настоящее время в мире насчитывается более 30 систем классификации гостиниц, причем в каждой стране приняты свои национальные стандарты. Введению единой мировой национальными особенностями, историческим развитием различных государств и т.д.

Наиболее распространенной системой классификации является, так называемая система звезд, предполагающая пять категорий гостиниц. Данная система используется в России, Украине, Италии, Франции, Австрии, Турции, Египте и др.

Чем выше звездность гостиницы, тем шире набор услуг, который она может предложить своим клиентам. Гостям предлагаются услуги салонов красоты, массажного кабинета, автотранспортные услуги (доставка клиентов до аэропорта или железнодорожного вокзала), услуги общественного питания. В настоящее время в мире наиболее распространенной системой классификации является *Французская национальная система*. Она устанавливает для туристских отелей шесть категорий, среди которых пять с присвоением определенного количества звезд (1*, 2*, 3*, 4*L, 5*). Минимальные требования на присвоение одной из категории: количество комнат; общие помещения; оборудование отеля; комфортность жилья; обслуживания; доступность инвалидам и лицам с ограниченной подвижностью.

По типу французской классификации в Европейских странах выделяется немецкая классификация, согласно которой, гостиничные предприятия делятся на 5 классов. Туристский класс - 1*; стандартный класс - 2**; комфортный класс - 3***; первый класс - 4****; люкс - 5*****.

Кроме традиционных звезд существуют системы «букв» и «корон». В Греции пользуется популярностью буквенная система классификации, хотя на фасадах гостиниц можно увидеть и привычные звезды. Все греческие гостиницы делятся на четыре категории: А, В, С, D. Гостиницы категории А соответствуют четырехзвездочному уровню, В – трехзвездочному, С – двухзвездочному. Гостиницам высшей категории в Греции нередко присуждается категория «de Luxe». Классификация английских гостиниц является достаточно сложной.

Как правило, на фасаде гостиниц изображены не звезды, а короны. Чтобы перевести категорию гостиницы с «языка корон» на «звездный», необходимо от общего числа корон отнять одну. Правильной считается классификация **АССОЦИАЦИИ БРИТАНСКИХ ТУРАГЕНТСТВ**:

- бюджетные гостиницы (1 звезда) в центре города и имеют минимум удобств;
- гостиницы туристского класса (2 звезды) располагают баром и рестораном;
- гостиницы среднего класса (3 звезды) имеют высокий уровень обслуживания;
- гостиницы первого класса (4 звезды) предлагают очень высокое качество;
- проживания и отличный уровень обслуживания;

На сегодняшний день в Украине принята схема классификации отелей в соответствии с их звездностью. Согласно требованиям Межгосударственного стандарта туристско-экскурсионного обслуживания, уже в гостинице с одной «звездой» должны быть: отдельный от служебного входа для гостей; автостоянка, количество мест на которой не менее 10% от количества номеров; лифт (в здании высотой более трех этажей); санузлы (унитаз, умывальник, душ или ванна) не менее чем в 25% номеров и на каждом этаже; служба приема с зоной для отдыха и ожидания, а также комната бытового обслуживания.

Не менее 60% номерного фонда в такой гостинице должны составлять одно и двухместные номера. Площадь 1-комнатного одноместного номера без санузла, лоджий и балкона должна быть не менее 8 м², а 1-комнатного двухместного – не менее 12 м².

В гостинице с двумя «звездочками», кроме всего вышеперечисленного, должны быть еще ресторан или кафе (для гостиниц, имеющих более 50 номеров) и многокомнатные номера (апартаменты) или номера, которые могут быть соединены. Санузлы должны быть уже в 50% номеров. А количество одно и двухместных номеров – составлять не менее 80% фонда.

Требования для трехзвездочной гостиницы еще более жестки. Это и гараж (автостоянка) с количеством мест, составляющим 20% от количества номеров.

Конференц-зал для культурных и деловых мероприятий с оборудованием для синхронного перевода, и бизнес-центр с электронными средствами связи и копировальной техникой; парикмахерская (номеров более 50) и бар.

Пятизвездочная гостиница кроме ванн в санузлах, сауны, ресторана с несколькими залами и косметического салона (в четырехзвездочной гостинице) должна содержать еще медицинский кабинет, плавательный бассейн с сауной и ночной клуб. Площадь одноместных 1-комнатных номеров в ней должна быть не менее 18 м², а двухместных – 25 м² и более.

Классификация итальянских гостиниц достаточно запутанная, официальной «звездной» шкалы в стране нет. Согласно принятым в Италии нормам, гостиницы классифицируются на три категории: первую категорию условно можно отнести к четырехзвездной; вторую категорию – к трехзвездной, третью категорию – к двухзвездной.

В Испании также существует градация средств размещения по категориям:

- гостиницы – пяти категорий от 1 до 5 звезд;
- дома гостиничного типа, бунгало, апартаменты и др. – от 1 до 4 звезд;
- постоянные дворы – от 1 до 3 звезд;
- пансионаты – трех категорий.

В Испании существуют государственные предприятия приема туристов, находящиеся в подчинении у Государственного министерства по туризму. К ним относятся старые крепости, замки, дворцы, которые оборудованы как отели «люкс». Для каждой страны характерна своя классификация гостиниц и гостиницы, относящиеся к одной категории, но расположенные в разных странах, имеют существенные различия.

В мировой гостиничной индустрии различают следующие разновидности гостиниц по характеру взаимоотношений между владельцем (предпринимателем, собственником) гостиницы (группой гостиниц) и управленческим звеном гостиницы.

Независимые гостиницы, находящиеся во владении и пользовании владельца:

а) управляемые самим владельцем; б) управляемые с помощью нанимаемых специалистов-менеджеров или нанимаемой (по договору) специализированной управленческой компанией, в том числе имеющей собственный торговый знак или знак обслуживания; причем последнее не влечет за собой изменения статуса гостиницы как независимой по отношению к другим субъектам рыночных отношений.

Гостиницы, входящие в гостиничные цепи (объединения), которые в зависимости от условий вхождения в эти объединения различаются следующим образом.

Гостиницы, являющиеся полноправными членами цепей, объединенных общей собственностью владельцев, осуществляющих коллективный бизнес, и гостиницы, управляемые администрацией цепи – представителями собственников. Руководство (администрация) цепи несет полную ответственность за исход бизнеса и управления и соответственно имеет полное право на получение прибыли. Гостиницы, являющиеся ассоциированными членами цепи, принимающими участие в бизнесе на основе договора франшизы (франшизные члены цепи).

Франшизная гостиница может управляться самостоятельно, без непосредственного контроля со стороны администрации. В договоре франшизы администрация цепи (франчайзодатель) предоставляет франшизной гостинице (франчайзополучателю) право на использование символа (марки), ноу-хау и системных структур цепи (в организации деятельности, управлении, обучении персонала, снабжении и т. п.), а франшизная гостиница обязана оплатить эти права путем первоначального взноса за франчайзинг (стоимость покупки франчайзинга) и периодических платежей (вознаграждений за франчайзинг).

Гостиницы, входящие в объединение гостиниц на условиях контрактного управления ими (их собственностью) со стороны профессиональной гостиничной компании (гостиничного оператора), получающей «операционное» вознаграждение за эту деятельность от владельца.

Такие операторные (контрактные) цепи имеют 3 основные разновидности по взаимоотношению между владельцем (собственником) и оператором:

- владелец передает оператору полное право на управление собственностью и отказывается полностью от вмешательства в процесс управления, получая лишь итоговый чистый доход от гостиничной деятельности; оператор при этом несет ответственность за финансовые и операционные риски в своей деятельности;
- владелец оставляет за собой право вмешательства в процесс управления путем контроля за деятельностью, но при этом производя все операционные расходы по управлению и оплатив всех операционных и финансовых рисков, вытекающих из его права собственности; оператор, однако, тоже несет некоторую долю ответственности за исход своей деятельности;
- владелец достаточно плотно контролирует деятельность управляющей компании (оператора), но при этом освобождает ее полностью от ответственности за исход гостиничного бизнеса, за исключением умышленных случаев и случаев грубой неосторожности.

Гостиницы под контрактным управлением другой гостиницы (гостиничного объединения, обычно транснациональной гостиничной компании), имеющей собственный торговый знак или знак обслуживания, могут в результате контрактного управления изменить или не изменить свой статус гостиницы по отношению к другим субъектам рыночных отношений, т. е. сохранить или потерять в той или иной мере независимость. Тенденции в этих взаимоотношениях таковы:

- собственники зачастую поощряют операторов к финансовым вложениям в гостиничное имущество управляемой гостиницы для повышения их ответственности за качество управления имуществом;
- все большее число операторов вынуждено участвовать своим капиталом в имуществе управляемой гостиницы в результате конкуренции за право заключения контракта;

▪ некоторые операторы сами стремятся к совместному бизнесу с управляемой гостиницей путем вливания своего капитала (при высоких гарантиях прибыльности или стремлении иметь дополнительные права при управлении имуществом).

Гостиницы, входящие в объединение гостиниц на комбинированных условиях, условиях контрактного управления франшизной гостиницей со стороны франчайзодателя.

Гостиницы, входящие в ассоциации независимых гостиниц. Гостиницы, входящие в ассоциации с целью увеличения прибыли и коммерческих возможностей.

Ассоциации «взаимного информирования», объединяющие гостиницы с целью перераспределения по членам ассоциации избытка туристов (клиентов), периодически возникающего у того или иного члена ассоциации. В итоге такого подхода средний по времени коэффициент загрузки гостиниц и их доход возрастают. Гостиницы ассоциации, сохраняя полную независимость во всем, включая коммерческие операции и маркетинговую политику, часто имеют единый товарный знак и за участие в ассоциации платят взносы (вступительный, за товарный знак, ежемесячные за рекламу и систему бронирования - информирования).

Гостиницы, входящие в ассоциации (добровольные союзы предпринимателей в сфере гостеприимства), не преследующие цели извлечения дополнительной прибыли, а создаваемые для оказания помощи членам ассоциации в таких вопросах, как взаимоотношения с правительственными органами, консультации по юридическим вопросам и бухгалтерскому учету, по кадровым вопросам и образованию, по распространению положительного опыта в управлении и по информационному обслуживанию (союзы, общества, профессиональные клубы, советы, содружества, федерации, торговые ассоциации и т. д.).

ВТО несколько лет назад попыталась ввести универсальную систему классификации гостиниц. Ее секретариат предложил профильным ведомствам разных стран и крупным международным гостиничным компаниям тщательно разработанный свод правил для определения «звездности» гостиниц.

Эти стандарты пока еще не стали обязательными во всех регионах, но во многих странах уже ориентируются именно на них и согласовывают свои правила с рекомендациями ВТО. Согласно требованиям ВТО «звезды» не может получить отель, в котором меньше 10 номеров, и те гостиницы, где отсутствует электричество, круглосуточное снабжение горячей и холодной водой и где двери не закрываются изнутри хотя бы на щеколду. Не могут претендовать на «звездность» отели, в которых на пять номеров приходится меньше одного туалета и нет телефона на каждом этаже.

Для получения одной звезды гостинице достаточно иметь средства аварийного освещения и оборудовать в каждом номере систему связи для вызова персонала. Площадь одноместного номера должна быть не менее 8 м².

В номере должны иметься шкаф с вешалками, стулья и ночные столики (по одному на клиента), осветительные приборы, ночники, коврики, пепельницы, вентилятор, графин с питьевой водой и табличка «Просьба не беспокоить». Если здание «однозвездной» гостиницы выше четырех этажей, в нем должен работать лифт. Соотношение количества персонала к числу обслуживаемых номеров должно быть не меньше чем «один к четырем». Для получения двух звезд, помимо перечисленного выше, в холле отеля должна быть кабина междугородной связи, а клиенты должны иметь возможность заказать завтрак из номера.

В самой гостинице или в непосредственной близости от нее должен быть ресторан или по крайней мере бар. Соотношение персонала к проживающим – не менее чем «три к пяти».

Начиная с трех звезд к гостиницам предъявляются особые требования. Для них ВТО регламентирует даже стоимость стройматериалов, оборудования и мебели. В «трехзвездных» гостиницах производственное оснащение и обстановка номеров должны быть сделаны на заказ.

Отель должен быть оснащен собственным телефонным коммутатором и аварийным генератором электроэнергии.

В номере должна постоянно поддерживаться температура от +18°C до +25°C, в нем должен быть ковер, телевизор, радио или музыкальный центр, почтовая бумага, отдельная ванная комната. Клиенты гостиниц класса 4* должны иметь возможность воспользоваться услугами конференц-зала, дискотеки, ночного бара и ресторана (минимум два зала).

В отеле должны быть апартаменты, сауна, бассейн и прочие fitness-услуги, крытый гараж, лифт, даже если отель двухэтажный. Номера необходимо оборудовать видеосистемами и кондиционерами, а ванная не должна быть короче 160 см.

В гостиницах этого класса и выше обязательно наличие портье или носильщиков.

Основное отличие пятизвездного отеля в том, что в интерьере и обстановке номеров должны быть использованы настоящие произведения искусства. Помимо гаража, в отеле должна работать собственная служба технической помощи. Кроме того, клиенты должны иметь возможность отдохнуть в саду, примыкающем к зданию или расположенном на крыше отеля.

В самом здании должен иметься круглосуточный обмен валюты, индивидуальные сейфы и средства для оплаты пластиковой картой. Завтрак в номер должен подаваться вместе с утренней газетой. Кафе и бары «пятизвездного» отеля должны работать круглосуточно.

Если гостиница расположена не в центре города и поблизости нет остановки общественного транспорта, она должна бесплатно предоставить своим клиентам микроавтобус или маршрутное такси. Площадь одноместного номера должна быть не менее 13 м², дверь должна открываться магнитной картой, а сам номер должны обслуживать не менее двух человек. Следует отметить, что единой классификации гостиниц в мире не существует, каждая страна руководствуется собственными стандартами.

Помимо широко распространенных «звезд», в мировой практике используются и другие символы и обозначения. Например, «корона» и «алмаз» Великобритании; «альфа», «бета», «гамма» – на Крите. В Италии не существует отелей «пять звезд», а их аналогом считается отель «четыре звезды +». Таким образом, чем больше у отеля символов, тем выше его класс.

Гостиничный продукт в рыночной экономике. С точки зрения бизнеса гостиница является коммерческим производством, предлагающим на рынке свой товарный продукт в виде услуги (комплекса услуг). Характерные особенности гостиничного продукта:

Одновременность производства и потребления. Взаимодействие при покупке производителя и потребителя на территории производителя при их непосредственном контакте (зависимость качества гостиничного продукта от персонала гостиницы). *Неизмеримость гостиничного продукта.* Услуга оценивается только после предоставления и не всегда сразу.

Удовлетворение сиюминутного спроса клиента; невозможность – производства гостиничного продукта впрок, складирования, хранения (потеря потенциального дохода от не оказанной вовремя и качественно услуги). Непостоянство спроса на гостиничный продукт (сезонные колебания) при больших – ежегодных постоянных затратах (не зависящих от количества клиентов) и относительно низких переменных затратах (зависящих от клиентов).

Зависимость объема продаж гостиничного продукта от: внутреннего качества гостиничного продукта (уровня сервиса, имиджа, удобства, культуры персонала); транспорта, месторасположения, маркетинговых решений, цен, погоды, окружающей среды, рекреационных, культурноисторических возможностей региона, его имиджа, наличия и количества конкурентов.

Услугу нельзя измерить. Ее можно только оценить после предоставления (иногда через определенное время). Гостиничную услугу нельзя произвести впрок, сохранить, законсервировать.

Гостиничная услуга удовлетворяет сиюминутный спрос клиента. Если она не оказана, то потенциальный доход гостиницы теряется, не может быть восполнен.

Не оказанная вовремя услуга может обернуться будущим ущербом для гостиницы. Спрос на гостиничные продукты (услуги) непостоянный, зависит от времени года, подвержен сезонным колебаниям.

Производство гостиничного продукта требует высоких материальных (ежегодных, постоянных) затрат при существенно меньших переменных затратах. Постоянные затраты не зависят от количества обслуживаемых клиентов (гостей), а переменные зависят. Это требует привлечения в сезон большого дополнительного персонала, который зачастую не может быть патриотом гостиницы. Он не заинтересован в своевременном и качественном обслуживании. Нехватка средств на постоянные затраты снижает качество гостиничного продукта. Продажа гостиничного продукта зависит не только от персонала гостиницы, но и от внутреннего качества гостиничного продукта (удобств, комфорта, культуры, уровня сервиса, имиджа отеля).

Продажа в значительной мере зависит еще от туроператоров и турагентов, маркетинговых решений, от наличия транспорта и транспортных сообщений, от месторасположения гостиницы и погоды, окружающей среды и рекреационных, культурно-исторических возможностей региона, от имиджа страны, местности, от наличия и количества конкурентов.

Гостиничный бизнес и реализация гостиничного продукта, требуют высокого профессионального мастерства, искусства стратегического и оперативного менеджмента, высокой духовной культуры, лучших человеческих качеств и высокой выучки персонала.

Особенности гостиничного маркетинга

Особенность гостиничного маркетинга вытекает из рассмотренных выше особенностей гостиничного продукта, его фиксированности во времени и пространстве. Невозможно значительно поменять количество номеров за короткий период времени, сохранить их для будущей продажи или следовать с ними за потребителями. Спрос на гостиничный продукт может колебаться каждый день, в течение недели или сезона. Гостиницы могут пустовать во время падения спроса или быть переполненными на пике сезона.

В этом смысле функция маркетинга рассматривается не только как одна из сторон предпринимательской деятельности, но и как координирующая структура (концепция) всех аспектов гостиничного бизнеса, т. е. роль маркетинга заключается не только в удовлетворении спроса и в организации торговли. Маркетинг берет оценку покупательского спроса за отправной момент в гостиничном бизнесе. Он охватывает все аспекты и стороны гостиничного бизнеса.



Маркетинг можно назвать философией ведения гостиничного бизнеса, основывающейся на той точке зрения, что непрерывной доходности и устойчивого развития на рынке можно достичь при сопоставлении, предвидении и удовлетворении потребностей и желаний гостя.

Маркетинг является функцией менеджмента, которая организует и направляет всю предпринимательскую деятельность, оценивая и направляя покупательную способность клиента на повышение спроса на услуги и на продвижение товара и услуг к конечному потребителю. Необходимо учитывать также характер инвестиций в гостиничное производство и ожидание результата со стороны инвесторов – основных доноров в жизнедеятельности гостиниц.

Инвестиции в гостиницы производятся обычно в землю, здания и основные фонды.

Основная часть капитала инвестируется в основные средства гостиницы, связанные с ее долговременной деятельностью, повышает постоянные издержки, которые необходимо покрывать независимо от объема деятельности, от того, продается гостиничный продукт или нет, сезон сейчас или несезон. В гостиничном маркетинге необходимо учитывать такие факторы, как правильное или неправильное расположение отеля, оптимальность мощности, зависящей от расположения и целевого рынка. Маркетинг, прежде всего, занимается предварительным изучением рынка для оценки спроса, что может включать в себя определение возможностей и ниши отеля на рынке, расположение или выбор из альтернативных вариантов.

Маркетинг можно рассматривать как длительный процесс изучения рынка, развития продукта, продвижения товара, продажи, мониторинга и обзора. Это составные части маркетингового цикла. Исследовать рынок необходимо для определения сегментов рынка, наиболее благоприятных для конкретного отеля и его продукта.

Но основные усилия должны быть сфокусированы на продвижении товара и его продаже и низкой утилизации в ресторанах, барах и подсобных помещениях. Необходимо определить характеристики предлагаемого гостиничного продукта, его качество в соотношении с ценой, потребителя, требования и соответственно этому сформировать предложения.

Гостиничные услуги неосвязаемы, их невозможно описать или измерить, так же как и проверить их качество. Обычно они продаются напрямую или с помощью посредников (турагентов), отдельно или в турпакете. Продажа фокусируется на потребностях продавца, а маркетинг – на потребностях покупателя. Процесс продажи направлен на удовлетворение потребности продавца (превращение своего продукта в деньги). В свою очередь, маркетинг направлен на удовлетворение потребности покупателей при помощи гостиничного продукта таким образом, чтобы этот продукт продавал себя сам.

Введение в гостиничный бизнес новых информационных технологий способствует улучшению качества обслуживания при одновременном сокращении персонала.

Компьютеризация гостиниц, начавшаяся еще в 80-х годах XX века, в настоящее время проходит быстрыми темпами и по двум главным направлениям:

Подключение гостиниц к мировым транснациональным компьютерным сетям универсального и специализированного назначения для осуществления функции постоянного и быстрого бронирования мест в гостинице из любой точки планеты.

Автоматизация трудоемких технологических процедур по управлению гостиницей (процедур планирования, учета, контроля), а также автоматизация технологических процедур жизнеобеспечения и обеспечения безопасности. Компьютерные технологии позволяют решать многие задачи современного менеджмента и маркетинга более совершенными средствами. В настоящее время трудно себе представить без компьютерного обеспечения процессов управления не только средний отель, но и даже малые отели, с числом номеров менее 100. Известные гостиничные корпорации вслед за авиакомпаниями стали в свое время пионерами использования компьютерных гостиничных систем как для внутреннего управления, так и создания транснациональных компьютерных систем бронирования и резервирования мест.

В настоящее время мир буквально «опутан» компьютерными сетями бронирования и резервирования мест в гостиницах и среди комфортабельных гостиниц уже нет такой, которая не подключена к одной или нескольким сетям. В настоящее время имеются следующие возможности использования глобальных международных компьютерных сетей:

Подключение к компьютерной специализированной корпоративной гостиничной сети, принадлежащей одной из транснациональных гостиничных цепей («Холидей», «Хилтон» и т. д.).

Примером крупной гостиничной сети является сеть «Холидекс-2000», принадлежащая «Холидей Инн» с мощным компьютерным центром в Атланте (США), объединяющая свыше 1770 гостиниц (338000 номеров), расположенных в 56 странах. Данная система уже интегрирована с 20 другими международными сетями (авиакомпаниями, гостиницами, туроператорами) и производит более 30 млн. операций по бронированию в год.

Подключение к любой глобальной компьютерной сети бронирования, созданной первоначально для бронирования авиабилетов, а затем в течение второй половины 90-х гг. ставшей универсальной системой бронирования и резервирования мест на самолетах, других видах транспорта, в гостиницах, театрах и т. д.

Примерами таких мощных компьютерных сетей являются Галилео, Амадеус, Сейбр, Уордспан. Несмотря на конкуренцию между компьютерными сетями, существует тенденция к интеграции между собой этих сетей. Подключение к региональной компьютерной сети, принадлежащей крупному туроператору или ассоциации турфирм.

Подключение к компьютерной мировой сети универсального информационного назначения Интернет, которая стала в настоящее время наиболее крупной сетью и в результате интеграции со специализированными компьютерными сетями бронирования и резервирования, принадлежащими авиакомпаниям, транспортным компаниям и гостиничным объединениям, позволяет осуществлять то же самое бронирование по своим информационным каналам.

Гостиницы могут также использовать комбинацию этих возможностей при обоснованной необходимости. К настоящему времени имеется также большой выбор компьютерных систем для внутри гостиничного применения в качестве автоматизированной системы управления.

Разработчики современных компьютерных систем для гостиниц могут адаптировать свой программный продукт под любую гостиницу. Одновременно на рынке этих систем существует множество готовых модификаций, из которых можно выбрать приемлемую для той или иной гостиницы с учетом особенностей технологических процессов планирования, учета и контроля.

В «цепочечных» отелях ввиду унификации технологий используются внутрикорпоративные компьютерные системы управления, что является еще одним преимуществом цепи.

Гостиничные компьютерные системы в настоящее время в результате эволюции также являются интегрированными системами, объединяющими функции взаимосвязи с глобальными сетями бронирования, автоматизации операций контактной службы (прием и размещение гостей, ведение картотеки гостей), функции бухгалтерского учета и контроля и финансового менеджмента в целом, обеспечения безопасности с помощью электронных систем, контроля за технологическими системами и регулирования технологических процессов жизнеобеспечения (тепло- и водоснабжение, воздухоочистка и вентиляция, поддержание теплового комфорта).

Возрастающая конкуренция является одним из основных доводов для развития торгового (сбытового) менеджмента. Продажа внутренних услуг представляет собой широкое поле для предпринимательской гостиничной деятельности.

Существует много возможностей проявить внимание к гостям в ресторанах, магазинах и при оказании различных крупных и мелких дополнительных услуг. Организационная структура отдела сбыта зависит от размера и расположения отеля, возможностей и способностей сотрудников и политики менеджмента.

Оплата номеров индивидуальными клиентами составляет большую часть дохода, поэтому торговый менеджер и его сотрудники прилагают массу усилий для того, чтобы сохранить постоянных клиентов и найти новых, используя все возможные способы. Сотрудник, занимающийся в отеле маркетингом и продажей услуг, должен знать все досконально об отеле и о его потенциальных клиентах.

История гостиничного дела неразрывно связана с историей человеческой цивилизации в целом, а традиции гостеприимства являются неотъемлемой частью социального поведения человека. Экономика гостиничного дела – это хозяйственная деятельность по оказанию услуг постоя (размещения) и сопутствующих услуг, совокупность отношений, складывающихся при этом. На основе традиций под контролем государства зарождается система гостеприимства: организованная сеть постоялых дворов, почтовых станций, а позднее формируется гостиничная отрасль, с общими стандартами в организации и технологии обслуживания.

В настоящее время гостиничный бизнес – одна из наиболее быстроразвивающихся и перспективных отраслей современной экономики, способствующих созданию рабочих мест и увеличению благосостояния населения в целом. Для повышения конкурентоспособности на мировом рынке услуг, гостиничной отрасли Германии, потенциал которой в настоящее время в значительной степени не раскрыт, предстоит преодолеть комплекс серьезных проблем и противоречий, тормозящих ее развитие, опираясь при этом на международный опыт в исторической динамике, на собственные древние традиции гостеприимства. Для динамичного и успешного развития гостиничной отрасли необходим подробный анализ особенностей функционирования гостиничного дела на различных этапах развития человеческой цивилизации. Несмотря на усиливающуюся глобализацию гостиничного бизнеса, гостиничное дело по-прежнему тесно связано с историей, традициями и обычаями того или иного региона, в свою очередь формируя своеобразный бренд страны в глазах приезжающих и мирового сообщества в целом.

Это может способствовать привлечению зарубежных инвесторов, формированию поступлений в государственный бюджет и расширению интеграционных связей.

В научных исследованиях, гостиничный бизнес, как особый вид предпринимательской деятельности, часть мирового рынка услуг, зачастую рассматривается в отрыве от историко-культурологического наследия и специфики, что не способствует пониманию и формированию концепции и стратегии развития гостиничной системы, что обуславливает необходимость изучения теоретических и практических основ становления и развития гостиничных услуг на базе мирового и отечественного опыта, что позволит выявить наиболее перспективные направления развития гостиничной отрасли и внедрить их с учетом национальной специфики.

Исследование рынка услуг, как особого вида товара, можно найти в научных трудах ученых-экономистов А. Смита, Ж.-Б. Сэя, Ф. Бастиа, К. Маркса, А. Маршалла, Т. Хилла, и других.

В свою очередь, в трудах крупных ученых-историков, занимавшихся исследованиями становления различных цивилизаций, таких как Ф. Бродель, Г. Уэллс, Л. Гумилев и других можно выделить и ряд ссылок на историю гостеприимства. Бесценные знания об истории путешествий древности и зарождении гостиничного дела можно почерпнуть в воспоминаниях и литературных трудах Ксенофонта, Марко Поло, Лоуренса Аравийского; в описании "хождений" русских путешественников Афанасия Никитина, Игумена Даниила, Федора Котова.

В отечественной литературе тема истории гостеприимства и формирования гостиничной отрасли остается слабоизученной, большинство исследований не учитывают специфику гостиничного бизнеса как особого вида предпринимательской деятельности.

На него в существенной мере влияют традиции и обычаи, при этом теоретические аспекты подобных исследований должны логически сочетаться с практическими.

Ряд отечественных исследователей затрагивают тему становления гостиничного дела в ходе изучения истории развития туризма в целом.

К ним относятся: Соколова М.В., Воронкова Л.П., Зорин И.В., Квартальное В.А. и ряд других. К исследователям гостиничного бизнеса как особого вида деятельности можно отнести таких зарубежных авторов, как Дж. Уокер, Р.А. Браймер, С. Медлик, Инграм Х., Ф. Котлер, отечественных Волкова Ю.Ф., Лайко М.Ю., Папирына Г.А., Саака А.Э., Чудновского Л.Ф. и других. Важную роль играет железнодорожный транспорт в общественном пригородном сообщении крупных экономических агломераций.

Частые гости Германии хорошо знают дизайн таблички представленной в приложении данной работы: небольшой литой прямоугольник медного цвета. В верхней части от одной до пяти звездочек, а слева – круг с аббревиатурой DEHOGA.

Единая общегерманская система категоризации отелей вступила в действие в 1996 году, когда члены объединения DEHOGA согласовали совместный перечень критериев, по которому и производится раздача «звезд». Каждая гостиница сама решает, хочет ли она участвовать в системе DEHOGA, принимает решение о прекращении членства в программе.

Единственное требование для подачи заявки на категоризацию: в гостинице должно иметься, как минимум, восемь койко-мест. Сейчас в системе участвует 7601 немецкий отель.

Гостиничные «звезды» присваиваются ежегодно. Гостиницы высшей категории в Германии обязаны участвовать в системе регулярных анонимных проверок, когда их постояльцами становятся «засланные казачки», проверяющие сервис, обстановку и усердие персонала инкогнито. В каталоге они значатся 252-м пунктом: «Mystery men checks».

В принципе, согласиться на проверки «неизвестными гостями» может и - *звездочная гостиница, а для ***** – 15 пунктов. Для сравнения: именно на столько же «тянет» крытый бассейн в отеле или наличие регулируемых индивидуально кондиционеров во всех номерах.

В Германии, как и во всем мире, принята пятизвездочная система классификации отелей: * – туристический ** – стандартный *** – комфортабельный **** – первоклассный ***** – высшей категории (люкс).

Больше всего отелей с тремя звездами – 4487. Меньше всего – с одной: 108. Число пятизвездочных гостиниц – 143, а вот **** – 1863. Две звездочки – у 1000 отелей. Больше всего пятизвездочных отелей расположено в Баварии – 27. В столице Германии Берлине их всего 15.

Есть и одна земля, в которой нет ни одного отеля высшей категории – Саар, да и отелей-то здесь всего 32. Откуда берется плюс нередко в категории гостиницы можно встретить «довесок» Superior. Его получают лучшие отели своей категории, по числу пунктов формально претендующие на более высокую оценку, но не выполняющие один или несколько обязательных для нее критериев. Например, у них нет круглосуточной прачечной или возможности завтрака в комнате. В некоторых турагентствах иногда можно услышать: мол, отель достоин пяти звезд, но у него нет бассейна, а это обязательное требование.

Эта информация действительности в Германии, не соответствует. Сауна, бассейн, косметический салон, а также услуги няни для ребенка не являются обязательным атрибутом отеля высшей категории, хотя многие всем этим располагают.

Чтобы оценить отель, не нужно быть экспертом. 23-страничный каталог, составленный в виде таблицы, до того прост, что расставить галочки в нем и подсчитать затем итог может практически любой турист. Каждая гостиница сама решает, хочет ли она участвовать в системе DEHOGA, а также принимает решение о прекращении членства в программе.

Отели Германии – это роскошь, комфорт, высокий сервис обслуживания. Это идеальное место, для элитного, семейного, делового, оздоровительного и активного отдыха.

Для молодоженов, которые отправляются в свадебное путешествие, отели Германии станут лучшим пристанищем и волшебной сказкой, которую они будут вспоминать всю совместную жизнь. Для любознательных туристов, которые едут в экскурсионный тур, отели Германии станут лучшим местом отдыха после паломничеств по достопримечательностям.

1* – 2* (TOURIST – STANDARD) – служба приема/портье, холл в распоряжении гостей, зал для завтраков; площадь одноместных номеров от 8 до 12 м², двухместных – от 12 до 16 м².

В 2* не менее 50% номеров с душем/ванной и туалетом, наличие автомата с напитками.

3* (COMFORT – MIDDLE CLASS)

90% номеров с душем или ванной и туалетом, одноместный номер – от 14 м², двухместный – от 18 м². Во всех номерах наличие телефонов.

70% номеров с подключением для телевизора. Наличие ресторана. Служба портье функционирует 12 час. в сутки. Соотношение сотрудников отеля к количеству комнат – не менее 1-го человека на 6 комнат.

4* (FIRST – CLASS)

Ресторан, бар, холл, комнаты для переговоров/конференций, рецепция работает не менее 12 часов. Одноместные номера – от 16 м², двухместные – от 24 м²; все номера с ванной или душем (наличие мыла и шампуня, косметического зеркала, фена), туалетом.

Мебель в номерах и оборудование ванных комнат соответствует первому классу, обязательно наличие телевизора и телефона. Соотношение сотрудников отеля к количеству комнат – не менее 1-го человека на три комнаты.

5* (DELUXE)

Рецепция работает круглосуточно, рестораны (эксклюзивного стандарта), бары, холл, комнаты для переговоров, залы для конференций.

Во всех номерах должна быть хорошая звукоизоляция, мебель и оборудование ванной комнаты должны соответствовать высшему стандарту. Все номера с ванной или душем (наличие мыла и шампуня, косметического зеркала, фена), туалетом; в 80% номеров обязательное наличие ванной комнаты с ванной.

10% от всех комнат должны быть апартаментами. Одноместный номер - от 18 м², двухместный – от 26 м². Соотношение сотрудников отеля к количеству комнат – не менее 1-го человека на две комнаты, а в высокий сезон 1 человек на одну комнату.

Еще есть три типа проживания:

"FP" ("Fruehstueckspensionen" – пансионаты с завтраком).

"GH" ("Gasthoefe" – небольшие отели с уровнем сервиса).

"JH" ("Jugendherberg" – молодежные отели с уровнем сервиса).

В данной статье речь пойдет о гостиничном бизнесе Германии. Страна является одной из развитых стран в мировом сообществе. Ее значение в экономике мира достаточно велико.

Особую роль играет историческое развитие страны. Германия является прародителем гостиничного бизнеса. Здесь он получил весьма специфическое развитие.

Особенностью отельного бизнеса Германии является отказ от общеевропейской системы классификации. Но, стоит отметить, что от этого не страдает качество обслуживания.

В Германии говорят: «Гость – всегда король». Это определяет уровень обслуживания в гостиницах. Следующая особенность складывается из менталитета жителей Германии. Они пунктуальны. Поэтому выезд из гостиницы происходит в ровно запланированный час. И к своим обязанностям работники относятся крайне ответственно и всегда рады помочь постояльцам.

Можно обратиться в справочное бюро, либо бесплатно воспользоваться услугами по чистке одежды.

Из этого складывается функционирование немецкого гостиничного дела.

Страна обладает богатой историей и привлекательной архитектурой.

Это определяет Германию, как страну, активно развивающую туризм и гостиничный бизнес. Следует отметить, что его доля в валовом внутреннем продукте составляет 22%.

Ежегодно страна принимает 12 млн. туристов. Доход от туризма составляет €27,2 млрд.

Именно это определяет туристическую отрасль, как самую перспективную для развития. Количество гостиниц и других мест для временного пребывания туристов в Германии по состоянию на 2016 год составляло 52341 предприятие.

Количество ночевков в этом году составило 369,6 млн. Это говорит о том, что спрос на гостиничные услуги в Германии есть и он растет. Отели придумывают различные способы сбыта своих услуг. Они бывают внешние и внутренние, которые включают в себя собственные отделы продаж и колл-центры.

Продажи гостиничных услуг проходят по различным каналам как индивидуально, так и при помощи посредников. Индивидуальные продажи включают в себя продажу «от стойки».

Примером служит отель «Транзит», либо гостиница «Хотел Пренс Берлин», расположенные недалеко от метро. Такой способ покупки номера для туриста является самым дорогим.

Из этого исходит, что выгоднее приобретать номера заранее через посредников. Это можно сделать на официальных сайтах отелей и сайтов систем бронирования, Booking.com или Ostrovok.ru. На сайтах можно найти всю необходимую информацию об отеле и заказать дополнительные услуги (отели «Рамада Хотел Берлин Митте» и «Леонардо Хотел Берлин»).

Основной канал сбыта – глобальные системы дистрибуции. Размещение в таких системах дает возможность туристам и туристическим агентствам бронировать номера, которые предоставляют гостиницы. В расчете стоимости номеров для систем дистрибуции уже заложена скидка на покупку номера. Гостиничный бизнес является перспективной отраслью экономики Германии, ежегодно приносящей стабильный доход. Отели стремятся продавать услуги, применяя различные способы сбыта.

По итогам 2017 года отельеры Германии обслужили рекордное число постояльцев – соответствующую новость сообщила «Немецкая волна» (Deutsche Welle). С января по декабрь в немецких отелях, здравницах и кемпингах путешественники провели почти 411 млн. ночей – никогда еще данный показатель не превышал отметку в 400 млн. Из указанной суммы 339 млн. пришлось на самих немцев, а оставшаяся часть (72 млн.) – на граждан других стран.

Подавляющая часть роста обязана именно иностранцам: количество ночевков, зафиксированных за жителями Германии, в течение 5 лет практически не изменилось.

Главным «гостиничным» регионом страны по-прежнему остается Мюнхен: уровень заполняемости номеров здесь составляет 78,4 %.

Наступивший 2019 год обещает стать триумфом бюджетной гостиничной индустрии: только на сегодняшний день известно об открытии 25 недорогих отелей по всей Германии.

В их число войдут один отель новой сети Movu, три Ibis Budget, три Ibis Styles, два Adagio, 14 B&B, 2 Motel One. Гостиничная индустрия германских городов «большой пятерки», в куда входят Гамбург, Берлин, Дюссельдорф, Франкфурт-на-Майне и Мюнхен, демонстрирует рост.

В первой половине 2018 года показатели выручки гостиничного номера по всей Германии выросли примерно на 6%. На германском гостиничном рынке в этом году высокого роста доходности гостиничного номера удалось добиться отелям Мюнхена.

Доходность номера в этом немецком городе выросла на 8%. Увеличение показателя RevPAR в Дюссельдорфе в этом году составило 11%, что связано с большим количеством проводимых в городе выставок. Франкфурт и Гамбург в этом году демонстрировали такие же показатели доходности гостиничного номера, как и Дюссельдорф. Относительно показателя RevPAR одну из нижних строчек на германском гостиничном рынке занимает Берлин.

Подобная тенденция связана с относительно невысокими ценами на размещение в номере отеля германской столицы. Отельеры Германии в этом году рассчитывают продать около 400 млн. ночей. В прошлом году в немецких гостиницах было продано 394 млн. ночей.

Во второй половине года во многих городах Германии проходят значимые конференции, выставки и событийные мероприятия.

Однако, ситуация на гостиничном рынке напрямую зависит от стабильности курса евро.

Вместе с тем, некоторые международные гостиничные сети уже выразили свою готовность инвестировать в развитие индустрии гостеприимства Германии.

Представители *InterContinental Hotels Group* считают Германию одним из самых важных для своего стратегического развития рынков. Гостиничный оператор сейчас в качестве возможных площадок для открытия отелей под одним из своих брендов рассматривает несколько германских городов. Представители *InterContinental* говорят о том, что их гостиничная сеть намерена увеличить германский портфель с 71 отеля до 200 гостиничных учреждений.

На германском рынке группа сосредоточила свое внимание на брендах *Holiday Inn* и *Hotel Indigo*. Вместе с тем, аналитики гостиничного рынка Германии предупреждают, что при росте показателей доходности гостиничного номера отельерам страны пока не удастся достичь таких же показателей загрузки номерного фонда, которые демонстрируют лондонские и парижские отели. Значение и роль туризма в наше время для развития экономики государств, переоценить невозможно. Индустрия туризма занимает важное место в экономике большинства стран. Ее развитие представляет обширный рынок рабочих мест.

Гостиничное хозяйство занимает основное место в международном туризме.

Туристские потоки зависят от размера этого сектора индустрии туризма и качества предлагаемых помещений. В сфере въездного и внутреннего туризма гостиничный сервис включает в себя целый комплекс услуг для туристов и является ключевым фактором, определяющим перспективы развития туризма в любой стране, конкурентоспособного в мировой системе туристского бизнеса. В большинстве стран гостиницы играют важную роль, предоставляя возможности для проведения деловых встреч, совещаний и конференций, для отдыха и развлечений.

Германия – одна из немногих стран, обладающих огромным культурным наследием.

В Германии соседствуют глубокая древность и последние достижения научно-технического прогресса, великие свершения человеческого гения, живущие бурной, насыщенной жизнью крупные города. Это всё привлекает туристов. Объектом исследования являются гостиничные и другие средства размещения Германии.

Понятие «гостеприимство» старо, как сама человеческая цивилизация.



Английское слово «hospitality» (гостеприимство) происходит от старофранцузского «хоспис», что означает «странноприимный дом». Появление первых прообразов гостиниц, как и самой профессии по обслуживанию людей, останавливающихся на ночлег, уходит своими корнями в далекое прошлое. Гостиные дома располагались в городах и на дорогах, ведущих из одних стран в другие.

Помимо путешественников услугами гостиниц пользовались гонимые, курьеры, правительственные служащие. Здесь людям предоставляли ночлег, убежище, пищу, там же кормили и меняли лошадей. В средние века в Европе постоянные дворы начинали создаваться при монастырях. Церковь обязывала организовывать «госпиталии» для путешественников, паломников, священников, путешествующих по святым местам.

Со временем из бесплатного приюта они становятся предприятиями, рассчитанными на получение дохода. Прототипы гостиниц имелись на Ближнем Востоке, в Средней Азии, в Закавказье. Купцы с караванами товаров путешествовали по пустыням и предгорьям.

Ночевали они обычно в шатрах, но иногда останавливались в караван-сараях – своеобразных гостиничных комплексах, включавших в себя загон для верблюдов и помещения для ночлега людей, окруженные крепостной стеной. Развитие торговых связей привело к значительному росту гостиничного хозяйства в Европе.

В Милане в XIV веке насчитывалось уже 150 гостиниц. Однако гостиничное хозяйство того периода было крайне примитивным: в гостиницах отсутствовали удобства, их санитарный уровень был чрезвычайно низок.

В XVIII-XIX вв. с ростом экономических и политических связей между государствами начинается бурное развитие гостиничного хозяйства, особенно в городах Европы. Гостиничное дело превращается в важную отрасль, приносящую большую прибыль. Развитие предприятий гостеприимства XIX в. связано с развитием туризма. На морских побережьях, возле источников с минеральной водой, в живописных местах разворачивается строительство крупных и мелких гостиниц. Постепенно совершенствуется их техническое оборудование, создаются комфортабельные условия для гостей, меняются формы и методы обслуживания.

Согласно результатам исследования одного из крупнейших мировых маклеров недвижимости Jones Lang LaSalle, только за первую половину текущего года общий объем инвестиций в строительство новых и модернизацию старых гостиниц в Германии достиг рекордных €682 млн. По прогнозам компании, к концу года общий объем инвестиций в гостиничной сфере превысит €1 млрд., что станет абсолютным рекордом за всю историю отрасли.

Лидером гостиничного бума выступает Франкфурт-на-Майне. В финансовой столице Германии строится больше гостиниц, чем где бы то ни было в стране.

За последние два с половиной года во Франкфурте было построено 2400 гостиничных номеров в десяти отелях самого разного класса – от двухзвездочных гостиниц дисконтной сети *Ibis* до люкс-отеля *Villa Kennedy*. При этом на достигнутом инвесторы останавливаться не намерены: в ближайшие четыре года в строй будет введено еще 2700 номеров, в первую очередь в отелях, расположенных в непосредственной близости от франкфуртского аэропорта.

Во многом стремительное развитие отрасли связано с массовым приходом на рынок иностранных инвесторов. Если еще в конце 90-х годов около 70% инвестиций в сфере строительства гостиниц осуществлялось немецкими компаниями, то сегодня ситуация прямо противоположная: в последние два года на долю иностранных инвесторов приходилось от 70% до 90% инвестиций на рынке.

«Успехи гостиничного бизнеса в Германии, и в частности во Франкфурте, также прочно связаны с неудачами инвесторов в других секторах рынка недвижимости. С одной стороны, цены на землю в Германии более низкие, чем в среднем по Европе, что делает инвестиции в строительство привлекательными. С другой – во многих городах, особенно во Франкфурте, наблюдается переизбыток офисных площадей, спрос на них падает.

Инвесторы автоматически переключаются на второй по привлекательности объект вложения денег – строительство гостиниц.

Можно сказать, что гостиничный бум на добрую половину вызван проблемами с реализацией офисных зданий», – объяснил «Эксперту» аналитик Jones Lang LaSalle Кристоф Хэрле.

Еще одна причина наблюдающегося гостиничного бума – прошедший этим летом в Германии чемпионат мира по футболу, резко повысивший спрос на гостиницы и съемное жилье.

Так, из-за крайнего дефицита гостиничных площадей в традиционно дешевом Берлине средняя цена на аренду однокомнатной квартиры взлетела с 150–200 евро до 400–500 евро в месяц, то же произошло и с гостиничными номерами. «Разумеется, никто из инвесторов не стал бы строить гостиницу, инвестиции в которую окупаются в среднем за двадцать лет, в расчете исключительно на чемпионат. Но многие компании, планировавшие открытие отелей на ближайшие годы, постарались ввести их в строй до чемпионата – именно этим объясняется рекордный взлет числа открытий отелей в 2005–2006 годах», – считает Кристоф Хэрле.

По типу средств размещения в Германии согласно TIN выделяют:

All-Suite-Hotel – Отель класса «Люкс» (гостиница с номерами люкс). В данном типе гостиницы гости размещаются только в номерах люкс.

Aparthotel – отель с апартаментами: предназначен лишь для проживания и ночлега. Не предоставляет гастрономических услуг. Сервис, как правило, ограничивается уборкой комнат.

Apartment – апартаменты: состоят из одного или нескольких помещений, расположенных в туристическом комплексе, имеющем общую инфраструктуру (стиральные машины и сушилки для самостоятельного пользования), предоставляет услуги гостям. Отпускные апартаменты очень популярны у отдыхающих с детьми: они позволяют экономить деньги на питании, так как готовить можно из купленных самостоятельно продуктов на собственной кухне. Апартамент-отель – размещение происходит только в номерах «студия» или «апартамент».

Bauernhof – крестьянское подворье: речь в данном случае – о действующих крестьянских хозяйствах, большую часть прибыли получающих от производства сельхозпродукции. Для отпускников они предоставляют возможность отдыха в деревне.

Boardinghouse – пансион с меблированными комнатами – это предприятие размещения, расположенный в городской местности, рассчитанное на довольно длительное проживание.

Возможны разные уровни сервиса: от минимального набора услуг до полноценного обслуживания по стандарту гостиницы высокой категории.

Biohof – биологическое крестьянское подворье: крестьянское хозяйство, выполняющее нормы европейской директивы о производстве экологически чистых продуктов питания.

Campingsplatz – кемпинг: огороженная территория для палаток и «дач на колесах». Как правило, располагает возможностями для подключения электрических приборов и источниками водоснабжения, а также душевыми комнатами и туалетами для общего пользования.

Feriedorf – поселок для отдыхающих (комплекс, парк): состоит из большого количества отдельно стоящих домов (50) или отдельных апартаментов. Обязательное условие – наличие собственной инфраструктуры для организации отдыха (спорта, культурных мероприятий).

Ferienwohnung – квартира для отдыхающих: отдельная часть частного дома, оборудованная для сдачи в аренду на короткое время. Квартира должна быть оснащена отдельным санитарным узлом и душевым помещением, а также иметь оборудование для приготовления пищи. Терраса или балкон находятся в полном распоряжении гостей.

Ferienhaus – летний дом – это отдельное помещение (свободный дом, рядный (таунхаус) и двухквартирный (дюплекс) дом), которое должно быть оснащено отдельным санитарным узлом, душем или ванной комнатой, а также кухней.

Gasthof – постоялый двор: небольшая гостиница в сельской местности, с рестораном или закусочной, открытой для всех.

Помимо комнат, не располагает какими-либо другими помещениями для постояльцев (конференц-залами, общими игровыми комнатами). Постоялый двор также может предоставлять услуги средства размещения.

Gästehaus – гостевой дом – это предприятие размещения, которое предлагает размещение на более чем одну ночь, но не предоставляет питания.

Hotel – отель: гостиничное предприятие с рестораном; предприятие размещения, в котором предлагаются такие услуги, как прием, ежедневная уборка номеров, дополнительные услуги, специальные помещения и сервис, ресторан для постояльцев и других посетителей.

Отелем может называться лишь гостиница, выполняющая следующие минимальные условия: имеет 20 и более номеров; большинство номеров оснащено отдельным душем (ванной) и туалетом; имеется стойка приема и регистрации.

Hotel Garni – Гарни-отель – это небольшая гостиница, в которой предоставляется только размещение в номерах, а ресторан отсутствует, гостям предлагается континентальный завтрак (как правило, из соседнего ресторана). Можно назвать аналогом гостиниц *Bed&Breakfast*.

Jugendherberge – молодежная турбаза: гостиница, предназначенная, главным образом для подростков и молодых людей, останавливающихся на короткий срок. Как правило, многоместные номера и простая мебель. Гастрономическое обслуживание – только для постояльцев.

Турбазы особо популярны у молодых людей, совершающих длительные туры по немецким городам. Молодежные турбазы предлагают педагогические и культурно-развлекательные программы и мероприятия.

Kurheim – пансионат: гостиница, расположенная у источника с минеральной водой или в курортном месте.

Kurklinik/Sanatorium – курортная клиника: гостиничное лицензионное предприятие, для оказания медицинских услуг. Медицинские услуги являются постоянной частью сервиса. Для лечения должны использоваться возможности местного курорта.

Клиника должна быть оборудована с учетом требований для приема пациентов с характерными для данного курорта заболеваниями.

Kurklinik (курортная клиника) – гостиница, имеющая государственную лицензию на оказание медицинских услуг, которые являются постоянной и главной частью сервиса.

Руководство осуществляет главный врач, а контроль – государственные органы медицинского надзора. Для лечения должны использоваться, в первую очередь, возможности местного курорта. Клиника должна быть оборудована с учетом требований для приема пациентов с характерными для данного курорта заболеваниями (свободное передвижение инвалидов, диетическое питание).

Kurpension – курортный пансион, предприятие размещения, расположенное у источника с минеральной водой или в курортном месте. Оборудовано с учетом требований для приема пациентов данного курорта.

Kurhotel – курортный отель – отель, расположенный у источника с минеральной водой или в курортном месте. Оборудован с учетом требований для приема пациентов данного курорта, а также предлагает собственные лечебные программы и процедуры.

Beherbungsbetriebe mit Kurmöglichkeiten – гостиница, предлагающая оздоровительные процедуры: гостиница (отель, постоялый двор, пансион), имеющая возможности предоставлять постояльцам оздоровительные процедуры для поддержания общего тонуса организма или для восстановления его функций после легких недугов.

Landlicher Ferienhof – сельское подворье: гостиничное предприятие, расположенное в зданиях бывшего фермерского хозяйства, не используемое для производства аграрной продукции.

Motel – мотель: гостиничное предприятие, отвечающее всем признакам отеля, с удобными подъездными путями для автотранспорта и прилегающей парковкой.

Pension – пансион: гостиничное предприятие, которое, как правило, сдает номера более чем на одну ночь; гостиница, в которой может остановиться любой желающий, предлагающая еду и напитки исключительно постояльцам.

Pension Garni – пансион-Гарни: отвечает требованиям пансиона, но не предлагает гостям еду и напитки (исключение может составлять лишь завтрак).

Privatzimmer – частная гостиница, не нуждающаяся в лицензии. Число мест не должно превышать восьми. Всего предприятий размещений разных типов по данным статистической базы данных по Германии «Federal Statistical Office» на 2015 год насчитывалось 51419, а посетило туристов в 2015 году – 127 563 000 (не включая ноябрь и декабрь).

Несмотря на сокращение туристского потока в Германию, работники гостиничной сферы стараются максимально удовлетворять потребности туриста и за более приемлемую цену.

В 2015 году Германия заняла 7-е место в рейтинге самых чистых отелей в Европе и вошла в 10 самых лучших, набрав 8,53 балла из 10.

В Германии – большое разнообразие средств размещения, и гостиничный сервис развит на достаточно хорошем уровне. Это поддерживается благодаря хорошей нормативной базе и контролю соответствия услуг конкретной категории гостиницы.

Туристам обеспечивается достоверная информация о классе гостиницы подтвержденная результатами классификации и соответствует критериям, установленным в нормативных документах, способствует повышению уровня конкурентоспособности на мировом рынке гостиничного бизнеса. Все эти преимущества, в свою очередь, содействуют увеличению туристского потока за счет укрепления доверия потребителей к объективной оценке услуг.

Большинство отечественных исследователей гостиничного дела связывают зарождение организованной системы оказания гостиничных услуг с античными государствами: Древней Грецией и Римом, действительно внесших огромный вклад в историю гостиничного дела.

Лидирующая роль на этапе зарождения экономики гостиничного дела отводится странам Древнего Востока, где заведения, предоставлявшие услуги постоя, существовали с глубокой древности, а благодаря активному развитию торговли и вниманию государства к комфорту и безопасности гонцов и путешественников, Древняя Персия стала первой страной, создавшей строго организованную почтовую службу, подобия которой позднее появятся в Римской империи, Китае, Золотой Орде и Российской империи.

Вплоть до эпохи Великих географических открытий, уровень размещения путешественников в странах Востока, в частности в Китае, одной из самых высокоразвитых стран того времени, через которую проходили крупнейшие торговые пути, существенно превосходил европейский.

Монгольская система почтового сообщения во многом копировала китайскую, и, в свою очередь, повлияла на организацию ямской службы на Руси.

Ключевую роль на этапе зарождения экономики гостиничного дела сыграло развитие торговых связей, а в Средние века новый импульс гостиничному делу придает распространение религиозных верований. С распространением ислама и ростом числа арабских путешественников, преследующих не только торговые, но и религиозные цели, на территории арабского халифата создается обширная система караван-сараев. В свою очередь, упадок Римской империи привел к существенному снижению потока путешественников, и возрождение экономики гостиничного дела в Европе происходило благодаря распространению влияния христианства: крестовые походы привели к массовому перемещению людей на больших территориях, и, как следствие, к возрождению культурных и торгово-экономических отношений между различными регионами.

Миграция крестьянского населения и рост городов обуславливает бурное строительство средств размещения в Европе, последующая колонизация новых земель приводит к небывалому увеличению числа путешественников и переселенцев, открывая новый этап в истории гостиничного дела. Вплоть до XIX века путешествия с комфортом, несмотря на возрастающую популярность, оставались прерогативой знати и высших слоев общества, что обуславливало жесткое расслоение гостиничного продукта: на рынке наиболее успешно функционировали либо отели класса люкс, либо трактиры и ночлежные дома для бедного люда.

Так или иначе, гостиничное дело из семейного дела, ремесла, начинает превращаться в отдельную отрасль народного хозяйства.

Благодаря США, где в гостиницах отсутствовало разделение гостей по классовому признаку, и английским отдыхающим, распространявшим свои требования к комфорту по всему миру, а также появлению массового туризма и путешествий «для удовольствия и отдыха», в гостиничном деле появляются универсальные стандарты обслуживания.

В начале XX в. гостиничное дело приходит в упадок, однако, после окончания Второй мировой войны начинается восстановление и подъем гостиничной отрасли: строительство отелей растет в Европе, а затем в США и по всему миру, а с появлением международных гостиничных сетей, гостиничное дело окончательно выделяется в прибыльную отрасль народного хозяйства, крайне важную для большинства стран и экономик мира.

Существует взаимосвязь между развитием человеческой цивилизации и уровнем предоставляемых гостиничных услуг. Можно утверждать, что уровень оказываемых услуг напрямую связан с уровнем развития цивилизации.

Это было однозначно продемонстрировано на примере Древней Персии, Древнего Китая, Римской империи, позднее в Англии, США и Германии, а в настоящее время успешное и динамичное развитие гостиничного дела можно наблюдать в странах Ближнего Востока и Азии (Китай, НИС). Традиции гостеприимства арабских бедуинов сохранялись неизменными на протяжении многих столетий, а бурное строительство средств размещения в Дубае и других крупных городах стран Персидского залива, позволившее выйти в мировые лидеры по темпам роста гостиничной базы, началось во второй половине XX века с увеличением доходов от экспорта энергоресурсов и импорта западных технологий строительства, обустройства и функционирования гостиниц. Существенный скачок в развитии экономики гостиничного дела произошел благодаря строительству дорог и развитию дорожной инфраструктуры в Римской империи, обеспечивающих координацию между различными частями страны, на которых появлялись государственные постоялые дворы. Во многих странах Европы римские дороги послужили основой для современных автомобильных и железнодорожных путей.

Изобретение парового двигателя привело к революции с области транспорта, сделав путешествия более доступными, а мир в целом более «мобильным».

Появление парохода, паровоза, а позднее и самолета превратило даже дальние поездки в быстрые и комфортные, что привело к созданию сети предприятий размещения и питания.

В XIX в. наблюдалось активное строительство вокзальных гостиниц вдоль железных дорог, в настоящее же время одним из наиболее перспективных направлений развития гостиничной отрасли можно считать строительство отелей в непосредственной близости от крупных международных аэропортов (хабов).

Развитие промышленного производства и рост численности городского населения обусловило изменения в ритме жизни и распорядке дня человека, а также изменило соотношение труда и отдыха. Неслучайно, первые «клубы путешественников» и знаменитая фирма Томаса Кука появляются в Англии, стране, первой завершившей промышленный переворот.

На примере Германии, совершившей на рубеже XIX-XX веков революционный скачок в своем развитии, где в 1873 году появляется закон, гарантирующий обязательные регулярные отпуска для государственных служащих, увеличение свободного времени приводит к поиску новых способов для проведения досуга, и, как следствие, к росту числа путешествующих и развитию экономики гостиничного дела. Считаем возможным утверждать, что на различных этапах развития гостиничного дела характерно напластование и переплетение различных эпох: древности, средневековья, индустриальной стадии и постиндустриального общества. Следует принять во внимание, что цели и задачи гостиничного дела остались практически неизменными на протяжении всей истории, ровно как и требования к квалификации низшего персонала.

В наши дни, уже в международном масштабе, низший персонал в большинстве отелей мира – малообразованные приезжие из бедных регионов, стран Азии, Африки или Латинской Америки. Требования к высшему отельному менеджменту постоянно растут, технологическое оборудование и компьютерное обеспечение, в т.ч. системы бронирования должны отвечать последнему слову техники. Системы безопасности в отелях существенно различаются в зависимости от политической, криминогенной и даже сейсмоопасной обстановки в регионе.

Требования же, предъявляемые к архитектурно-строительным решениям, дизайну и отделке интерьера могут быть, в зависимости от маркетинговой политики менеджмента, как сверхсовременными, так и придерживаться определенного стиля, характерного для какой-либо исторической эпохи. Гостиничное дело как вид экономической деятельности по оказанию услуг.

В странах с неблагоприятным климатом, возможность рассчитывать на гостеприимство непосредственно связана с выживанием путешественника.

Во времена Чингисхана, монгола, не оказавшего помощь в размещении своего соплеменника, предписано было убивать, на Руси оказывать внимание гостю предписывал «Домострой».

Практика предоставления путникам бесплатного крова и приюта в течение трех дней сохранялась во многих мусульманских странах вплоть до XIX века, многие государственные караван-сарай безвозмездно принимали путешественников в т.ч. из стран Европы, аналогично тому в Средние века принимали путников некоторые аббатства и монастыри. С ростом городов средства размещения окончательно превратились в предприятия, нацеленные на получение прибыли, хотя ряд приютов и ночлежных домов все еще финансировались государством.

Окончательно данный процесс завершился во времена массового переселения европейцев в Америку: каждая вновь прибывшая семья должна была сама позаботиться об обеспечении ночлега, подолгу останавливаться у родственников и друзей было не принято.

На любом историческом этапе, вне зависимости от того, был ли данный вид деятельности направлен на извлечение прибыли или нет, неизменной осталась суть гостиничного дела, как вида деятельности по оказанию услуг. Повсеместное использование понятия «гостиничная индустрия» («туристическая индустрия», «индустрия развлечений») представляется спорным.

Вместо термина «индустрия», на наш взгляд целесообразнее использовать понятия «система гостеприимства», «сфера услуг», «гостиничная отрасль». Экономика гостиничного дела – это хозяйственная деятельность по оказанию услуг постоя (размещения) и сопутствующих услуг, совокупность отношений, складывающихся при этом.

На основе традиций гостеприимства под контролем государства зарождается система постоянных дворов, почтовых станций и др., а позднее формируется гостиничная отрасль с общими стандартами в организации и технологии обслуживания, для которой характерны в т.ч. специализация гостиничного персонала, а также наличие конкуренции на рынке.

Помимо очевидных экономических выгод, таких, как увеличение доходов бюджетов всех уровней, создание рабочих мест и стимулирование предпринимательской деятельности, развитие гостиничного дела также способствует интеграции страны в мировую экономику.

В отличие от некоторых высокоприбыльных отраслей народного хозяйства (нефтегазовой), гостиничный бизнес не приводит к сокращению природных ресурсов, что позволяет сделать вывод о том, что данная отрасль будет играть все более и более значительную роль в развитии экономики. Гостиничная отрасль непосредственно связана с развитием других отраслей народного хозяйства: транспортной, строительной, торговой и др.

Благодаря доказанному влиянию на другие сектора экономики и «эффекту перелива», согласно которому развитие гостиничной отрасли неизбежно повлечет за собой развитие смежных отраслей, она может стать одним из двигателей восстановления экономического роста в посткризисный период. В настоящее время эволюция гостиничного дела напрямую связана с развитием туризма в том или ином регионе.

Большинство ведущих отечественных исследователей туризма, в частности Зорин И.В., Квартальнов В.А., Каверина Т.П., Волков Ю.Ф. рассматривают гостиничный бизнес как составную (основную, или системообразующую) часть туристического.

С подобным утверждением можно согласиться, если основываться на современной, принятой международными организациями и научным сообществом, широкой трактовке понятия «туризм», согласно которой туризмом называют любое путешествие или пребывание за пределами обычной среды, вне зависимости от цели поездки.

В соответствии с подобной современной классификацией путешествия купцов в древности с торговыми целями следовало бы отнести к «деловому туризму». Развитие гостиничного дела на всех исторических этапах также было важно и с социальной точки зрения.

Повышая толерантность и терпимость, способствуя налаживанию межкультурного и межконфессионального диалога, стимулируя укрепление и налаживание связей между странами и народами, создавая возможности для культурного, научного и образовательного обмена было важно.

В современном мире количество туристов и путешественников не только определяется благосостоянием людей, их социальным положением, межстрановыми и межкультурными отношениями, но и все в большей степени определяет их.

Перспективные направления развития гостиничного дела. Конкуренция на рынке гостиничных услуг будет только увеличиваться, учитывая что пик насыщения по некоторым видам туризма (пляжного отдыха) практически достигнут. Анализ показывает, что это обусловит повышенное внимание к уникальным, специализированным направлениям в сфере туризма, учитывающим природные и культурные особенности стран: историческому, спортивному, экстремальному и экологическому туризму. Успешно конкурировать на рынке смогут страны, разработавшие понятные долгосрочные государственные стратегии развития, четко определившие и сформулировавшие свое место на мировом рынке. Они попытались определить баланс между спросом и предложением и готовы всесторонне содействовать инвесторам и формировать позитивный имидж страны.

В настоящий момент страны Европы играют ведущую роль на мировом рынке гостиничных услуг, в то же время страны Азии и Ближнего Востока демонстрирует наиболее высокие темпы роста гостиничной базы. В современных условиях многие государства прикладывают усилия, чтобы получить право на проведение в своей стране крупных международных выставок и спортивных мероприятий, что позволит не только временно увеличить поток туристов в страну, но и будет способствовать развитию инфраструктуры.

Подобно тому, как на время проведения Олимпийских игр в Древней Греции строилось специальные сооружения для приема гостей и предоставления им бытовых услуг, так в настоящее время крупные культурно-выставочные мероприятия, такие как всемирная выставка ЭКСПО-2010 в Шанхае или Чемпионат мира по футболу в Германии в 2006 году, как правило, дают мощный стимул для развития гостиничной отрасли.

Государственная поддержка, политическая стабильность, гарантии безопасности для инвесторов и путешественников, позитивный имидж страны как привлекательного направления для туристических потоков играет огромную роль в развитии гостиничного дела. Среди других факторов следует также отметить демографическую и социальную политику, развитие инновационных технологий, совершенствование законодательной базы.

Многовековая эволюция гостиничного дела позволила сформировать современный механизм функционирования этого вида предпринимательской деятельности, бурно развивающегося в последнее время на основе интеграционных процессов в виде создания интернациональных гостиничных сетей и международного партнерства. Весь опыт человеческой цивилизации, обычаи и традиции в сфере гостеприимства синтезируются и предстают перед нами как особый, во многом унифицированный продукт, призванный стать привлекательным для массового потребителя в любой точке земного шара.

Вместе с тем, изучив результат изменений происходящих в сфере гостиничных услуг и тенденции предыдущих лет и проанализировав статистические данные в работе доказано, что несмотря на стандартизацию гостиничных услуг, национальные особенности и традиции гостиничного дела, в современном мире будут цениться все более и более высоко.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что доля международных гостиничных сетей на рынке гостиничных услуг, предоставляющих унифицированные услуги размещения, благодаря консолидации гостиничного бизнеса, будет планомерно увеличиваться, малые гостиницы сохраняют свою уникальную нишу на рынке, осуществляя индивидуальный подход к каждому клиенту.

Анализ позитивного зарубежного опыта развития гостиничного дела с учетом уникальной специфики Украины позволяет утверждать, что для реализации потенциальных возможностей нашей страны в данной сфере требуется:

Разработка долгосрочного плана развития отрасли на государственном уровне, учитывающего необходимость вложений в инфраструктуру, обеспечение тесного взаимодействия между различными органами власти, частными компаниями, ВУЗами и населением.

Обеспечение равных возможностей для всех игроков рынка, снижение бюрократических препятствий для входа на рынок.

Активная кампания по улучшению имиджа отрасли с точки зрения карьерного роста, что позволит привлечь молодежь, мотивирует мелкий (семейный) и средний бизнес.

Популяризация внутреннего туризма, т.е. путешествий по стране среди населения.

Поддержка и продвижение наиболее перспективных в Украине отраслей туризма: спортивного, экологического, экстремального, исторического.

Отмена или облегчение визового режима для иностранных граждан.

Облегчение условий работы отечественных и международных транспортных (авиа, ж/д, паромных) перевозчиков.

Формирование и продвижение позитивного имиджа Украины за рубежом.

Германия – развитая страна, которая обладает мощной и стабильной экономикой, которая активно развивается. Номера в отеле имеют сравнительно высокие цены, впрочем, потребность в доступных номерах также сохраняется. Именно по этой причине, актуальность гостиничного бизнеса считается невероятно значительной.

Хорошим стартом на пути к высотам отельного менеджмента может стать стажерская программа – Trainee-Programm. Должность стажера (Trainee) – частое явление в немецких отелях. Она предполагает, что человек какое-то время работает в гостинице, набираясь практического опыта. Программа Trainee длится дольше, чем обычная практика – в среднем от 12 до 18 месяцев – и достаточно хорошо оплачивается. Именно с нее более четверти века назад начиналась профессиональная биография Дирка Фюрера (Dirk Führer) – коммерческого директора одной из крупнейших в Германии сетей пятизвездочных отелей *Steigenberger*.

С должности стажера начинал когда-то и Хендрик Энгель (Hendrik Engel), возглавляющий другой отель класса «люкс» – Jumeirah в Лондоне. Этот список можно продолжать еще очень долго. «Программа Trainee – это своеобразный трамплин для карьеры в отельном бизнесе, вне зависимости от того, останется ли стажер в нашей сети или предпочтет работу у конкурентов», – отмечает Андреас Эльверс (Andreas Elvers), директор по персоналу немецкой отельной сети *Steigenberger*. Длительность программы, по его словам, определяется в индивидуальном порядке – в зависимости от опыта и образования кандидата, его профессиональных целей.

"Например, кандидат с экономическим образованием и некоторым опытом работы в гостиничном бизнесе, который в будущем планирует стать директором отеля, может рассчитывать на обширную программу длиной в 24 месяца. А тот, кто стремится, скажем, руководить ресторанным сектором, может закончить программу и за 12 месяцев при условии, что он уже обладает определенным опытом работы в этой сфере", – добавляет Андреас Эльверс.



Один из отелей сети Steigenberger Frankfurter Hof

Стажеры помогают планировать мероприятия, занимаются регистрацией гостей, отвечают за переписку с клиентами, резервирование номеров и административную деятельность. Нередко стажерская программа предусматривает работу за рубежом или в нескольких филиалах, рассказывает Андреас Эльверс.

"Будущим менеджерам важно узнать об особенностях работы в разных типах гостиниц. Поэтому в рамках обмена сотрудниками мы посылаем их поработать, например, в курортном, городском отеле или гостинице при аэропорту", – отмечает он.

Одно из главных условий при отборе кандидатов – наличие у них хорошо развитых социальных и коммуникативных навыков, так называемых *soft skills*. "Важно иметь личную склонность к работе с клиентами и желание проявить себя в отельном бизнесе.

Ищут выпускников, которым нравится работать с людьми и знакомиться с разными культурами", – отмечает Хенрике Гоземан (Henrike Gosemann), много лет возглавлявшая отдел по подготовке молодых кадров международной отельной сети Kempinski.

Проходя стажировку в отеле, доведется познакомиться с работой во всех секторах, в том числе и в ресторане. Кроме того, непременным условием для работы в любом немецком отеле является свободное владение английским и немецким языками. Знания других языков, в частности русского, также приветствуются. А вот изученная специальность для будущего менеджера в отельном бизнесе – это вопрос второстепенный.

По словам Хенрике Гоземан, "идеального решения не существует".

"Если кто-то изначально знает, что хочет стать директором отеля или занимать другой управленческий пост, то можно посоветовать ему учебу на отделении "Менеджмент в гостиничном бизнесе", – говорит она. – Но ни в коем случае не следует забывать, что практический опыт работы в отеле всегда был "альфой и омегой" гостиничного дела". И еще один аспект: претендент на место стажера должен уверенно чувствовать себя в интернациональной среде.

Ведь ему предстоит иметь дело с гостями и коллегами из самых разных стран.

"Как-то на мероприятии в одном из наших отелей я посчитал страны, из которых приехали работавшие там сотрудники. Оказалось, что там были представлены 78 различных национальностей", – вспоминает Андреас Эльверс.

Отели непрестанно соперничают друг с другом. Для привлечения внимания туристов и увеличения числа постояльцев гостиницы часто проводят рекламные акции, делают скидки постоянным клиентам, сотрудничают с туристическими компаниями.

Лучшим брендом в номинации «Лучшее обслуживание» в Германии в 2011 году была признана сеть пятизвездочных отелей «Kempinski». На сегодняшний день она объединяет 64 пятизвездочных отеля в 28 странах и продолжает расширять свою коллекцию гостиничный бизнес турист. Существуют отели, которые отличаются от других своим нестандартным подходом к обслуживанию клиентов.

Это «тематические» отели по всей территории Германии: детективный отель, отель-зоопарк, отель для поклонников Торзана или отель для фанатов авто.

В ноябре 2010 года в центре Берлина открылся «Музыкальный отель» с двумя студиями звукозаписи, который рассчитан на музыкантов, которые, по мнению хозяев отеля, напишут в его стенах не один хит. Компания Rotel Tours предлагает своим клиентам незабываемый отдых в мобильном отеле на колёсах.

«Постояльцы» день и ночь путешествуют по Европе, одновременно наслаждаясь отдыхом в одноместных или двухместных комфортабельных «номерах» со всеми удобствами.

40% валового дохода туристического бизнеса Германии составляет гостиничное дело.

Оно приносит существенную прибыль в государственную казну и является опорой туризма. Гостиничный бизнес в Германии развивается активными темпами, совершенствуя уровень своего сервиса и привлекая с каждым годом всё больше и больше туристов.

Разнообразие интересов потребителей гостиничных услуг определяет современную сегментацию мирового гостиничного рынка и разнообразие гостиниц.

Свыше 50% путешествий составляют деловые поездки, около 40% приходится на поездки с целью отдыха и 10% – на путешествия с другими целями. Эта структура потребительского спроса определяет и спрос на отели соответствующего качества и направленности.

Так как у деловых людей и бизнесменов наблюдается спрос на дорогие отели высокого уровня обслуживания и этот спрос достаточно устойчив, то количество отелей класса «люкс» и 1-го класса, расположенных в крупных городах, деловых, коммерческих, торговых центрах городов, является доминирующим в мировом гостиничном хозяйстве.



Среди них наибольший процент составляют бизнес-отели и конгресс-отели, имеющие условия для работы (для проведения деловых встреч, совещаний), высокие коммуникационные возможности. У деловых людей приоритеты в выборе отеля распределены следующим образом: расположение гостиницы – наличие условий для работы – качество обслуживания – цена. Отели, предназначенные для отдыха, развлечений и экскурсий, составляют в процентном отношении в мировой гостиничной индустрии примерно такое же количество, но они относятся к отелям среднего и экономического классов, отелям-апартаментам и отелям курортного типа.

Приоритеты в выборе отеля для путешествующих с целью отдыха и развлечений распределены иначе: цена – качество обслуживания – наличие условий для отдыха и разнообразие сервисных услуг – расположение. Разнообразие интересов и потребностей остальных путешественников (10%) рождает спрос на средства размещения других типов (гостиницы для спортивного туризма, специализированные гостиницы, в том числе мобильные).

В настоящее время мировое гостиничное хозяйство насчитывает около 350000 комфортабельных гостиниц, располагающих более чем 14 млн. номеров (26 млн. мест). При этом количество номеров за последние 20 лет ежегодно возрастает в среднем на 3-4%, что свидетельствует о значительной динамике роста средств размещения туристов.

Структура мирового гостиничного хозяйства адекватно отражает туристские потоки и по географическому принципу: чем больше внутренних туристов и иностранных посетителей в том или ином регионе мира, тем больше средств размещения имеет этот регион.

Ведущее место в мировом гостиничном хозяйстве занимает Европейский континент.

На его долю приходится в среднем около 70% туристского потока, соответственно и гостиничный фонд составляет значительно преобладающую долю (45%) мирового гостиничного фонда. Здесь не учитывается тот факт, что в европейских странах на гостиничной базе принимается около половины иностранных посетителей, остальные туристы принимаются на альтернативной (дополнительной) базе, что менее характерно для стран других континентов.

Гостиничный фонд в странах Европы, не уступая своего лидирующего положения на протяжении всей истории, возрастает ежегодно в среднем на 2-2,5% и по темпам роста уступает другим континентам. Американский континент насчитывает свыше 5 млн. номеров, что составляет 35% мирового гостиничного фонда. По темпам прироста гостиничная база континента опережает Европу. Третьим по мощности континентом является Азия, имеющая свыше 3 млн. номеров (14% мирового гостиничного фонда).

Темпы ее роста в 2-3 раза превышают среднемировые темпы и достигают 15-20% в год, что выводит этот континент по динамике роста в современные лидеры. Доля Африканского континента (около 0,4 млн. номеров) составляет 3% мирового фонда, хотя динамика роста (10-15%) также превышает среднемировые темпы. Доля гостиничного фонда Австралии и Океании составляет также около 3% и характеризуется среднемировой динамикой роста.

Среди отдельных стран лидерами мировой гостиничной индустрии по мощности базы являются: США (около 3,5 млн. номеров), Япония (1,65 млн.), Италия (1 млн.), Франция, Испания, Англия, Китай, Австралия (около 0,5 млн.), Австрия, Мексика, Канада, Греция (около 0,3 млн.), Таиланд, Россия, Индонезия, Турция (0,15-0,23 млн.), Швейцария, Бразилия, Аргентина (менее 0,15 млн.). Лидерами мировой гостиничной индустрии по темпам роста гостиничного фонда являются такие страны, как Турция, Китай, Малайзия, Сингапур, Марокко, Испания, Германия, Аргентина. Современные коммерческие отели обычно расположены в центре города или в его деловом районе – в зонах, удобных для целевых групп. Это самая крупная группа отелей, обслуживающая в основном бизнесменов. Многие туристские группы, туристы-индивидуалы, небольшие конференц-группы находят эти отели привлекательными. Раньше коммерческие отели назывались транзитными из-за относительно недолгого проживания в них по сравнению с другими отелями.

К услугам гостей в этих отелях – газеты, утренний кофе, местная телефонная связь, кабельное телевидение. Гости могут воспользоваться арендованной машиной, транспортом из аэропорта, кафетерием, обеденным залом и др.

Предварительные итоги развития мирового туристско-гостиничного рынка в 2017 году не оправдали ожидания скептиков. Несмотря на тяжелейший кризис, поразивший отрасль после террористического акта 11 сентября 2001 года в США, общее число международных гостиничных прибытий в 2017 году составило без малого 715 млн.

Это на 22 млн. больше, чем в 2015 году, и почти на 19 млн. превышает рекордный показатель 2000 года, причем лидеры остались неизменны.

По оценкам ВТО, на долю международных туристских прибытий приходится около трети мирового туристского рынка, большую часть которого составляет внутренний туризм.

Именно на его развитие сделали ставку в процессе выхода из кризиса многие страны, в первую очередь США. В Европе заметный прирост числа международных туристских прибытий показали Турция (13,6%), Болгария (7,8%), Хорватия (6,1%), Великобритания (3,1%). Скромнее показатели темпов роста во Франции, Австрии и странах Бенилюкс. Более чем на 5% снизились въездные гостиничные потоки в Польшу и Чехию, а также на 3,5% – в Португалию.

Предварительные итоги 2017 года констатируют значительные изменения на карте мировых гостиничных потоков. Европа прочно удерживает первое место, но Азиатско-Тихоокеанский регион сместил Америку на вторую позицию. Международные гостиничные прибытия в африканские и ближневосточные страны обгоняют общемировые темпы роста международных гостиничных прибытий, но их базисный уровень остается пока низким.

По данным государственного комитета статистики Украины более 130 млн. чел. зарегистрировано в Азиатско-Тихоокеанском регионе, который многие эксперты считают гостиничным направлением будущего. Лидером здесь стала Северо-Восточная Азия, где рост данного показателя составил почти 12% (в том числе на 21% увеличились въездные турпотоки в Гонконг, на 12% – в Макао, на 11% – в Китай, на 10% – в Японию). Более чем на 6% снизилось число прибытий в Индию, в то время как в Иране, на Мальдивах и Шри-Ланке показатели роста международных туристских прибытий значительно превышают средние, что подтверждает действенность их гостиничной стратегии. Американский регион единственный, где наблюдается снижение количества посетителей.

При этом действительно высокие показатели роста – плюс 15% – продемонстрировала лишь Аргентина. Минимальный прирост у Канады и Мексики. Снизили показатели приема Бразилия (на 7,2%), Куба (на 6,7%), Доминиканская Республика (на 2,5%). В целом на Карибских островах продолжается спад международных гостиничных прибытий, который составил в 2017 году 1,9%, а в 2018 году – 3%. Такая же ситуация в Южной Америке, где соответствующие показатели в 2015 году составили 5,1%, а в 2017 году – 7%.

Существенного прироста международных прибытий на уровне от 5 до 10% добились такие африканские страны, как Сенегал, Ботсвана, Танзания, Гана, ЮАР.

Информация по состоянию на январь 2018 на Ближнем Востоке увеличили въездные гостиничные потоки Дубай (на 30%), Ливан (на 13%), Иордания (на 6,1%).

Египет продемонстрировал прирост международных туристских прибытий на 9,4%, тогда как Тунис и Марокко снизили свои показатели на 6% и 2,7% соответственно.

Развитие массового туризма, в первую очередь внутреннего туризма, рождает спрос на средства размещения, расположенные ближе к природе (загородные отели и туркомплексы, частные пансионаты, туристские деревни и т. д.) и более дешевые, но с достаточно широким набором услуг. Потребительский спрос на внутренние и международные туры распределен следующим образом: массовый туризм и его развитие обуславливаются прежде всего внутренним туризмом в каждой из стран; количество международных путешествий на порядок меньше количества внутренних путешествий.

Рынок услуг существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов рыночной экономики и подчиняющейся этим законам. Вместе с тем он имеет ряд специфических черт, обуславливающих особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги. Самыми распространенными классификациями гостиниц являются: система звезд. Она применяется во Франции, в Австрии, Венгрии, Египте, Китае и ряде других стран; система букв, используемая в Греции; система «корон», характерная для Великобритании; система разрядов и другие.

Гостиничный бизнес перспективен как минимум по четырем причинам:

- во-первых, в нашем отечестве наблюдается повышение деловой активности, что, как правило, неизбежно вызывает увеличение объемов так называемого «делового туризма»;
- во-вторых, как показывает мировая практика, повышение доходов населения приводит к тому, что люди все больше путешествуют, а значит, останавливаются в гостиницах;
- в-третьих, страна, заявившая о своей интеграции в европейские структуры, постепенно становится для европейцев понятнее, а значит, и привлекательнее;
- в-четвертых, если произойдут предполагаемые снижение и унификация гостиничного сбора, обязательные платежи для гостиниц уменьшатся. Прибыль может давать лишь хорошо организованная гостиница.



ГЛАВА IV

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ТУРИЗМА В ГЕРМАНИИ



Сфера туризма всё больше становится одной из влиятельнейших экономических отраслей в таких европейских странах, как Швейцария, Испания, Италия, Греция, Германия.

Это сильные в экономическом отношении страны Европы, где есть понимание того, что туристская деятельность может стать одним из важнейших компонентов в деле становления национальной экономики. Всё больше стран осознают значимость туристской сферы в общем комплексе экономических структур, обращая внимание на главнейшие аспекты этой отрасли, формируя и развивая её в целом, уделяя внимание каждой её составной части, делая значительные инвестиции, привлекая человеческие ресурсы.

В результате научного исследования данной проблемы на основании ряда источников: документов, статей научного характера, журнальных публикаций таких выдающихся экономистов, социологов, психологов, работающих в сфере туризма в Германии и других европейских странах, как Г.Арманский, Д.Байер, М.Бейтель, С.Беккер, П.Бернеккер, А.Буркарт, Е.Бюовентер, В.Данс, С.Деккер-Хорц, А.Дреш, Р.Клевендон, К.Клемм, В.Мундт, Г.Маттеус, Г.Сигаух, В.Смит, В.Фальк, С.Флахманн, Д.Фостер, В.Фрастер, В.Фрейер, Н.Хинске, Х.Хесслер, Г.Энгельманн, Х.Энценбергер сделаны выводы о современных формах туризма, истоки которого уходят вглубь столетий. Об этих истоках, об истории путешествий на протяжении многих этапов развития человеческой цивилизации издано много научных работ, что свидетельствует о значительной разработке этой темы за рубежом. Ранние исторические передвижения народов – странствования, путешествия пилигримов, крестовые походы и путешествия с целью открытия новых земель, которые привели нас к сегодняшним массовым туристическим походам.

Но в вопросах рассмотрения исторического аспекта среди ученых – исследователей проблем туризма нет единства. Сложность состоит в наличии различных подходов к истории развития туризма в разных странах. По этому вопросу ведутся бурные дискуссии среди представителей разных стран – теоретиков и практиков туристической деятельности.

Это, по нашему мнению, связано с тем, что в этих странах существует разный подход к толкованию многих исторических категорий вообще. Тем не менее, среди разных точек зрения можно найти общее. Общеизвестные тенденции исторического развития общества на протяжении последних ста лет свидетельствует о том, что современный этап в экономическом, общественно-политическом и социальном аспектах начинается с середины XIX века с окончательным утверждением капитализма в европейских странах.

Всё, что имело отношение к путешествиям до этого времени, мы с определённой уверенностью можем отнести к «детскому» периоду развития туризма, когда само понятие «туризм» ещё не существует, появляются первые признаки туристической деятельности, которые в дальнейшем приобрели широкое развитие, особенно в середине XX века.

Немецкие исследователи А.Буркарт, В.Фрейер, К.Хартманн в историческом аспекте различают несколько этапов развития туризма со следующими отличительными признаками:

Выбор транспортных средств, существовавших в тот исторический период развития цивилизации: от ног и лошадей, затем к пароходам и повозкам, автомобилям и самолётам.

Мотивация путешествий: от необходимости путешествия в связи с получением образования, лечением и отдыхом – к путешествиям в роскошных условиях – как основной потребности. Количество и качество участников путешествий: от элиты через средний класс и зажиточных людей начала XX века к широким массам сегодняшнего дня.

Эти этапы систематизируют в 4 фазы:

- предварительный период - до 1850 года;
- начальный этап - 1850-1914 гг.;
- период развития - 1914-1945 гг.;
- высшая фаза - с 1945 года.

Чтобы понять процесс становления и развития туризма вообще и в Европе в частности, необходимо вернуться в глубину веков и пройти хотя бы мысленно весь тот путь, который прошёл путешественник раньше, чем он превратился в настоящего туриста. Учение о туризме не признаёт первых путешественников туристами – у них отсутствовала *«настоящая мотивация»*: путешествие не доставляло никакого удовольствия, совершалось не по собственной воле, оно не было самоцелью, путешествие было максимально сложным, вынужденным, требующим усилий, единственным средством к достижению цели.

История туризма страны уходит корнями в посещение городов и ландшафтов с целями обучения, и отдыха, позже города страны начали привлекать туристов современной и классической архитектурой и культурными достопримечательностями.

Основными мотивами тогда были торговля, потребность открытия и завоевания новых земель, исследования, образование, религиозные задачи. В начальный период этого этапа исследователи выделяют следующие, наиболее характерные типы путешествий:

- торговые путешествия, особенно у римлян и финикийцев;
- путешествия к святым местам и ради получения образования;
- начиная с XI века, странствующие трубадуры, миннезингеры;
- в средние века путешествия ради совершенствования образования;
- путешествия купцов, паломничество пилигримов, крестовые походы, паломничество к святым местам;
- завоевательные походы для защиты земель и ради власти;
- путешествия с целью открытия новых земель; путешествия в XV-XVIII вв.;
- в XVIII веке путешествия на воды, лечение и т.п.

На первом этапе путешествия египтян, финикийцев, греков и римлян были направлены к пирамидам, храмам, оракулам, Олимпийским играм, святым местам.

Самым убедительным примером этого является надпись на пирамиде, оставленная на стене памятника первым *«туристом»*. С подобных свидетельств на Египетских пирамидах можно при желании начать историю туризма, возникшего в Египте около 1500 году до н.э.

Так что первыми «туристами» были египтяне, хотя их путешествия носили религиозно-патриотический характер: они посещали святые места и храмы, построенные за тысячи лет до них. Этому способствовали многочисленные водные пути, которые считались значительно более удобными и надежными по сравнению с наземными.

Тот факт, что Египет был туристическим центром, спустя тысячу лет подтвердил Геродот, написав: "Много греков ездили в Египет – одни торговать, другие – воевать, третьи – просто посмотреть страну". Так сделал и он – не только «отец истории», но и путешественник, первый автор путевых очерков. До него никто не мог рассказать о своих впечатлениях от путешествия столь выразительно. Геродот не только описал свои путешествия, но и поделился своим восторгом от достопримечательностей.

Сначала ассирийцы, затем персы, имеющие сильную централизованную власть, создали сеть дорог и курьерских служб не только для военных целей. Герои Гомера путешествовали и по суше, и по морю, но это были не обыкновенные люди, а цари, принцы, которым всегда оказывалось необходимое гостеприимство во время путешествия. Самый старый постоянный двор, упоминающийся в летописях, находился на острове Крит (около 1500 года до н.э.).

Но гостиницы, хотя и в эмбриональной форме, появились значительно позже, как место отдыха посланцев правительства. Именно в эпоху Геродота (приблизительно около 450 год до н.э.) наряду с людьми, путешествующими по службе (военные, торговцы, чиновники), появились первые, путешествующие ради удовольствия. Они пользовались торговыми кораблями, относительно регулярно связывающими порты Восточного Средиземноморья, использовали также дороги между большими городами. В это время уже были построены мосты, постоянные дворы, места для отдыха.

В Греции в основных местах пересечения дорог появились «священные камни Гермеса» – посланца богов, автоматически превратившегося в покровителя всех путешественников. Тогда же там появились первые признаки того, что мы называем «массовым туризмом» – передвижение огромных толп людей на большие религиозные праздники, посещение не только известных Олимпийских игр, но и путешествия на Питийские, Истмийские и Немейские игры.

При этом были налицо все составные *«туристской акции»*:

- исключительное событие;
- огромная толпа людей;
- возбуждение от праздника;
- спектакли;
- пышное оформление;
- возможность увидеть известные памятники и произведения искусства.

Это всё означает – получишь потрясающее впечатление, о чем можно было бы сказать «И я там был». Очевиден тот факт, что уже в те далекие времена существовал мощный организационный механизм, который имел в своём распоряжении большие человеческие и экономические ресурсы и который мог ввести *«священные перемирия»* между враждующими городами-государствами на период проведения этих мероприятий. Коллективными, хотя и не столь массовыми, были путешествия больных к различным святилищам или целителям.

Самым известным было святилище Асклепия в Эпидавре. Другие места привлекали своими минеральными источниками, водами. Там были созданы условия для ночлега и развлечений, имелись в распоряжении путешественников первые музеи с произведениями искусства. В Эпидавре уже тогда была гостиница на 160 номеров, галереи со скульптурами, стадион, театр на 17 000 мест.

Другим стимулом для путешествий было посещение оракулов, чьё мнение необходимо было услышать прежде, чем принять важное решение.

Но уже в те времена были люди, которые отправлялись в путешествие в Афины, чтобы увидеть Парфенон. Появились посредники – организаторы путешествий, возникли гостиницы.

Зажиточные семьи занимались приёмом гостей, порой это занятие передавалось по наследству. Уже тогда существовали пункты обмена денежных знаков. Но нужно было время, чтобы для путешественников были созданы лучшие условия.

Первые два века христианства были благоприятным периодом для путешествий: морские пираты были под контролем, хорошие дороги надёжно охранялись; не было необходимости менять валюту, так как римские деньги принимались везде. Зная только два языка (латынь и греческий) можно было объехать весь мир; границ не было; каждый мог рассчитывать на надёжную судебную защиту. И было на что посмотреть: на Севере дороги вели в Шотландию, на Западе – на Канарские острова, на Востоке – в Индонезию, а на Юге – к Занзибару.

О том, что побуждало греков путешествовать, ярко и образно говорит Плиний младший:

"Странствуем по суше и по морю, чтобы увидеть нечто, что не достаиваем взглядом, если оно находится перед нашими глазами. Природа создала нас такими: предпочитаем то, что далеко, безразличны к тому, что близко. Очевидно, это объясняется тем, что любое желание ослабевает, если его легко удовлетворить или тем, что нас не волнует нечто, что мы можем увидеть, если захотим. Какова бы ни была причина, но и в нашем городе и около него есть много такого, чего мы не видим, о чём мы даже не слышим. Но если бы это же находилось в Греции, Египте или Азии, мы должны были бы знать об этом всё, всё прочитать и увидеть то, что нужно увидеть...". В этих словах воплощена психология туриста, а также перечень объектов: Греция, Египет, Азия.

И греки, и римляне не очень интересовались чудесами природы. Никто не отправлялся в путь ради красивой панорамы.

Природа привлекала только в тех случаях, если они надеялись увидеть или почувствовать божества. Интерес вызывали созданные людьми мифы, легенды, памятники. Особенно были популярны семь чудес света: пирамиды в Египте, висячие сады в Вавилоне, статуя Зевса в Олимпии (автор Фидий), храм Артемиды в Эфесе, Мавзолей в Галикарнасе, Колос Родосский и Александрийский маяк. Произведения искусства находились преимущественно в храмах, так что религиозное поклонение было одновременно чем-то вроде посещения музея.

Как свидетельствуют источники древности, первый в истории музей был открыт в VI веке до н.э., когда Навуходоносор сохранил одно крыло своего дворца в Вавилоне, назвав его «Комната чудес человечества».

В древности музеями были, прежде всего, храмы, богатые произведениями искусства и трофеями. Наряду с историческими реликвиями в некоторых греческих святилищах можно было увидеть копье Ахилла, сандалии Елены, а также дешёвые чудотворные предметы.

В Риме было выставлено также рядом с мечом Цезаря чучело крокодила.

Все произведения искусства находились в основном в храмах, театрах, теремах, т.е. в общественных местах, в домах властителей. Как свидетельствуют летописные источники, христианские церкви первоначально также имели и другие функции. Это были и художественные галереи, и магазины чудотворных мощей и разных более или менее научных предметов. Христианские церкви, в свою очередь, расширяли мировоззрение туристов.

Известные церкви в Риме и других городах стали местами поклонения. И в этих святых местах появилось большое количество импровизированных гидов и чичероне с богатой фантазией. Лукиан писал: *"Запрети рассказы о чудесах в Греции и увидишь, как все гиды умирают от голода... Ни один гость не хочет слушать чистую правду даже бесплатно"*.

Так появилась тетрадь ребёнка Иисуса, процветала торговля сувенирами из Гроба Господня – всё выдавалось за подлинные реликвии.

Объектами путешествий стали анахореты, жившие в долине Нила, другие монахи-отшельники. Тысячи туристов нарушали их уединение.

В первые века Средневековья различные поклонения оставались единственной формой туризма. В X-XI веках в Риме появляется всё больше гостиниц. В XII веке их владельцы объединились в корпорацию.

В эпоху Ренессанса путешествия в Европе превратились в важный элемент общего культурного развития. В частности, Италию посетили такие выдающиеся представители своего времени, как Сервантес, Лопе де Вега, Монтень, Монтескье, Гёте, и все они писали о своих путешествиях. Позже это были Ламартин, Байрон, Шелли, Шатобриан, Стендаль.

В Италии учились создавать музыку Вагнер и Мендельсон. С развитием капиталистического предпринимательства в XVIII-XIX веках значительно возрос уровень гостиничных и общих услуг для туристов. Скорость передвижения в это время была ещё невысокой: 5-7 км/час – пешком, 15-20 км/час – верхом или в экипаже. Ежедневная норма пути едва превышала 60 км.

Однако, появления железных дорог, паровозов и пароходов значительно ускорило движение, сделало возможным осуществление перевозок больших масс людей. Путешествия были привилегией меньшинства. Наряду с дворянами это были купцы, а позже буржуа, имеющие хорошее финансовое положение. Масса населения узнавала о путешествиях только из устных источников, а позже из приключенческих книг и статей в газетах и журналах.

Вместе с тем, именно представителей привилегированных слоёв XVIII - начала XIX веков, которые отправлялись в путешествия, можно считать туристами, так как вместе с желанием получить знания появился, наконец, мотив путешествия – отдых и развлечения, который начинает играть всё более значительную роль.

Молодёжь часто перед началом профессиональной жизни отправлялась в путешествие за образованием, которое должно было ознакомить их с культурами других народов.

К концу XIX века в связи с бурным развитием капитализма в Германии стремительно развивается экономика страны. Вместе с тем, растёт благосостояние части населения, увеличивается свободное время, возникает необходимость в отдыхе за пределами своего места жительства. Новые средства передвижения позволяют осуществлять сначала короткие, а затем и более далёкие путешествия. Первенство освоения и изучения северных земель принадлежит норманнам. Начиная с IX века, они осваивали побережье Балтийского моря, заходили в Рижский и Финский заливы, по древнерусским торговым путям пробирались до Черного моря, в Византию.

Восточными славянами был освоен знаменитый торговый путь «из варяг в греки», соединявший Черное и Балтийское моря. Эпоха Ренессанса и Просвещения ослабевает религиозные мотивы и усиливает индивидуальный характер и образовательную направленность поездок.

Представители привилегированных классов совершали в средние века путешествия к целебным источникам. Молодые дворяне нередко отправлялись в своеобразный «гран-тур» по Европе, прежде чем вступить на поприще профессиональной или политической деятельности.

В Англии маршрут такого путешествия начинался в Лондоне, вел во Францию с длительным пребыванием в Париже, затем – в Италию: Генуя, Милан, Флоренция, Рим.

Обратный путь пролегал через Швейцарию, Германию, Нидерланды.

Научно-технический прогресс и социальная борьба трудящихся, растущее благосостояние общества обусловили постепенное уменьшение рабочего времени в пользу свободного: введение гарантированных неоплачиваемых, а впоследствии и оплачиваемых отпусков.

В Германии впервые отпуска были установлены законом о государственных служащих в 1873 году. Повышение качества и надежности транспортных перевозок в совокупности с их удешевлением, постепенное сокращение рабочего времени обусловили существенное увеличение потоков путешествующих.

ОСНОВНЫЕ НАИБОЛЕЕ ОБЩИЕ ПРИЗНАКИ ЭТОГО ПЕРИОДА

Создание службы новостей (в первую очередь – почтовых) и сети почтовых линий, для которых были построены новые дороги. Развитие и улучшение Европейской системы сообщений после изобретения и внедрения паровозов и железных дорог. Дорожная сеть внутри Германии была построена менее, чем за 100 лет, таким образом, что до любого, даже маленького, местечка можно было добраться в течение нескольких часов. Со строительством железных дорог возросли транспортные мощности и соответственно расходы на путешествие.

Повышение благосостояния через индустриализацию. Впервые были введены оплачиваемые отпуска – на основании государственного закона 1873 года, а также отпуска без оплаты.

Первое путешествие по железной дороге, в котором приняли участие 570 человек, состоялось 5 июля 1841 года в Англии из Ланкастера в Лондон. Оно было организовано Томасом Куком. Однако это путешествие было в меньшей степени коммерческим, а в большей степени социально-обусловленным мероприятием.

В Англии это новое мероприятие стало очень быстро набирать силу, и в течение 10-20 лет появилось совершенно новое направление в сфере путешествий, которое рекламировалось листовками, плакатами, а в дальнейшем настоящими каталогами путешествий. Вскоре в новых транспортных средствах создаются удобства, достигается высокий уровень комфорта. Первый спальный вагон появился в Европе в 1872 году (Джордж Пульмен), а появление вагона-ресторана относится к 1883 году. В 1883 году возникает легенда об «Ориент-Экспрессе».

Начинается эра шикарных пассажирских пароходов (известные – «Нормандия» и «Квин Мэри»). В это же время параллельно развивается и гостиничная индустрия. И даже маленькие города стремятся построить у себя гостиницу.

В 1861 году гостиница «Морис» в Париже располагала 700 номерами с водой, лифтом, ресторанами на 1500 мест. Появляются династии гостиничных работников. В этот период создаются первые ассоциации. В 1907 году в Англии акционерное общество «Кук», которое до этого времени уже насчитывало 6 000 служащих, внедряет понятие индивидуального туризма, включающего путешествие и гостиничные услуги.

В Германии туризм стал развиваться несколько позже. Немецкий исследователь В.Фрейер выделил такие его этапы, связанные с выдающимися событиями в этой сфере:

- около 1800 года – открытие первых «морских купален» в Хайлигендале, Норнерне, Травенмюнде, Баден-Бадене;
- 1801 год – открытие первой большой гостиницы в Баден-Бадене;
- 1857 год – создание Северо-Германского общества морского судоходства и страхования;
- 1863 год – открытие первого турбюро в Бреслау, которое позже переехало в Берлин; именно это бюро организовало поездку общественности на открытие Суэцкого Канала и в 1878 году – первое кругосветное путешествие;
- около 1900 года – развлекательное путешествие на пароходах.

На смену скромным пансионатам и «комнатам для гостей» в домах священнослужителей, монастырях и религиозных миссиях приходят первые гостиницы.

В 1801 году в Германии открывается первоклассная гостиница «Бадише Хоф» в Баден-Бадене. В Германии на рубеже XVIII-XIX веков возникают первые курорты минеральных вод – в Хайлигендаммене, Нордернее, Травенмюнде. Начало XX века связано с возникновением и развитием разных видов транспорта.

Создание в 1769 году немецкими изобретателями Г. Даймлером и К. Бенцем автомобиля с двигателем внутреннего сгорания дало человечеству быстрый и комфортный способ передвижения. В Германии первое бюро путешествий – «Райзебюро Штанген» – было основано в Бреслау в 1863 году. Фирма имела тесные контакты с пароходными компаниями.

В начале XX века фирма активно рекламировала и продавала морские круизные увеселительные поездки.

В Германии конца XIX – начала XX веков дальние туристические поездки могли себе позволить еще немногие. Постепенно путешествия становятся доступны среднему классу.

Среди чиновников и служащих в этот период широкое распространение получил летний выезд на дачи (Sommerfrische). Дача находилась, как правило, недалеко от города, основным видом используемого дачниками транспорта была железная дорога, размещение отличалось скромностью и чинностью. Дачный сезон длился в обеспеченных семьях с конца июня до начала сентября. Для бюджета семей мелких чиновников и рабочих дачи стали доступными лишь в конце 20-х годов нашего века.

Первая мировая война, экономическая депрессия 30-х годов, зарождение и распространение фашизма оказали отрицательное влияние на развитие туризма.

Исследователи считают, что понятие «туризм» появилось в XVIII веке", уточняет Хассо Шпode (Hasso Spode), сотрудник исторического архива при Свободном университете Берлина.

А что отличает путешественника от туриста? "Туризм – это поездки без четко поставленных целей, считает эксперт. Раньше путешественники отправлялись в дорогу с конкретными миссиями: паломники искали душевного успокоения, завоеватели отправлялись в путь за новыми победами". И лишь в XVIII веке люди стали путешествовать просто ради удовольствия.

Поначалу путешествия могли себе позволить только богатые люди. Приходилось добираться до цели по разбитым дорогам, заботиться о ночевках и смене лошадей. Так как Германия в то время не была единым государством, путешественникам при пересечении границ приходилось платить пошлины за пользование дорогами и прочие сборы.

По свидетельству немецких историков, первым «пристанищем» организованного туризма стало в конце XVIII века Макленбургское побережье Балтийского моря.

В местечке Хайлигендамм начали открываться первые купальни и пляжи. Отдыхающим предлагались все тридцать три удовольствия: азартные игры, конные прогулки, скачки, всевозможные празднества. Купание в море не было основным занятием знатных туристов.

Писатель Людвиг Бёрне (Ludwig Börne) в 1825 году посмеивался над ними: "Князей и княгинь здесь так много, как улиток: их встречаешь на каждом шагу".

"Туризм был популярен среди небольшого числа людей. В XVIII веке только около 1% жителей Германии могли позволить себе путешествовать", объясняет Хассо Шпode.

Однако, ситуация быстро менялась. Не только аристократы жаждали отдыха.

В 1841 году британский предприниматель Томас Кук совершил революцию в сфере туризма: воспользовавшись железной дорогой, он осуществил перевозку около 600 человек с целью прогулки. Томас Кук бронировал для клиентов целые железнодорожные составы и места в гостиницах. Оставаясь вне конкуренции, он предлагал туристам отдых по вполне доступным ценам. "Томас Кук был весьма успешным бизнесменом в сфере туризма", подчеркивает берлинский эксперт Хассо Шпode. Он предлагал своим клиентам услуги экскурсоводов, брал на себя решение различных организационных проблем во время поездок.

В Германии быстро нашлись последователи Кука, начавшие заниматься туристическим бизнесом, используя преимущества железнодорожного транспорта.

Ведь поезда могли ездить в любую погоду, вне зависимости от состояния дорог, а пассажиры могли наслаждаться видами прямо из окон вагонов. К концу 30-х годов фашистские режимы утвердились в Италии, Германии, Португалии, Испании и ряде стран Восточной Европы. После прихода к власти в 1933 году нацисты взяли в свои руки и туристический бизнес.

Главной их целью было – привлечь на свою сторону представителей рабочего класса.

Перед второй мировой войной возрастает количество морских перевозок. В Германии импульс развитию массового туризма дал, как ни странно, национал-социализм.

Осуществляя идею «единства нации», руководство страны стимулировало массовый организованный туризм с целью отдыха. Причем эту деятельность направляла специальная организация национал социализма в 1933 году «Сила через радость» («Kraft durch Freude»), ставшая одной из самых крупных в мире туристических фирм", подчеркивает Хассо Шпode.

Она предлагала морские круизы, доступные раньше были исключительно богачам.

Пропагандистские снимки демонстрируют людей на шезлонгах, наслаждающимися лучами солнца прямо на борту корабля. Но с началом Второй мировой войны туристическое рвение нацистов поутихло. При этом частные туристические компании продолжали существовать, что весьма раздражало власти, которые хотели использовать поезда исключительно в военных целях. "Страсть к путешествиям в народе была столь велика, что нацисты боялись ей препятствовать", уточняет эксперт по истории туризма Хассо Шпode. В 1933 году был основан имперский комитет по туризму, который подчинялся министру просвещения и пропаганды.

Общую идеологическую установку в этой области сформулировал лично А.Гитлер: "Я хочу, чтобы рабочему был обеспечен достаточный отпуск, и чтобы этот отпуск, а также свободное время в целом стали настоящим отдыхом для него. Я желаю этого, потому что я хочу иметь народ с сильными нервами, так как только с таким народом можно делать большую политику." История уже вынесла обвинительный вердикт «большой политике» Гитлера, а для нас в данном случае интересен тот факт, что нацистский режим уделял столь большое внимание организации массового отдыха трудящихся и вовлекал в туризм все новые слои населения, расширяя тем самым его социальную базу. Германское государство оказывало содействие в организации групповых поездок на отдых – круизов, железнодорожных туров, туристических походов. Умеренные цены способствовали первому «туристическому буму» в Германии: число туристических поездок возросло с 2,3 млн. в 1934 году до 5 млн. в 1935 году, 9,6 млн. – в 1937 году 10,3 млн. – в 1938 году.

Лишь в 1943 году деятельность немецких туристических фирм была приостановлена.



Пассажирский лайнер "Вильгельм Густлофф", 1938 год

Экономические успехи Западной Германии привели к возрождению туристической отрасли. Многие отправлялись в дорогу уже на собственных автомобилях.

В 1970-е годы маршруты отпусков стали более разнообразными. Особенно полюбили немцам Италия и Испания. Растущие зарплаты и относительно низкие цены отпускных путевок сделали отдых доступным каждому. В ГДР сложилась несколько иная ситуация. Здесь, по словам эксперта Хассо Шпode, распространение получил так называемый социальный туризм.

Отдых граждан контролировался властями, а профсоюзы были главными координаторами отпускных маршрутов жителей ГДР. Выбор был, но не слишком широкий: граждане ГДР могли отправиться в соседние социалистические страны, Венгрию, Чехословакию, Польшу или СССР.

Лишь с падением Берлинской стены восточные немцы обрели полную свободу передвижения. Но не всех немцев сегодня тянет за границу.

История туризма в Германии возвращается в города и пейзажи, посещаемые для образования и отдыха. С конца XVIII века города Дрезден, Мюнхен, Веймар и Берлин были главными остановками в европейском Длительном путешествии. Морские курорты в Северном и Балтийском морях особенно развились во время XIX и в начале XX века, когда главные маршруты поезда были построены, чтобы соединить приморские SPA с городскими центрами.

Экс-напряженное купание и промышленность отдыха осуществились в Германии приблизительно в 1900. В реках и близко к естественным пейзажам (вдоль Рейнской долины и в саксонской Швейцарии) много спортивно-оздоровительных комплексов, отелей и мест отдыха были установлены с XIX века. После Второй мировой войны туристические потоки расширились значительно, поскольку много туристов посещают Германию, понять смысл европейской истории и разнообразного немецкого пейзажа. С 1930-х местные органы власти и региональные правительства настроили различные маршруты темы, чтобы помочь посетителям узнать определенную область и ее культурные или сценические качества.





Дрезден



Кельн



Берлин



Хузум



Вюрцбург



Немецкий деловой центр



Майский праздник в Германии



С этого момента возникает новая волна путешествий в Германии.

Основная масса населения в Германии не имела возможности путешествовать из-за финансовых проблем. Здесь сформировался такой вид путешествий как поездка на дачу, в дачное место. Оно располагалось недалеко от основного места проживания, обычно в горах.

Путешествие совершалось по железной дороге. Время пребывания на даче – с конца июня до начала сентября в зависимости от школьных и студенческих каникул.

Новый толчок развитию туризма был дан после первой мировой войны. С одной стороны, наблюдалось определённое уменьшение туристских потоков в связи с соответствующими финансовыми проблемами организации международного туризма, с другой стороны – начинает действовать фактор спроса в отдельных регионах, где растёт слой населения, который мог участвовать в путешествиях по своей стране.

В Германии в первые послевоенные годы стал быстрее развиваться «*дачный туризм*».

Возросло число путешествующих среди среднего и высшего чиновничества и лучших рабочих. Это было обусловлено во многом политическими мотивами – в 1918 году после Ноябрьской революции был введён первый закон об отпусках (от 3 до 6 дней).

Вследствие прихода к власти национал-социалистов путешествия приобрели новые формы. Появилась такая организация, как "*Kraft durch Freude*" - "Сила через радость", которая начала впервые организовывать отпуска и свободное времяпрепровождение.

В 1933 году была создана «*Комиссия по международному туризму*» которая подчинялась Министру Народного Просвещения и Пропаганды. Именно в этот период появились первые путешествия, которые организовывались на государственном уровне.

Поездки осуществлялись на поездах, организовывались дешёвые круизы на пароходах.

Это привело к первому немецкому буму в сфере туризма. Число туристов увеличивается с 2,3 млн. в 1934 году до 5 млн. в 1935, 9,6 млн. в 1937 и 10,3 млн. в 1938 году.

С началом второй мировой войны вследствие неблагоприятной политической обстановки для туризма наступил вынужденный перерыв в этой сфере общественной деятельности. Молодёжный туризм в Германии также имеет свою историю. Движение скаутов существует с 1907 года, с 1910 года появляются гостиницы для молодёжи. Сначала немецкая молодёжь проводила свой летний отдых в палаточных лагерях. Это привело к появлению кемпингов и туристских баз.

В связи с моторизацией чуть позже родилась американская формула мотеля.

Современный период в работах исследователей туризма обозначается как «*массовый туризм*» (по числу путешественников) или «*организованный туризм*». В экономическом и социальном отношении туризм является неотъемлемой составной частью государственной и общественной деятельности.

Массовый туризм в Европе развернулся уже в первые годы после второй мировой войны, он был тесно связан с экономическим подъёмом в развитых западных странах: более высокие доходы населения, больше свободного времени, развитие средств связи и транспорта – всё это было важными предпосылками туристского бума. Значительно расширились виды транспортных перевозок туристов. В самом начале преобладали поездки на автобусах и по железной дороге, затем стал развиваться ускоренными темпами автотуризм, а позже – чартерные полёты. Ежегодно происходит регулируемое перемещение населения из мест отдыха и в места отдыха. Автолавины, турбореактивные самолёты, комфортабельные морские лайнеры, переполненные места отдыха, даже в самых отдаленных точках земного шара – всё это отличительные признаки сегодняшних туристских путешествий. Начиная с 70-х годов, туристы благодаря организации чартерных рейсов получили возможность увидеть самые экзотические уголки планеты. В конце 70-х наступает время «*героического туризма*». Речь идёт о возможности карабкаться на скалы, пересекать пустыни, спускаться в пещеры, вести жизнь первобытного человека и добывать пищу в труднодоступных местах голыми руками.

Мода на выживание в тяжёлых условиях после атомной войны предлагает новые необычные путешествия: на Борнео устраивалась экзотическая экскурсия, проходящая через джунгли, с длиной маршрута 2500 км – от одного конца острова до другого по линии экватора. Ежегодно в туристских поездках принимает участие треть населения Земли.

На долю туризма приходится 6% общего объема мирового экспорта, и по оценкам специалистов его ежегодный прирост будет составлять не менее 4% вплоть до 2000 года, когда он станет ведущей экспортной отраслью в мире].

Стабилизирующее влияние сферы туризма на экономику и общество общепризнано.

В развитых странах Европы, Азии, США эта сфера получила широкое развитие в экономике, культуре и заняла достойное место в быту больших масс населения. Учитывая тот факт, что туристская отрасль в Украине ещё очень молода, важно по крупицам собирать весь зарубежный опыт и всё лучшее, чтобы использовать его в новых экономических условиях.

В частности, значительный интерес представляет опыт, приобретённый Германией в развитии туризма. Разрушенная во время второй мировой войны эта страна благодаря удачно определённой государственной политике в отношении туризма сумела сделать его экономически эффективной отраслью, которая пополняла бюджет страны.

Вообще же, туризм в Германии в своих зародышевых формах, как и во всей Западной Европе, известен с давних пор. В начале XIX века он достиг такого уровня, что уже стало возможным появление теоретических исследований в области туризма.

Свой вклад в это дело внесли такие учёные, как: В.Айест, В.Брайдер, В.Глюксманн, А.Моргенрот, А.Херманн и другие, на труды которых ссылаются и современные ученые: В.Фрейер, Г.Арманский, Р.Баретье, У.Байер, М.Бейтель, Х.Бидингер, Г.Бляйм, А.Буркарт, Д.Гауф, В.Данц, С.Каспар, В.Мундт, Д.Фостер, Ю.Фромм [30,34, 39,45,51-53,60,66,81-105,117].

Именно учёные первой волны попытались дать определение понятия «туризм».

По мнению А.Херманна, туризм – это понятие, которое объединяет все экономические процессы, непосредственно связанные с приливами, пребыванием и отливами в какую-либо страну, государство, регион. Такое определение сформулировано им ещё в 1911 году, когда эта сфера экономики переживала свой «детский» период.

По мнению Л. Моргенрота, *"туризм – это движение личности из места его длительного проживания с целью получения удовольствия от удовлетворения жизненных и культурных потребностей или личных желаний как-то по-другому, собственно говоря, в качестве потребителя экономических и культурных благ"*. Это сказано в 1927 году, когда туризм в Германии начал приобретать современные формы.

Своё определение туризма в 1954 году дал В. Айест. *"Туризм – это отношения и явления, вытекающие из пребывания чужестранца в каком-то месте без длительного занятия или профессиональной основной деятельности"*. Как видим, все эти три определения имеют много общего, хотя, по нашему мнению, ближе всего к современному пониманию туризма подошёл А.Моргенрот. В середине XX века после второй мировой войны, когда начинается высший этап в развитии туризма, развивается его инфраструктура, формируется туристская отрасль экономики, мировой туристский рынок, возникает потребность в государственной политике, направленной на повышение эффективности отрасли. Тогда учёные обращаются к определению понятия «туристская политика».

По определению В. Фрейера *"туристская политика – это комплекс мер, направленных на расширение и углубление сферы туризма с целью всё большей её интеграции в общеэкономическую общественную систему"*. Носителями туристской политики являются государственные ведомства и учреждения, которые пытаются повлиять на туристский процесс и его результаты. Проанализировав туристскую деятельность в Германии, В.Фрейер отметил, что сферу туристской политики выявлена здесь очень незначительно.

Это достаточно удивительно, так как в таких менее развитых в экономическом отношении странах, как Франция, Италия, Испания, Австрия существует широкий аспект туристско-политического инструментария, т.е. средств и методов осуществления туристской политики.

Туристская политика в Западной Германии в послевоенные годы состояла в том, чтобы с помощью туристской деятельности поднять экономику страны. Она определяет сущность всего высшего периода развития туризма в ФРГ, начавшегося после второй мировой войны.

В работах современных немецких исследователей туризм определяется как «*массовый*» или «*организованный туризм*».

Высшая фаза развития туризма тесным образом была связана с экономическим подъёмом в развитых странах Запада на основе плана Маршалла. План Маршалла – это программа восстановления и развития Европы после второй мировой войны путём оказания ей американской экономической помощи. Он был разработан в 1947 году Дж. К. Маршаллом, а его реализация началась с апреля 1948 г. В осуществлении плана принимали участие 17 европейских стран, в том числе и Западная Германия.

Успешное выполнение экономических преобразований привело к росту доходов населения, увеличению свободного времени, бурному развитию науки, техники, строительства железных дорог и шоссейных магистралей, связи и транспортных средств.

Ежегодно происходило регулярное перемещение людей в места отдыха и назад.

Автомобили, турбореактивные самолёты, комфортабельные морские лайнеры, переполненные зоны отдыха даже в самых отдалённых точках планеты – всё это характерные признаки путешествий в период высшей фазы развития туризма.

Исследователь туризма в Германии В. Фрейер выделил несколько наиболее важных стадий в послевоенном этапе развития туристской отрасли в Западной Германии:

1955 год – создание первой немецкой чартерной авиакомпании «Немецкое воздушное пассажирское сообщение»;

1956 год – 1800 туристов путешествовали самолётами (при вместимости самолета – 36 пассажирских мест);

1962 год – начался туризм с готовыми целями. Создано 1069 туристских агентств;

1964 год – путешествия с фирмой «Неккерманн»;

1967-1968 гг. – создание Международного Туристского Союза.

Важно подчеркнуть тот факт, что государственная программа по туризму, разработанная и принятая в Германии в 70-е годы, акцентировала внимание на таких основополагающих целях, как компетентность и солидарная ответственность государственных структур за развитие туристской отрасли в структуре экономики Германии.

Бундестаг принял резолюцию: *"Федерация, Земли и Общины имеют общую задачу и ответственность в вопросах гарантии и последовательного и своевременного развития туризма в Германии, определении целей и центров тяжести, приоритетов и границ этой деятельности. Выводы должны обсуждаться со всеми специалистами, занятыми в этой сфере, для достижения консенсуса посредством материального и регионального формирования туристской политики в Германии."*

Определяя цель и программу развития этой сферы, германское правительство исходит из того, чтобы на основе общеэкономического и общественно-политического значения этой сферы экономически обосновать общеполитическую ответственность конфедерации и земель за туристскую политику в рамках конституционного разграничения задач."

Правительством Германии определена направленность туристско-политических целей отрасли, для достижения которых были разработаны соответствующие мероприятия и очерчена область функционирования задач по их реализации:

- Гарантия необходимых для развития туризма условных границ в рамках Конституции.
- Повышение продуктивности и конкурентоспособности экономики туризма Германии.
- Улучшение возможностей участия широких слоев населения в туристической деятельности.

Создание международной кооперации в туризме. Совершенствование условий для проведения туристской политики – развитие координации и информации.

Несмотря на то, что эта программа была принята более 40 лет назад, она и теперь действует продуктивно, хотя время от времени в неё вносятся определённые дополнения и уточнения. В настоящее время во всех федеральных министерствах или на уровне земель и общин созданы различные отделы и комиссии, занимающиеся различными аспектами туристической деятельности. Для большей координации всех мероприятий в 1988 году была введена должность государственного секретаря по туризму в Министерстве Экономики.

Этот факт свидетельствует о том большом значении, которое придается туристской сфере в экономическом развитии Германии.

Туризм в Германской Демократической Республике до 1989 года был составной частью общественно-экономического социалистического развития и имел такие же структуры, как и всё народное хозяйство ГДР: общественная собственность, централизованное планирование и управление народным хозяйством. Начиная с 50-х годов можно проследить создание туристской отрасли в ГДР. Она характеризуется как *"несистематическое строительство социалистической системы отдыха"* по образному определению В.Фрейера. В эти первые послевоенные годы происходила национализация туристских предприятий и создание предприятий нового типа.

В 1947 году открылось учреждение, которое занималось организацией отдыха трудящихся по линии Свободных Немецких Профсоюзов. Оно возникло на базе приватизированных предприятий досуга в зонах отдыха. В этих местах строятся кемпинги, мотели и молодежные лагеря, прежде всего на побережье Балтийского моря, на берегах озер, в горной местности.

Однако, с начала 50-х годов ускоренными темпами идет строительство домов отдыха.

Именно в эти годы начинает развиваться международный туризм, основным организатором которого становится «Туристическое Бюро ГДР» (1957).

И только с конца 60-х – начала 70-х годов туристическая деятельность приобретает плановый системный характер и начинает занимать достойное место в общеэкономическом процессе страны. Активизируются туристические поездки в страны социалистического лагеря.

Однако, финансовые и материальные фонды и средства, выделяемые на туризм, были значительно меньше тех, которые шли на сельское хозяйство, образование и др.

Основанием для бурного развития внутреннего и зарубежного туризма послужил значительный (в сравнении с предыдущим периодом) рост благосостояния народа, введение пятидневной рабочей недели, увеличение продолжительности отпусков с 15 до 21 дня.

Однако, начиная с середины 80-х годов из-за ряда ошибок в экономике, планировании и управлении народным хозяйством наблюдается спад в зарубежном туризме ГДР, и всё более на передний план выходят меры, направленные на создание мест и зон отдыха для внутреннего туризма. Путешествия внутри страны доминируют в сфере досуга. Недостаточная свобода выезда за границу и въезда в ГДР стала одной из важнейших общественных проблем, которая в конечном итоге послужила одной из предпосылок ненасильственной революции 1989 года.

Туристическое предложение в ГДР в конце 80-х годов составляли такие компоненты:

- народные предприятия Свободных Немецких Профсоюзов;
- государственная система лагерей и кемпингов;
- туристическое бюро ГДР и Свободной Немецкой Молодежи.

При этом существовала некоторая весьма ограниченная возможность индивидуального путешествия в основном на лечение.

Объем учреждений приюта был очень незначительным: в ГДР на каждую 1000 жителей приходилось 2,8 койко-мест. По этому показателю ГДР занимала одно из последних мест в Европе (для сравнения, в ФРГ этот показатель был 8 койко-мест). Предприятия Свободных Немецких Профсоюзов имели 134000 койко-мест, где ежегодно отдыхало около 19 млн. человек. Продолжительность путешествия составляла 7, 10, 13 дней.

Международные путешествия были более кратковременными.

Важной составной частью туристской деятельности в ГДР был кемпинговый туризм. Он насчитывал 500 государственных кемпингов с общей вместимостью почти 400000 мест, которые посещали ежегодно около 2 млн. человек. Доля кемпингового туризма составляла 25% в общем объеме туристической деятельности в ГДР, а на Балтийском побережье – почти 40%.

«Туристическое Бюро ГДР» было народным предприятием и подчинялось Министерству транспорта. Оно организовывало разные путешествия внутри страны и за рубежом.

Главный доход «Туристическое Бюро ГДР» получало от туристов из ФРГ и других стран Западной Европы, Азии и Латинской Америки. Внутренний туризм составлял всего 2%.

Туристическое Бюро «Югендтурист» удовлетворяло запросы молодёжи.

В каждом городе или общине существовали его филиалы. Оно занималось как внутренним, так и зарубежным молодёжным туризмом.

С годами путешествия для трудящихся ГДР приобретали всё большее значение.

В конце 80-х годов 70-80% трудящихся могли ежегодно путешествовать внутри страны или за рубежом. 80-90% путешествовали по своей стране, средняя продолжительность путешествия составляла 13 дней. Среди зон отдыха первое место занимало Балтийское побережье, прежде всего, остров Рюген, затем Тюрингский Лес, на третьем месте была Саксонская Швейцария. Зарубежные поездки составляли около 10%, главным образом, в СССР, Польшу, Румынию, Венгрию, Болгарию. Небольшое количество людей путешествовало во Вьетнам и на Кубу. 90% зарубежных поездок были индивидуальными. Путешествия трудящихся на Запад ограничивались деловыми поездками или посещением родственников.

Для лучшего понимания тенденций и перспектив туристской отрасли в Германии в конце 90-х годов необходимо рассмотреть структуру самой отрасли.

Туристическая индустрия в Германии состоит из двух групп:

- туристская отрасль в узком смысле этого слова;
- туристская сфера (более широкое понятие).

I. Туристическая отрасль в узком смысле слова:

- индустрия приюта;
- транспортные предприятия;
- учреждения, организующие путешествия (турагентства, турфирмы, турбюро);
- туристические посредники;
- туристические места/зоны.

II. Туристическая индустрия в широком смысле слова:

- сопутствующая индустрия (производство продуктов питания, туристских товаров, сувениров, транспортные средства, строительные организации, издательство журналов, брошюр, путеводителей, производство лекарств);
- смежная индустрия (производство спортивных товаров, индустрия по производству одежды, фотоиндустрия и др.)

К первой группе относятся только те предприятия, которые заняты непосредственно туристической деятельностью и способствуют созданию туристского продукта. Эти предприятия работают на туриста и для туриста.

Ко второй группе принадлежат те предприятия, которые относятся не только к туристской сфере, но и к другим отраслям экономики. Однако, и тут есть предприятия, которые специализируются на туристских услугах, создавая типовой туристский продукт. Рассмотрим детальнее каждую из ветвей туристской отрасли. Индустрия приюта делится на гостиницы, гостиничные цепочки, частный сектор (дома, квартиры), мотели, кемпинги, пансионаты, дома отдыха, караванинги, молодёжные лагеря и др., т. е. на классическую гостиничную отрасль и дополнительные предприятия приюта:

Классическая гостиничная индустрия

гостиница
гостиница в зоне отдыха
мотель
готель-особняк
пансион
гостиница в сельской местности
готель "гарни"

Вспомогательные сектора индустрии

дома (квартиры на время каникул, отпусков)
санатории
летние лагеря отдыха
дома отдыха
кемпинги, караванинги
частный сектор
многодетный лагеря отдыха

Четыре вида классических предприятий приюта объединяют 58,3% всех предприятий этой отрасли. Пик загруженности приходится на период с мая по октябрь. В Германии во второй половине 90-х годов насчитывается около 50000 предприятий гостиничной отрасли.

Они отличаются количеством койко-мест и предоставляемыми услугами.

Самые большие гостиницы имеют 60 койко-мест. Количество гостиниц в крупных городах и сельской местности почти одинаково – от 11 до 12000.

Важно отметить, что число предприятий приюта резко возрастает в каникулярное и отпускное время. Молодёжные лагеря и центры приюта также занимают значительное место в общей структуре гостиничной индустрии Германии. Особое место в этой структуре занимают кемпинги, количество которых увеличивается с каждым годом. В целом же в Германии насчитывается около 43000 предприятий приюта, которые имеют более 2 млн. койко-мест, не считая кемпингов. На территории Германии существует ещё целый ряд гостиничных предприятий, объединённых в так называемые «гостиничные цепочки». Они принадлежат зарубежным корпорациям и разбросаны не только по всей Германии, но и по всему миру.

В середине 90-х годов в Германии действует около 70 гостиничных корпораций с 670 предприятиями, в которых почти 100000 койко-мест. Ведущие гостиничные корпорации Германии – «LBIS/Arcade», «Maritim», «Trefk», «Steigenberger». Самая большая из них – «Maritim», имеющая около 12000 койко-мест на 38 предприятиях. Многие гостиничные предприятия Германии, чтобы выдержать конкуренцию с совместными и зарубежными корпорациями, объединились в начале 1994 года в свои гостиничные товарищества. К этому союзу присоединились 1050 гостиниц. Самая большая гостиничная корпорация внутри немецкой гостиничной отрасли – «Die Ringhotels», насчитывающая 137 гостиниц, потом идёт корпорация «Die Best Western Hotels» (112 гостиниц), «Die Akzent-Hotels» (101 гостиница).

Транспортные предприятия составляют очень важную часть туристской отрасли.

Именно от вида транспорта зависит множество параметров путешествий: продолжительность, цена, дальность, число участников.

Все транспортные средства объединены в четыре большие группы:

- дорожный транспорт (автомобиль и автобус);
- воздушный транспорт;
- железнодорожный транспорт;
- водный транспорт.

В Германии самым любимым видом транспорта является автомобиль.

Им пользуются 80% путешествующих по стране. Автобус был популярным у немецких туристов в 60-70-х годов.

Однако, в последние годы он сдал свои позиции, хотя 4,5 млн. путешествующих всё ещё пользуются автобусом. Воздушный транспорт занимает важное место в туристской индустрии.

Сегодня в Германии функционирует 195 авиапредприятий, но только 10 из них имеют непосредственное отношение к туризму. Крупнейшим из них является предприятие, «Lufthansa», созданное в 1953 г. 90% полётов осуществляется в Европе, в самой Германии, на Ближнем Востоке и Северной Америке. 80% составляют пассажирские перевозки, 20% – грузовые. 53% пассажирских перевозок составляют деловые поездки, 20% – туристические.

Значительное развитие в конце 70-х годов получили чартерные рейсы.

Развитие массового туризма связано с появлением сети железных дорог во второй половине XIX века. До середины XX века железная дорога оставалась приоритетным транспортным средством. В середине 90-х годов значение железной дороги как транспортного средства значительно уменьшилось.

Акционерное товарищество «Немецкая железная дорога» имеет монополию на все железнодорожные перевозки в стране. Каждое 38-е рабочее место в государстве, так или иначе, связано с этой отраслью. «Немецкая железная дорога» владеет дорогами длиной 40000 км с 5 838 вокзалами. Доля туристского продукта составляет около 37% общего дохода.

В 80-90-х годах особое развитие в Германии получил водный транспорт, как одно из наиболее привлекательных транспортных средств в туристской индустрии. Он делится на водный транспорт местных линий внутри страны и круизы. Местные линии насчитывают около 2 тыс. предприятий. В 1994 г. около 200000 человек стали участниками круизов, продолжительность которых в среднем составила 13 дней. Наибольшим монополистом на рынке водного транспорта является Акционерное товарищество «Hapag Lloyd».

Третьей составной частью туристской индустрии являются турагентства и фирмы, вырабатывающие на базе всевозможных предложений целостный, многоплановый туристский продукт «Паушаль-путешествие». Главная задача туристской фирмы состоит в создании наиболее рациональной комбинации разнообразных туристских услуг.

Крупнейшими на рынке туристских фирм являются 5 фирм, владеющих 5% общего рынка относительно численности участников, объёмов и доходов.

На туристском рынке Германии теперь в целом функционирует 1200 туристских фирм.

Кроме 5 наибольших, на нём насчитывается около 50 средних, вырабатывающих до 60% объёма туристской продукции, а их доля на туристическом рынке Германии составляет 20-25%.

Рыночная доля 10 крупнейших туристских агентств Германии в целом составляет 33% от европейского объёма. Как показывают исследования, развитие туристической деятельности приводит к появлению нового типа отдыха: клиенты имеют новые желания, ищут новые места отдыха и новые формы путешествий. Активный отдых, туризм ради удовольствия, поездки по городам, посещения парков отдыха – всё это новые тенденции в путешествиях.

Только небольшое число крупнейших туристских фирм сами реализуют свой туристский продукт. Другие делают это через турбюро и турагентства.

Это четвертая составная часть туристической индустрии. В Германии существуют различные виды турбюро и турагентств: полноценные или классические; специальные или многоплановые; с функциями туристской фирмы; принадлежащие только одной туристской фирме; не принадлежащие ни одной туристской фирме; турбюро, существующие не только за счет туристской деятельности. В Германии функционирует почти 12000 туристских бюро. 2 300 бюро объединились в 24 цепочки бюро путешествий.

Особое место в структуре туристической индустрии занимает «туристическая зона» или «туристическое место», являющееся целью туристского путешествия.

Эта часть туристической индустрии основывается на 3 составляющих: привлекательность, непохожесть, доступность. Туристическое место характеризуется тем главным, что заключается в его особенности. Это могут быть такие компоненты:

- природообусловленные;
- культурообусловленные;
- транспортнообусловленные;
- экономикообусловленные;
- политикообусловленные.

Все туристические зоны рассматриваются на трех уровнях: местном, региональном, международном. На основе исследования современных источников, работ европейских и немецких ученых долгосрочные оценки сферы туризма можно дать, учитывая все тенденции его современного развития: границы туристского роста, технический прогресс, конкуренция.

Для наиболее полного понимания сути данной проблемы, рассмотрим подробнее каждую из этих тенденций.

Границы туристского роста. Различные прогнозы относительно будущих объёмов путешествий многим кажутся неоднозначными. В них можно найти утверждения как относительно увеличения, так и снижения объёмов туристской деятельности.

Основанием для таких заблуждений, по словам В. Фрейера, являются различные подходы к имеющимся статистическим данным.

В мировом масштабе промежуточный рост около 5% в международном туризме рассчитывают именно до 2020 года. Эти цифры не отражают реальности и не могут считаться основополагающими для национальных туристских компаний. В этих прогнозах цифры роста в каждой отдельно взятой стране не учитываются. В Германии следует отметить некоторое затишье в туристической деятельности на уровне 60-70 годов. Говоря об интенсивности путешествий, можно констатировать 5% рост в течение 10 лет и в последующие годы.

И, как показывают научные исследования, такое положение вряд ли изменится.

Относительно путешествий немецкого населения можно сказать также о некоторой стагнации в последние несколько лет. К концу 70-х годов эта цифра достигла максимального прироста – 10%. Начиная с 1980 года, выезд за рубеж приостановился, а в последние годы эта цифра начала снижаться. Внутри же Германии вопреки многим утверждениям эта цифра не снизилась, а наоборот стабилизировалась, и за последние 10-15 лет достигла абсолютно постоянного уровня с лёгкими отклонениями в 1-2% в ту или иную сторону.

Сообщения средств массовой информации, вводящих в заблуждение общественность, базируются на неправильных расчётах относительно доли внутреннего и внешнего туризма в общем объёме путешествий. Доля путешествий внутри страны составила около 60% в 60-е годы и снизилась до 30-40% в 80-е годы. Этой стагнации или некоторому снижению объёмов, путешествующих противостоит другая тенденция, предполагающая более высокий доход от путешествий: это изменившееся соотношение рабочего и свободного времени и качество досуга. Хотя большая часть свободного времени реализуется пассивно, всё-таки есть надежда на стремление части населения отдыхать активно чаще, чем раньше.

Немцы планируют отпуск несколько раз в год, тем самым, увеличивая количество коротких путешествий, предпринимая всё чаще поездки в ближайшие курортные места.

Объединение ФРГ с ГДР внесло свои коррективы в общетуристский баланс. Очень трудно предугадать воздействие создания Европейского Рынка, начиная с 1993 года, в целом на туристскую сферу. Необходимые согласования в различных аспектах общественно-политической и экономической деятельности и усиленная международная конкуренция затронули также и сферу туризма.

Технический прогресс. Набирающий темпы научно-технический прогресс, который пронизывает почти все сферы личной и общественной жизни, влияет на индустрию туризма.

Это, в первую очередь, касается транспортных средств, так как именно они создают возможность путешествовать легче, быстрее, дальше.

В сферу путешествий технический прогресс привносит более скоростные и дешёвые транспортные средства, снижающие расходы на поездки, экономящие время и делающие их удобными и приятными. Предполагается, что в 2000 году можно будет пересечь Атлантику за 3 часа, а поездом – добраться из Мюнхена в Гамбург за 5 часов. Технический прогресс означает также новые средства коммуникаций. Только тот, кто использует новые технические тенденции в своём деле, останется конкурентоспособным в сфере туризма.

Конкуренция. В период туристского бума в 60-70 годов туристские агентства значительно расширили свои мощности: новые гостиницы, улучшенные транспортные средства, новые турагентства и т.д. Сегодняшняя ситуация и перспективы в будущем характеризуются высоким уровнем конкуренции и появлением различных форм кооперации с возрастающей концентрацией капиталов.

Это особенно заметно в деятельности различных туристских учреждений. Происходит высокая концентрация нескольких больших турагентств и сильная конкуренция среди немногих «средних» и «маленьких» туристских учреждений. Эта же тенденция проявляется в поле деятельности авиакомпаний, использующих все средства, чтобы оставаться конкурентоспособными и удержаться на рынке. Это проявляется и на состоянии туристских районов, мест отдыха, которые всевозможными средствами стараются завоевать туриста. Цифры немецкой индустрии туризма свидетельствуют об увеличении объёмов путешествий и рекламной деятельности.

Это означает всё более высокий уровень информационной потребности и пожеланий немецких туристов относительно путешествий, усиление стремлений немецкой индустрии туризма в борьбе за иностранных гостей, чтобы сделать Германию привлекательной в качестве страны путешествий. Это предопределяет возрастающий объём внедряемых технических средств и современных маркетинговых методов внутри индустрии туризма.

Российский ученый-экономист В. Азар понимает туризм как «большую экономическую систему с разнообразными связями между отдельными элементами в рамках как народного хозяйства отдельной страны, так и связей национальной экономики с мировым хозяйством в целом». Одно из самых первых значимых определений туризма, данное в 1942 году швейцарскими профессорами Вальтером Хунцикером (Walter Hunziker) и Куртом Крапфом (Kurt Krapf) и принятое Международной ассоциацией научных экспертов туризма, звучит так: "Tourism ist Fremdenverkehr der Inbegriff der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus dem Aufenthalt Ortsfremder ergeben, sofern durch den Aufenthalt keine Niederlassung zur Ausübung einer dauernden oder zeitweiligen hauptsächlichen Erwerbstätigkeit begründet wird".

В переводе на русский язык: туризм – это ряд явлений и взаимоотношений, возникающих в результате путешествия, пока оно не привело к постоянному пребыванию и не связано с получением какой-либо выгоды.

Вероятно, это одно из самых точных и объективных определений туризма существующих в настоящее время. Другой представитель швейцарской школы Клод Каспар (Claude Kaspar) в 1996 году предложил свой вариант определения термина «туризм»: «Tourismus ist die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn noch Arbeitsort ist». Что на русском звучит так: «туризм – это ряд явлений и отношений, возникающих в результате путешествия человека, для которого место пребывания не является длительным и основным местом работы или жительства».

Иол Неф в своей книге «Über den internationalen Fremdenverkehr als Wirtschaftsfaktor» пишет: «Die Gesamtheit aller Bewegungen von Personen, die aus wirtschaftlichen, kulturellen Gründen, zu beruflichen, sportlichen, gesundheitlichen und vergnüglichen Zwecken ihren Wohnsitz, ohne Aufgabe der mit ihm verbundenen rechtlichen und wirtschaftlichen Beziehungen, zu vorübergehenden Aufenthalt verlassen». В переводе на русский язык оно звучит так: «общность всех передвижений людей, которые покидают место жительства и находятся временно в месте пребывания в экономических, культурных, профессиональных, спортивных, оздоровительных и развлекательных целях, без цели завязать отношения, связывающие их в правовом или экономическом отношении с местом временного пребывания». Несмотря на длительную историю, туризм до сих пор не получил однозначного определения и по-разному трактуется не только отдельными специалистами, но и туристскими организациями. Причина этого – многообразие выполняемых им функций и большое число форм проявления.

В. Азараш дает следующее определение: туризм – это система различных типов взаимоотношений (подчинительных, информативных, регулятивных, координирующих) между различными участниками этой сферы в рамках отдельного региона или страны, в мировом масштабе: туристами, международными организациями, органами государственной власти отдельных стран и регионов, туроператорами и турагентами, предприятиями сферы гостеприимства, транспортными предприятиями, испытывающими влияние и оказывающие его на различные социальные, экономические, политические и культурные реалии отдельного региона или страны. Для объективного рассмотрения, понимания и анализа туристской отрасли Германии необходимо исследовать факторы, влияющие на ее развитие.

Согласно предложенной классификации выделяют группы факторов: внутренние и внешние. Внутренние, в свою очередь, делятся на внутренние статические и внутренние динамические. К внутренним статическим факторам согласно классификации Г.А. Папирына относятся: природно-климатические, географические, и культурно-исторические.

Анализ статических факторов показывает, что Германия расположена Центральной Европе, граничит с 9 странами, (Австрией, Швейцарией, Нидерландами, Францией, Бельгией, Люксембургом, Польшей, Чехией и Данией) и имеет выход Северным и Балтийским морями.



ГЛАВА V

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГЕРМАНИИ

Проанализировав состояния туризма во многих странах на сегодняшний день можно понять, что развитие туризма должно сопровождаться усилиями в помощи программам внутреннего, национального туризма. В пределах каждой страны внутренний туризм благодаря перераспределению национального дохода способствует стабильному развитию национальной экономики, более широкой осмысленности общности интересов и развитию видов деятельности, благотворно влияющих на экономику страны в целом.

Национальная и международная туристическая деятельность является необходимой составляющей положительных преобразований Германии.

Германия обладает необходимыми ресурсами для развития внутреннего и въездного туризма. На сегодняшний день регион характеризуют:

- высокие темпы развития экономики;
- инвестиционная привлекательность;
- ежегодно увеличивающиеся реальные доходы на душу населения;
- политическая и социальная стабильность;
- выгодное геополитическое и географическое положение;
- высокая транспортная доступность;
- большое количество событийных мероприятий международного значения;
- современная деловая инфраструктура;
- индустрия развлечений;
- благоприятные природно-климатические условия;
- богатейшее историческое и культурное наследие;
- вековые традиции гостеприимства;
- наличие образовательных учреждений, готовящих профессиональные кадры туристической индустрии.

Предпосылки для качественного развития туристской отрасли хозяйства в Германии были заложены еще в начале XIX в., когда благотворно повлияли на этот процесс такие факторы, как промышленная революция, модернизация транспорта, увеличение свободного времени и др. В связи с увеличением роста числа путешествующих было необходимо строительство гостиниц, организация бюро для любителей путешествий, развитие туристских услуг комплексного типа. Германия в этот период (конец 20-х – начало 30-х гг. XX в.) вошла в первую десятку стран по объемам приема туристов из-за рубежа.

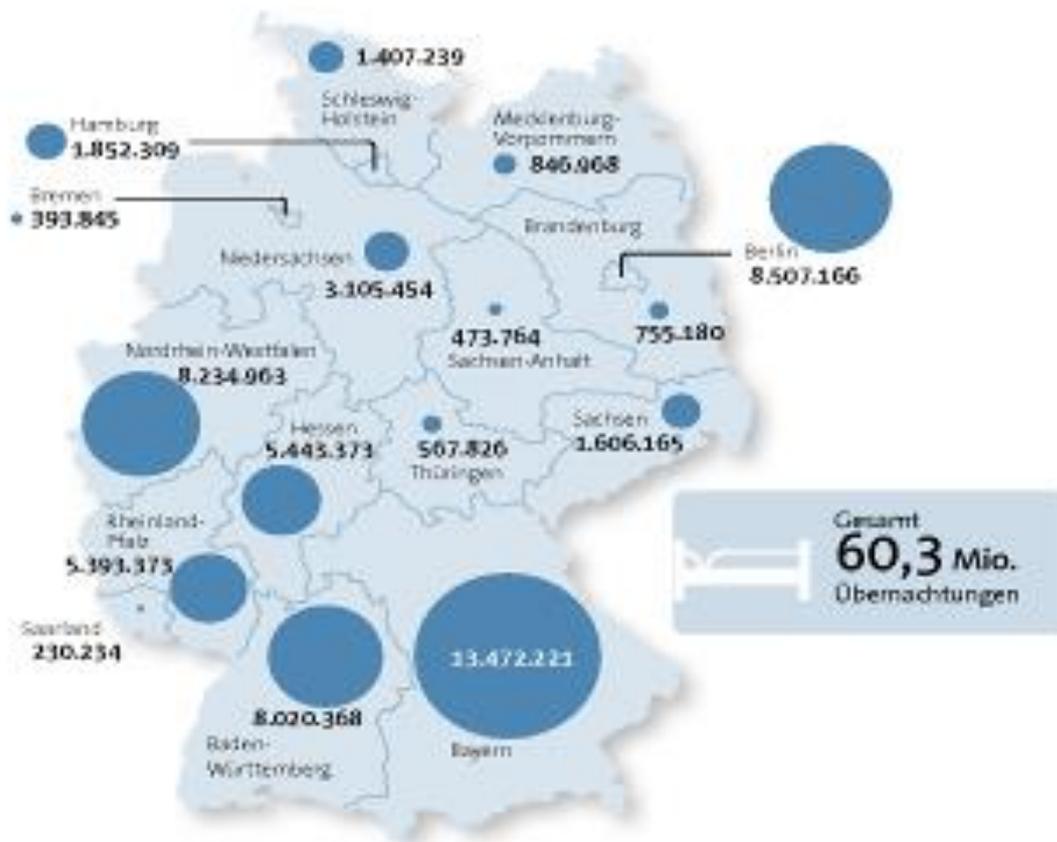
В последующие годы (конец 30-х – начало 40-х гг.) путешествия одиноких людей начинает уступать место групповому туризму, в котором задействованы широкие массы трудящихся.

Туризм в Германии становится частью идеологической программы национал-социалистов. Рабочий туризм прекращает своё существование. Создаётся национал-социалистический союз «Сила через радость» (1933-1939), представляющий собой уникальное явление в истории туризма. За счёт достижений рабочего туристского движения, методов государственной поддержки туризма и разнообразных способов финансирования, немецкому нацистскому режиму в период с 1933 по 1938 г. создается система социального туризма.

Она становится доступной для самых широких слоев населения. В 1934 году по линии союза «Сила через радость» совершили туристские поездки около 2 млн. человек, а в 1937 уже около 9 млн. человек. Сбалансированная политика государства и ряд мер по стимулированию туризма привели в конце 30-х годов к «туристскому буму» в стране.

Перед Второй мировой войной в Германии сформировалась мощная индустрия отдыха со своими институтами, туристским продуктом, производственными циклами, методами и приемами менеджмента. Совершается переход от массового конвейерного к массовому дифференцированному туризму.

На протяжении последних пяти лет самым посещаемым районом Германии, согласно туристской статистике, является Бавария, характеризующаяся живописным горным рельефом.



10 самых посещаемых городов в Германии

Бавария имеет отличия от равнин чистотой воздуха, низким уровнем ультрафиолетового излучения, превосходит равнины в эстетическом плане.

В горах организованы горнолыжные и альпинистские центры. Необходимо отметить, что большое число историко-культурных достопримечательностей, богатство национальных традиций и обычаев делают Германию весьма интересной страной с позиций организации культурного туризма. Среди крупных культурных туристских центров особо выделяются Берлин, Кельн, Дрезден, Бремен и др. Высокий уровень экономики, специфика географического положения Германии в центре Западной Европы стимулируют развитие делового туризма в ней. Около 60% международных ярмарок-выставок Европы проводятся в Германии. В ней сформировалось около 20 крупных ярмарочных центров: Лейпциг, старейший из них, Кельн, Франкфурт-на-Майне, Ганновер, Мюнхен, Дюссельдорф, Эссен и др.

Германия славится хорошо развитым транспортом, оказывающим огромное влияние на современное состояние и дальнейшее развитие въездного туризма в ФРГ.

Главенствующая роль принадлежит авиа – и железнодорожному транспорту. Туристы из соседних стран чаще выбирали поездки в ФРГ на автомобиле.

Вовремя организованная реформа железнодорожной системы, введение в эксплуатацию бюджетных скоростных поездов позволили Германии сохранить свое положение на рынке въездного туризма. Туристическая деятельность всецело зависит от транспортных средств, их безопасности, скорости и удобств, предлагаемых потребителю во время его передвижения.

Взаимоотношения с транспортными предприятиями в вопросах обеспечения безопасности пассажиров и их имущества, обслуживания, использования соответствующих скидок и льгот при реализации имеет важнейшее значение, как для потребителей, так и для организаторов путешествий. Развитие туризма сдерживается тем, что системы транспорта в ряде стран не соответствуют мировым стандартам по удобству, эффективности и безопасности, а транспортные проекты в части возведения новых аэропортов, автомобильных и железных дорог требуют для своей реализации огромных инвестиций и времени.

В Германии популярность транспортных средств, при продаже туристических путешествий, стремиться к высококомфортному и скоростному транспорту: авиационному, скоростному железнодорожному и автомобильному транспорту.

Транспорт. Поскольку Германия находится в самом центре Европы, её обширная транспортная система не только удовлетворяет потребности ее собственной высокоразвитой, передовой экономики, обеспечивает связи с соседними странами. В туризме доля автомобильного транспорта составляет (9/10) и меньше доли железнодорожного (около 6%).

Рост автотранспорта в пассажирообороте можно объяснить увеличением количества легковых автомобилей индивидуального пользования, которое превысило в Германии 44,9 млн. а в грузовых перевозках – экономичностью и удобствами доставки грузов.

Органы государственной власти в Германии с 30-х годов традиционно уделяют огромное внимание развитию сети автодорог наивысшего класса – автострэд, не имеющих пересечений на одном уровне, общая протяженность которых составляет 12000 км. Из общей площади железнодорожных путей электрифицировано около 2/5.

В условиях сосуществования ФРГ и ГДР в обоих государствах приоритетным было направление Север-Юг, которое обеспечивало связи морских портов с отдаленными районами.

После объединения ФРГ более приоритетным стало широтное направление.

Автобаны на западе Германии напрямую, через государственную границу связаны с подобными сетями автострэд в Дании, Нидерландах, Бельгии, Франции и Австрии; пограничный контроль на границах между странами ЕС был постепенно ликвидирован.

Германия занимает центральное положение в Европе и имеет побережья в Северном и в Балтийском морях. Самые важные судоходные реки в континентальной Европе – Рейн и Дунай, также текут через немецкую территорию. На реке Рейн расположены крупные порты, в том числе Дуйсбург – крупнейший в мире речной портовый комплекс с грузооборотом 40-55 млн. т в год, Кёльн, Карлсруэ, Людвигсхафен, Мангейм. Мозель судоходен на всем протяжении до Лотарингии (Франция), связывая ее с Саарским индустриальным районом в ФРГ. Неккар судоходен до Штутгарта и чуть выше по течению.

Авиационный транспорт ввиду ряда его достоинств, приобретает у туристов все большую популярность. Его высокая скорость, комфорт, безопасность, достаточная провозная способность и др. – становятся решающими факторами в мотивации авиационных путешествий туристов широкого спектра (деловой, познавательный, шоп-туризм и др.). Однако данный вид транспорта является неконкурентным при полетах на небольшие (300-500 км) расстояния, где фактор скорости нивелируется значительными затратами времени на поездку до аэропорта.

Самолет пока не стал образцом экологически чистого транспортного средства, кроме того он имеет высокую зависимость от погодных условий, высокие тарифы. Все наиболее крупные ярмарочные центры находятся вблизи аэропортов. Важнейшие международные аэропорта Германии во Франкфурте-на-Майне, в Дюссельдорфе, Мюнхене и Гамбурге.

Наиболее крупный во всей континентальной Европе и основной в Германии аэропорт во Франкфурте-на-Майне. Крупнейшими после него являются аэропорты Дюссельдорфа и Мюнхена. Ведущая авиационная компания Германии – «Люфтганза».

В Германии общая длина железнодорожных путей достигает 44000 км. Это играет особую роль, как для внутреннего туризма, так и для внешнего туризма. В Германии при департаменте по пассажирским перевозкам существует подразделение туризма и путешествий.

В его обязанности входит реализация комплексных туристских маршрутов, размещение в отелях, которые ему принадлежат, организация экскурсий на своих автобусах. Подразделение предлагает пассажирам всевозможные пакеты услуг «проезд +...». Что свидетельствует о том, что туристическая деятельность приносит железнодорожным компаниям отличные доходы и позволяет решить существующие финансовые проблемы.

Главным новшеством для железнодорожного транспорта ФРГ стало широкое распространение высокоскоростных пассажирских поездов типа «Интер-Сити – Экспресс», на многих направлениях отходящих в час-пик в среднем с часовым интервалом.

Благодаря высокому комфорту и отличным техническим данным такие экспрессы, без остановок едущие между центрами крупных городов, составляют серьезную конкуренцию авиационному транспорту на расстояниях до 800 км. Практически все дороги приспособлены для движения высокоскоростных поездов (до 280 км/ч).

В Германии очень популярен караванинг – туризм, придуманный самими же немцами с использованием специально оборудованного под комфортабельное жилье автоприцепа для легкового автомобиля. Здесь имеются спальные места, салон, кухня, туалет и др.

Эта форма туризма позволяет большому числу людей посетить места с неразвитой или слабо развитой инфраструктурой туризма. Такая форма свободного туризма освобождает туриста от необходимости поиска жилья, питания, транспортного обслуживания т.е. турист самостоятельно формирует себе тур по собственной программе. В Европе ежегодно путешествуют таким образом около 600 тыс. туристов. Ежегодный годовой оборот индустрии караванинга в Германии составляет €9,5 млрд. В ряде случаев такое путешествие длится по несколько месяцев. В среднем турист по системе караванинга преодолевает за сезон расстояние в 10 500 км. В местах массового отдыха (курортах, парках) для таких туристов оборудуются специальные стоянки кемпинги (caravan – park), где туристам предоставляется широкий выбор услуг: автосервис, заправка топливом, питание, торговля, досуг и др.

В Германии у молодежи популярны туристские путешествия автостопом (hitch-hiking).

Они осуществляются на попутном (не рейсовом) транспорте: легковых и грузовых автомобилях, автобусах и др. Поощрительные талоны для автостопа выдаются студенческими ассоциациями и автомобильными клубами.

Ключевыми субъектами туристической деятельности, взаимодействующих в процессе разработки и реализации турпродукта, предоставления и потребления туристских услуг являются: производитель (организатор), оптовый продавец тура (туроператор) и исполнители туристских услуг (контрагенты). Контрагенты предприятия и компании, предоставляющие отдельные услуги по размещению, питанию, транспортные, экскурсионные, страховые, услуги, связанные с оформлением загранпаспортов и виз, бронированием и покупкой билетов.

Туроператор – туристское предприятие (организация), занимающиеся разработкой туристических маршрутов и комплектацией туров; обеспечивает их работу, организует рекламу; устанавливает в соответствии с действующими нормативами и в соответствующем порядке цены на туры по этим маршрутам; продает турпакеты турагентам для выпуска и реализации путевок.

Туроператоры занимают важную роль в туризме, так как именно они пакетируют различные услуги (транспорт, размещение, питание, трансфер, развлечения и т.п.) в единый туристский продукт (§ 651 Гражданского кодекса ФРГ), реализуют потребителю через агентскую сеть.

Туроператор также может реализовывать услуги туризма отдельно. Это делается либо из соображений прибыли, либо по другой необходимости.

В первом случае, когда туроператор создает туристский пакет, он выступает в роли производителя туристского продукта. Это верно, даже если купленные услуги собираются использовать конкретно по назначению, без всяких условий.

Для осуществления туристической деятельности в Германии согласно Гражданскому кодексу ФРГ § 675,631 предприятие заключает соглашения (договора), с одной стороны, с другими организациями, предприятиями, частными предпринимателями, принимающими участие в формировании и продвижении туристского продукта, со второй стороны, с потребителями туристского продукта.

При организации туристической деятельности и отсутствия при этом собственной материальной базы субъект туристической деятельности Германии должен заключить письменное соглашение с поставщиками и подрядчиками, предоставляющими потребителям необходимые условия размещения и питания, средства транспорта, организацию экскурсий и отдыха.

Соглашение (контракт) о сотрудничестве между субъектом туристической деятельности и другими организациями, которые принимают участие в обслуживании туристов, должно отвечать требованиям Гражданского кодекса ФРГ и обязательно вмещать полную информацию о предоставлении услуг, требованиям относительно обеспечения защиты и безопасности туристов, их имущества в Германии и за рубежом, определять ответственность сторон за качество предоставления туристических услуг. Следует отметить, что данная форма деятельности наблюдается не у всех туроператоров Германии.

Туристское агентство – собирательное понятие. Под ним понимается предпринимательская структура, которая на коммерческой основе занимается посредническими операциями в сфере купли-продажи туристских услуг (§ 651 Гражданского кодекса ФРГ).

Турфирма не занимается производством услуг, она не располагает для этого необходимыми средствами производства, а выполняет посреднические функции. Она по поручению потребителя закупает разные услуги у производителей.

В деятельности туристских агентств Германии можно пронаблюдать существенные различия, которые связаны с объемами и характером операций, местом на рынке, специализацией деятельности и другими условиями рынка. Необходимо сказать, что туристские организации (турагентства) играют значительную роль в реализации туристского продукта, а также других услуг: транспортные перевозки, театрално-зрелищные мероприятия. Они действуют в соответствии с действующим Гражданским кодексом ФРГ, работают на небольших по территории рынках и имеют незначительный оборот, поскольку сильно зависят от рынка и политики туроператора.

Для продажи железнодорожных и авиабилетов в Германии туристская фирма обязана иметь соответствующую лицензию. Для продажи ж/д билетов необходимо оформление лицензии Акционерного общества «Немецкие железные дороги», а для продажи авиабилетов необходима лицензия Международной ассоциации воздушного транспорта ИАТА.

Информацию по наличию мест в отеле и на рейсе турагент запрашивает у туроператора и сообщает об этом туристу, когда он планирует приобрести тур и определился с датами и отелем.

Сами турагентства несут ответственность только за предоставление достоверной информации о туре, отеле, стоимости поездки, за юридически грамотное оформление документов при продаже тура, за выполнение обязательств по брони тура, передачи документов туристу, правильности написания паспортных данных. В соответствии с § 1 Промышленного кодекса Германии каждому частному лицу разрешено открыть собственное дело.

Согласно § 14 «Положения об организациях ФРГ» (GewO) обязательным является только регистрация своей деятельности в соответствующем офисе. Для регистрации турагента или туроператора необходимо представить справку из полиции о возможности ведения данного вида деятельности и выписку из торгового реестра.

Для жителей, не являющихся гражданами ЕС в дополнение необходимо предоставить вид на жительство, позволяющее заниматься предпринимательской деятельностью.

В налоговой инспекции так же присваивается соответствующий налоговый номер.

В дополнение к Промышленному кодексу необходимо учитывать и Гражданский кодекс ФРГ (§§ 651 BGB FF). Туроператоры также должны представить документ о защите денежных средств потребителей в случае разорения фирмы (Страховка от банкротства, s.S. 5f).

В Германии для осуществления туроператорской деятельностью турфирма должна получить финансовые гарантии либо в банке, либо в страховой компании.

Отношения в туристической деятельности Германии регулируются по средствам:

- Гражданского Кодекса ФРГ (Закон о договорных обязательствах в туризме);
- Промышленного Кодекса (§§ 238 HGB FF, §§ 84 FF HGB);
- Торгового Кодекса (§§ 29, 38, 147 b);
- Положения «О обязанности в информировании потребителей»;
- Закона «О пассажирском транспорте».

В Германии не существует специализированного закона, который бы сконцентрировал в себе все аспекты туристической деятельности.

В Германии на занятия туристической деятельностью не существует никаких ограничений (не лицензируется), качество туристского продукта не контролируется государством. Качество и цены регулируют спрос и предложение, а все материальные претензии потребителей могут быть удовлетворены в рамках системы страхования.

Ущерб всегда будет возмещен в рамках обязательного страхования ответственности туроператора (на каждого туриста создается страховое обеспечение).

Специальное страхование туроператора от банкротства защитит туриста от неплатежеспособности туроператора (именно в слабом финансовом обеспечении государство упрекает небольшие туристические компании, предлагая закрыть им вход на рынок).

По новым правилам оказания туристских услуг начиная с 2007 года на занятия туроператорской и турагентской деятельностью в Германии, не требуется лицензия, однако новым методом государственного регулирования рынка туризма был выбран Единый федеральный реестр туроператоров. Организация туристической деятельности, как и ведение хозяйства во всех сферах предпринимательства Германии, базируется исключительно на договорных взаимоотношениях.

Это подтверждает неопровержимую истину, что именно договора являются определяющей и в сущности единственной правовой формой партнерских взаимоотношений.

В индустрии туризма Германии действует множество туроператоров, представленных на рынке как в виде мелких и средних предприятий, так и в виде крупных корпораций. Однако, как и на любом другом рынке, на функционирование туристского рынка Германии, создание и распространение высоких стандартов обслуживания и передовой технологии серьезное влияние оказывают крупные туристские компании и корпорации.

В Германии все мелкие фирмы, существующие изначально, концентрируются вокруг мощнейших объединений. Согласно ежегодному опросу журнала «Экономика туризма» ведущими являются 3 немецких туристских концерна: «TUI Deutschland», «Thomas Cook», «REWE-Touristik», сосредоточивших в своих руках около 70% рынка туристских услуг.

В туристский концерн «REWE» входят 1270 туристских бюро. По итогам прошлого года «REWE» занимает третье место на немецком туристском рынке, годовой оборот которого составил € 5 млрд. В состав первой по величине компании TUI, годовой оборот которой составил €14 млрд. входят более 3000 мелких и средних предприятий. Принцип всех крупных германских концернов, занимающихся туризмом, заключается в наличии собственной авиакомпании, системы гостиниц и транспорта. Все это дает им возможность концентрировать свою деятельность и предоставлять потребителям полный пакет услуг.

Вместе с гостиничными цепями, имеющими свои филиалы и франчайзинговые сети по всему миру, рыночную политику формируют крупные туроператоры, имеющие свои представительства во многих городах и странах. Значительное влияние на развитие туристского рынка Германии оказывают также независимые ассоциации туроператоров и турагентов.

Наиболее широко распространили свое влияние немецкие туроператоры, контролируя ряд крупнейших фирм за пределами своей страны.

Концерн TUI имеет дочерние компании «Терра Райзен» в Австрии и «Амбассадор Туре» в Испании, совместное предприятие с австрийской национальной авиакомпанией, бюро путешествий «Туропа». Концерну принадлежит 40% акций в компании «Арке Райцен» (Нидерланды) и 46% в «Хорус Туре» (Франция). Оборот TUI в настоящее время превысил € 15 млрд.

Крупнейшая в мире группа компаний в сфере туризма с 40-летним опытом, образована в 2014 году в результате слияния двух холдингов: немецкой TUI AG и британской TUI Travel PLC.

TUI Group обслуживает более 30 млн. клиентов в год и предлагает отдых в 180 странах мира. TUI является одной из самых прибыльных туристических компаний в мире.

В 2015/2016 финансовом году компания увеличила чистую прибыль в 3 раза до € 1,037 млрд., по сравнению с аналогичным показателем прошлого года, товарооборот составил € 17,184 млрд. В группу TUI входят туроператоры, сети турагентств, более 300 отелей, 14 круизных лайнеров, 6 авиакомпаний с самым большим чартерным флотом в Европе – более 130 самолетов. Только в Европе TUI имеет свыше 3 000 офисов продаж.

В концерн входят известные цепочки отелей RIU, Club Magic Life, Suntopia, Iberotel, Robinson Club, Sol Y Mar Club, Coral Sea, Jaz Resort и многие другие. TUI Group – неоднократный лауреат престижной международной премии World Travel Awards. Количество сотрудников компании – более 76 000 человек в 130 странах.

Штаб-квартира объединенной компании TUI Group расположена в Германии, ее акции котируются на Лондонской фондовой бирже и входят в расчет индекса FTSE 100.

Второй крупнейший концерн Германии «NUR – Touristic» (оборот свыше € 10 млрд.) владеет одноименными дочерними фирмами в Голландии, Австрии, Бельгии и 25% акций испанской фирмы «Ибероджет».

Капитал ведущей немецкой компании ИТС размещен в Швейцарии (51% акций фирмы «Куони»), Нидерландах (25% акций компании «Холланд Интернейшнл»), Бельгии (91% акций компании «Сан Интернейшнл»), Испании (56% акций фирмы «Трэвэлплан»).

Туризм в Германии является высокодоходной и динамично развивающейся отраслью.

Вклад туристической деятельности в экономику Германии в 2016 году составил € 185 млрд. и согласно прогнозам ЮНВТО, тенденция роста туристских доходов Германии сохраняется число международных туристских ночевков увеличивается в среднем на 10% в год.

Ежегодно Германию посещают около 26,9 млн. туристов, каждый из которых проводит в гостинице не менее двух ночей. В 2016 году в туристской отрасли Германии было занято около 4 млн. служащих, инвестиции в эту отрасль составили \$27,7 млн. Германия является государством, обладающим огромным потенциалом для туристской деятельности, прежде всего из-за высокого уровня сервиса, хорошо развитой туристской инфраструктуры. Поэтому туристическая деятельность консолидирована в максимальной степени.

Страна располагает 18 международными аэропортами, 40000 км железнодорожных путей и 12 000 км автомагистралей.

Ежегодно проводится 2,8 млн. бизнес-мероприятий и 139 крупнейших международных ярмарок. Туристов Германии ожидают 6197 музеев, 390 театров, 310 лечебных курортов, 27 крупных парков развлечений, 101 природный парк.

По территории страны проложено 180 тематических маршрутов для знакомства с культурными, историческими и природными достопримечательностями.

Политика в области туризма Германии является неотъемлемой частью экономической политики федерального правительства. Планирование, развитие и непосредственное содействие туризму лежит в ответственности отдельных федеральных земель. Специально для индустрии туризма выделяются средства из федерального бюджета, которые поступают в «Национальный туристский офис» Германии, для содействия повышению производительности в области туризма. На рынке Германии присутствуют крупные транснациональные компании, специализирующиеся на туристском производстве. Среди крупнейших участников туристского рынка Германии можно выделить 3 крупнейших туристских корпорации: «TUI Deutschland», «REWE-Touristik» и «Tomas Cook», которые сосредоточили в своих руках 70% рынка туристских услуг.

Во всех туристских гостиницах предусмотрено четыре основных группы услуг: размещение, питание, досуг, бытовое обслуживание. Они включают основные, дополнительные и сопутствующие услуги. Проанализируем фирмы туроператоров и турагентов работающие на рынке туристских услуг Германии. Туроператоры и турагенты являются неотъемлемой частью в индустрии туризма Германии.

Следует сказать, что с немецкими туристскими агентствами сотрудничает большое число туроператоров. Их география различна – США, России, Великобритании, Италии, Германии, и т.д. Все туроператоры стабильно присутствуют на рынке туристских услуг.

Они предлагают самые различные направления в Германии, включая разнообразные виды туризма: от познавательного до лечебно-оздоровительного.

Также туроператоры учитывают интересы и возможности различных слоев населения.

Подведя итоги можно сказать, что индустрия туризма Германии является одной из самых развитых в мире. Обеспечивается высокая безопасность туристов и их имущества в путешествии, развита высокая система обслуживания потребителей, внедрена система льгот и скидок. Высокой популярностью пользуется авиационный, скоростной железнодорожный и автомобильный транспорт. Все крупнейшие туристские центры располагаются вблизи аэропортов.

Следует сразу отметить, что, несмотря на всю важность и системаобразующий характер индустрии туризма для европейской экономики, в рамках Европейского союза не существует официального института, занимающегося отдельно вопросами развития туризма в странах – участниках. Данная функция возложена на высший орган исполнительной власти Европейского союза – Европейскую комиссию. Европейская комиссия через деятельность своих структурных фондов осуществляет деятельность по развитию туризма в странах ЕС.

Структурные фонды ЕС являются крупнейшим источником инвестирования в индустрию туризма наименее развитых европейских регионов, к которым относится группа стран Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ). К основным структурным фондам Европейского союза оказывающих активную помощь в развитии туризма следует отнести следующие:

- европейский фонд регионального развития;
- европейский социальный фонд;
- европейский фонд управления сельским хозяйством;
- европейская комиссия путешествий;
- европейский инвестиционный банк и др.

Европейский фонд регионального развития финансирует проекты по развитию инфраструктуры, инвестит создание новых рабочих мест и реализацию проектов развития отдельных территорий, оказывает финансовую помощь малым предприятиям. Его деятельность охватывает многие сферы: транспорт, коммуникационные технологии, исследования и инновации, социальную инфраструктуру, профессиональную подготовку, структурное переуплотнение экономики городов и сельской местности и др. В реализации политики занятости населения в туристской сфере важную роль играет Европейский социальный фонд.

Он финансирует проекты, направленные на повышение квалификации и переподготовку кадров, с целью роста производительности труда.

В рамках деятельности этого фонда осуществляется также стимулирование деятельности малых туристских предприятий в странах Европейского союза. Эти действия благоприятно сказываются на повышении экономической активности и увеличении уровня занятости населения. Европейский фонд управления сельским хозяйством финансирует мероприятия по развитию сельской местности и осуществляет помощь населению, занятому в натуральном производстве, в том числе содействует развитию агро- и экотуризма.

Также следует отметить такую некоммерческую организацию, как Европейская комиссия путешествий. Членами данной организации являются 39 национальных туристских организаций стран Европы. Основная роль Европейской комиссии путешествий заключается в развитии туризма, как в отдельных регионах континента, так и во всей Европе.

Основными законодательными актами, регулирующими вопросы европейской политики в области туризма, являются:

- резолюция конференции «Будущее европейского туризма» (2002, Брюссель);
- лиссабонская стратегия в области развития туризма и увеличения занятости (2005);
- заключительные положения Конференции по устойчивому развитию европейского туризма и обновлению туристской политики (2005, Брюссель);
- доклад Группы устойчивого развития туризма (2006, Брюссель);
- заключительные положения Конференции министров туризма (Потсдам, 2007);
- повестка по вопросам устойчивого развития и конкурентоспособности европейского туризма, принятая Европейской комиссией в октябре 2007 года на Европейском туристском форуме в Алгарве, Португалия.

Все вышеперечисленные документы не имеют прямой юридической силы в странах – участницах, а играют координирующую роль в процессе развития туризма в странах ЕС.

ЕС, активно координируя туристскую деятельность, не вмешивается в национальную политику каждой из стран-участниц, оставляя последним полную свободу действий в процессе создания и продвижения своих национальных туристских продуктов на международный рынок туристских товаров и услуг. Туристская политика Европейского союза нацелена на координирование развития туризма стран-участниц. Союз определяет основные принципы решения проблем для обеспечения уровня роста туризма в этих странах:

- защита туристов и их свободного передвижения, включающая в себя: упрощение полицейского и таможенного контроля на границах;
- повышение безопасности туристов и защита их от недобросовестной рекламы;
- гармонизация политики страхования туристов;
- информирование об их социальных правах;
- гармонизация правил деятельности в индустрии туризма: гармонизации налоговой политики в разных странах ЕС;
- взаимное признание квалификации и дипломов профессиональной подготовки;
- региональное развитие туризма с целью его продвижения в менее развитые регионы союза, имеющие туристский потенциал. Туристский успех стран-участниц ЕС на международном туристском рынке можно объяснить не столько успешной политикой на общеевропейском уровне, сколько грамотной политикой стран-участниц в области развития и продвижения, национальных турпродуктов на местном уровне.

В большинстве стран-участниц ЕС, за редким исключением, сформировалась практика создания Национальных Туристских Администраций (НТА), занимающиеся разработкой национальных программ развития туризма.

Национальные туристские администрации, как правило, находятся в прямом подчинении профильного министерства (Министерство туризма, Министерство экономики и т.п.), которое осуществляет координацию деятельности НТА.

Маркетинговый отдел осуществляет следующие виды деятельности:

- разработка маркетинговых программ;
- маркетинговые исследования;
- PR – мероприятия;
- проведение рекламных компаний и т.д.

Отдел по продвижению национального туристского продукта в своей деятельности тесно сотрудничает с маркетинговым отделом и осуществляет политику по продвижению своей страны на международный туристский рынок. Продвижение национального турпродукта осуществляется через международные представительства НТА в зарубежных странах, на местах организующие процесс продвижения своей страны как привлекательного места для путешествий. Отдел по работе с зарубежными офисами осуществляет координацию деятельности зарубежных представительств НТА. Основной задачей зарубежных офисов НТА, в свою очередь, является организация имиджевой рекламы и продвижение своего направления за рубежом. Зарубежные представительства НТА ответственны за следующее:

- участие в туристских выставках и ярмарках;
- информационная работа;
- организация workshops;
- проведение различного рода мероприятий и т.д.

Информационный отдел отвечает за организацию информационного обеспечения потенциальных потребителей национального турпродукта (туристов). К основным обязанностям информационного отдела можно отнести:

- издание информационно-рекламного материала (брошюры, каталоги, туристские путеводители и т.д.);
- проведение рекламных кампаний во всех видах СМИ;
- организация тренингов для сотрудников национальных туроператоров и т.д.

Инвестиционный отдел отвечает за привлечение средств для развития туристской инфраструктуры. Инвестиционный отдел ведет активную работу не только с государственными, но и с частными инвесторами, которые благодаря многочисленным финансовым привилегиям активно вкладывают средства в туристскую инфраструктуру.

Практика создания НТА зарекомендовала себя как весьма эффективная и наиболее действенная в конкурентной борьбе за привлечение туристов. Европейский союз в своей политике в области туризма опирается на национальные особенности развития туристской отрасли, не навязывая общеевропейские правила развития индустрии туризма.

Несмотря на то, что Европейский союз позиционируется как единое международное образование, с единой внешнеполитической линией поведения, на международном туристском рынке Европейский союз представлен 27-ю разнообразными туристскими продуктами, ведущими между собой упорную конкурентную борьбу за лояльность со стороны туристов.

Европейский союз оказывает всяческую помощь, в том числе и финансовую, в развитии туристской инфраструктуры стран-участниц. Несмотря на это, политика ЕС в области развития туризма строится на принципе полной самостоятельности самих стран-участниц в вопросе выбора вектора развития национальной индустрии туризма.

Многочисленные программы межрегиональной кооперации между странами-участниками ЕС с разным уровнем развития туристской инфраструктуры помогают странам, имеющим менее развитую инфраструктуру, внедрять новые технологии для повышения конкурентоспособности их туристского продукта.

Это положительно образом отражается на динамике туристских прибытий в страны Европейского союза. Проанализировав политическое регулирование туристической деятельности в ЕС необходимо рассмотреть политику Германии в области туризма.

Политика в области туризма Германии является неотъемлемой частью экономической политики федерального правительства. Задача федерального правительства заключается в укреплении политики в туризме и за счёт улучшения условий повысить конкурентоспособность фирм. Для этого федеральное правительство вместе с федеральными землями и коммунальными предприятиями предоставляют необходимую инфраструктуру для туризма.

Планирование, развитие и непосредственное содействие туризму лежит в ответственности отдельных федеральных земель. Специально для индустрии туризма выделяются средства из федерального бюджета, которые поступают в «Национальный туристский офис» Германии, для содействия повышению производительности в области туризма. Отрасль туризма включена в общие программы по содействию отраслям экономики Федерального правительства, таким образом, индустрия туризма извлекает пользу от содействия мелкому и среднему бизнесу и от регионального содействия экономически слабым отраслям.

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

В Германии существует Федеральный туристский союз, третья в мире по величине организацией после американской ASTA и английской ABTA. Представители этого союза работают в парламенте, и Национальный совет по туризму, входящий в министерство экономики.

Членами Федерального туристского союза являются различные компании от индивидуальных предпринимателей до интернациональных концернов, что делает союз одним из влиятельных объединений в мире в индустрии туризма.

Федеральный туристский союз является ведущим представителем интересов всех предприятий туризма Германии. Союз представляет интересы, туроператоров и турагентов всех размеров и форм организаций, поставщиков услуг (поставщиков отдельных услуг в области туризма) и зарубежных туристских офисов, в политике и экономике в стране и за рубежом.

Он регулирует туристическую деятельность на основе специальных нормативных документов (положения о классификации туристских объектов), осуществляет сбор, систематизацию и распространение статистической информации о туризме, воплощает социальные программы по обеспечению отдыха населения, занятости в сфере туризма и подготовке кадров для туристской индустрии, координирует деятельность различных туристских организаций.

Большое внимание в Германии уделяется организации туризма **лиц с ограниченными физическими возможностями**.

Туризм является одним из объектов **региональной политики** в Германии.

В Германии не существует отдельного министерства или департамента по туризму, поскольку это не та страна, которая охотно посещается туристами, как Италия или Испания.

В большей степени здесь развит транзитный и выездной туризм. Можно сказать, что она является одной из ведущих стран мира в области выездного туризма.

Поэтому вся туристическая система принадлежит министерству экономики. Таким образом, существует достаточно рычагов, чтобы лоббировать интересы туризма на всех уровнях.

Министерство экономики выполняет следующие функции:

- выступает за улучшение условий в области туризма;
- внедряет проекты по развитию менее развитых регионов;
- содействует предпринимательству в сфере туризма (ERP программы);
- финансирует (72%) рекламу Германии как туристское направление;
- способствует укреплению конкурентоспособности немецкой туристической индустрии;

- способствует реализации крупных туристских событий;
- оказывает помощь в развитии новых рынков зарубежом;
- вносит вклад в увеличение безопасности немецких туристов в международных поездках;
- стремится организовать равные шансы компаний туризма на внешних рынках;
- проводит глобальную политику в рамках ЮНВТО и ОЭСР;
- обеспечивает координацию работы между страной и федеральными землями.

При министерстве экономики образован **НАЦИОНАЛЬНЫЙ СОВЕТ ПО ТУРИЗМУ**.

Этот консультативный орган объединяет представителей местных, региональных и национальных туристских организаций, играя важную консолидирующую роль. Он выполняет координирующую, наблюдательную, туристско-политическую, консультативную функции.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СОВЕТ ПО ТУРИЗМУ выступает в качестве источника информации и обеспечивает общенациональные консультации и поддержку туристских организаций.

Руководящий орган союза поддерживает экономическое значение туризма в Германии и указывает на конкретные проблемы на основе конкретных барьеров и препятствий на пути развития туризма в будущем. Важно отметить, что Национальный совет по туризму финансируется исключительно за счет членских взносов и собственных доходов. На отдельные проекты, такие как фундаментальные исследования или конкурсы на национальном уровне, финансируются из средств федерального правительства.

Для претворения в жизнь основных направлений развития туризма в Германии, создан Федеральный туристский союз управления туризма и его подразделения на местах.

Развитие туризма способствует сглаживанию территориальных различий в стране, укреплению ее целостности. В этой связи региональная политика в области туризма проводится не только в традиционных туристских районах Германии, где он выступает важным фактором экономического роста, но и в менее известных районах, где туристская индустрия создает дополнительные рабочие места. На локальном уровне государство всемерно поощряет местные инициативы и проекты туристского обустройства территорий, рассчитанные на привлечение внутренних и иностранных посетителей и базируются на принципе качества.

Важным направлением государственной политики в области туризма является создание положительного образа страны как туристского направления и его продвижение на мировом рынке путешествий. В Германии эти задачи решаются посредством повышения качества туристских продуктов, с которым должен ассоциироваться образ этой страны.

В целом можно сказать, что Германия развивает международное сотрудничество по нескольким направлениям в:

- области организации и регулирования туристической деятельности;
- сфере профессионального туристского образования;
- сфере экономики туризма;
- области продвижения Германии на туристском рынке.

Германия играет видную роль в международных организациях, особенно ЮНВТО и Международном бюро по социальному туризму (БИТС).

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СОВЕТ ПО ТУРИЗМУ финансируется исключительно за счет членских взносов и собственных доходов. Отдельные проекты: фундаментальные исследования или конкурсы на национальном уровне, финансируются **из средств федерального правительства**.

Именно поэтому вся туристическая система принадлежит Министерству экономики, в состав которого входит **НАЦИОНАЛЬНЫЙ СОВЕТ ПО ТУРИЗМУ**, осуществляющий государственное регулирование сферой туризма в Германии.

Продвижением территориальных туристических продуктов и общим позиционированием Германии как туристического направления занимаются две организации – **НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОМИТЕТ ГЕРМАНИИ ПО ТУРИЗМУ** и **НЕМЕЦКАЯ АССОЦИАЦИЯ ТУРИЗМА**.

Несмотря на то что 16 Федеральных земель Германии, по сути своей, являются отдельными туристическими направлениями, которые борются за привлечение туристов на внутреннем рынке, на внешнем идёт единое продвижение страны, с диверсифицированным предложением, что позволяет повысить синергетический и мультипликативный эффект.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОМИТЕТ ГЕРМАНИИ ПО ТУРИЗМУ – некоммерческая маркетинговая организация, занимающаяся продвижением туристических возможностей Германии внутри страны и за её пределами, действующая по поручению Федерального правительства ФРГ.

ЦЕНТРАЛЬНОЕ ТУРИСТИЧЕСКОЕ БЮРО ГЕРМАНИИ (*Deutsche Zentrale für Tourismus – DZT*) – **НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОМИТЕТ ГЕРМАНИИ ПО ТУРИЗМУ** насчитывает 84 млн. ночёвок международных путешественников в отелях, пансионах и на кемпинге (2017). Это – восьмой рекордный результат подряд. Большинство туристов приезжает из соседней страны Нидерландов (11,2 млн.), после них следуют швейцарцы (6,7 млн. в) и американцы (6,2 млн.).

На 2030 год DZT ожидает около 121,5 млн. ночёвок международных гостей.

Большинство из них и в дальнейшем будет приезжать из европейских стран. Помимо этого, эксперты ожидают больше туристов из Южной Америки и Юго-Восточной Азии.

DZT – некоммерческая организация с головным отделением в городе Франкфурт-на-Майне, основанная в 1948 году Германским туристическим союзом.

Действуя под руководством Федерального министерства экономики и технологии, DZT как рекламная организация финансируется посредством государственной поддержки и через частные взносы. С 1999 года DZT отвечает за надрегиональный маркетинг внутри ФРГ.

В том числе по поручению Министерств экономики и местных маркетинговых организаций 16 федеральных земель продвигает Немецкие железные дороги (*Deutsche Bahn*), авиакомпанию *Lufthansa*, другие крупные туристические организации и объединения, предлагающие отдых внутри страны. Основными целями DZT являются увеличение туристического потока в Германию, распространение информации о всём многообразии и привлекательности предложений Германии для путешественников. Данные цели осуществляются DZT и его партнёрами как по отношению к частному туризму (каникулы/отпуск), так и делового туризма (выставки, конгрессы).

В своей глобальной деятельности DZT ориентируется на такие туристические тренды как «культура» и «здоровье». Эти тренды ложатся в основу построения двух основных продуктовых линий DZT – городского/событийного туризма и путешествий с целью отдыха/поддержание здоровья. Своё воплощение эти продуктовые линии находят в так называемых «тематических годах» и «основных темах».

Это продвижение ведётся по шести основным направлениям: Северо-западная Европа; Северо-восточная Европа; Юго-западная Европа; Юго-восточная Европа; Америка-Израиль; Азия-Австралия. Комитет финансируется из федеральных средств и из частных взносов.

Бюджет организации составил €25,5 млн. Большая его часть пошла на цели маркетингового продвижения страны. Каналы распространения информации:

Самую большую долю в размере 18% составляет общественное питание.

14 % оборота приходятся на посетителей из-за рубежа. Во время своих путешествий в Германию они потратили около €40 млрд. Со своей долей в 3,9 % от валовой добавленной стоимости туристический бизнес даже опередил машиностроение (3,5 %) или розничную торговлю (3,3 %). Около 3 млн людей в Германии осуществляют услуги или производят товары для туризма. Это – 6,8 % трудящихся в Германии.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОМИТЕТ ГЕРМАНИИ ПО ТУРИЗМУ представляет Германию как туристическое направление на международных и региональных выставках. DZT ежегодно организует для туристических агентств и маркетинговых организаций профессиональную выставку по теме въездного туризма в Германию *Germany Travel Mar (GTM)*. Для того, чтобы найти новых партнёров среди туристических агентств, DZT организует семинары и презентации по всему миру.

Немецкие и международные туроператоры являются тесными партнёрами DZT.

Чтобы рассказать специалистам в области путешествий и представителям СМИ о туристической Германии, DZT также регулярно организует рекламные и пресс-туры.

DZT издаёт информационное пособие для туристических агентств по бронированию туров в Германию – «Booking Germany». Туристические бюро по всему миру получают от DZT информацию об актуальных предложениях и программах в области туризма в Германии.

На сегодняшний день **НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОМИТЕТ ГЕРМАНИИ ПО ТУРИЗМУ** имеет представительства в 28 странах мира – ключевых рынках для немецкой туристической индустрии.

Являясь зонтичной организацией немецкого туризма, Комитет преследует две основные цели – формирование положительного туристического имиджа Германии и увеличение туристического потока в страну. **НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОМИТЕТ ГЕРМАНИИ ПО ТУРИЗМУ** – классический пример государственно-частного партнёрства. В состав организации входят 63 представителя от различных участников туристического бизнеса: начиная с территориальных туристических и различного рода общественных организаций, заканчивая представителями туристического бизнес сообщества. *Имиджевая политика* страны реализуется специальной маркетинговой организацией – **НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОМИТЕТ ГЕРМАНИИ ПО ТУРИЗМУ (DZT)**. Деятельность комитета финансируется и контролируется Министерством экономики и технологии.

DZT сотрудничает с региональными турагентствами, предоставляя им актуальную информацию о туристском рынке страны, разрабатывает стратегии и проекты для формирования положительного туристского имиджа Германии для активизации международного туризма.

Основа *стратегии DZT* – маркетинг межрегиональных туристских тем внутри Германии в зависимости от спроса. DZT преследует цели консолидации широкого спектра предложений в области туристских путешествий по Германии и играет важнейшую роль в деле привлечения в Германию зарубежных туристов. DZT работает по заказу и поддерживается на основе решения Бундестага. DZT создает стратегию маркетинга с ориентацией на предложение и запросы потенциальных потребителей, объединяет и оптимизирует все маркетинговые инициативы, а также активно занимается сбытом на перспективных рынках.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТСКИЙ ОФИС Германии имеет **30** зарубежных представительств во всем мире. Они являются сотрудниками в сфере продаж и обеспечивают наиболее широкую популярность марки «туризм в Германии» в мире. Значимую роль играет сотрудничество и консолидация ресурсов. Одним из важнейших приоритетов региональной экономики Европы является освоение рекреационных ресурсов.

Это формирование диверсифицированной, адекватной современным рыночным условиям и мировым стандартам, высокоразвитой системы, курортно-рекреационного хозяйства. Каждый регион формирует для себя собственную концепцию развития туризма.

Туристская отрасль Германии отражает **основные тенденции** общемирового и европейского развития туризма. Среди факторов, привлекающих поток туристов в Германию, особую значимость приобретает высокая концентрация *культурных и исторических достопримечательностей*, возможности широкого спектра комплексных туров, высокий уровень **основного и сопутствующего сервиса**. В настоящее время в Германии насчитывается около 280 полуправительственных туристических организаций и более 6000 городских и муниципальных туристических советов. Их большая часть финансируется из бюджетов федеральных земель или муниципалитетов.

На национальном уровне, туристическая политика Германии реализуется согласно принципу «снизу-вверх». Региональный и локальный уровни, в силу высокой заинтересованности в развитии туризма как наиболее перспективного сектора территориальной экономики играют активную роль в выработке законодательных инициатив по планированию и реализации туристской политики.

Федеральный министр экономики и технологий, в ведении которого находится выработка политики в сфере туризма, выполняет в большей степени роль координатора и исполнителя политики туристического развития страны и отдельных её территорий.

НЕМЕЦКАЯ АССОЦИАЦИЯ ТУРИЗМА является общественной организацией, выполняющая роль консультационного и координационного центра национальной индустрии туризма. Она объединяет организации национального, регионального и муниципального уровня, координируя их деятельность по качественному развитию сферы туризма.

400 лет назад первые *немцы* покинули свою страну и эмигрировали в США.

НЕМЕЦКАЯ АССОЦИАЦИЯ ТУРИЗМА (DTV) недавно объявила о завершении специального проекта, направленного на немецко-американских путешественников. Целью проекта является содействие Германии в развитии этого туристического направления в США.

Проект финансировался федеральным министерством экономики и технологий.

"В США проживает более 50 млн. американцев немецкого происхождения.

Это огромное количество потенциальных туристов, которые могут посетить Германию из-за их корней и происхождения. Германия просто поощрит туристов, прибывающих сюда", – заявил Эрнест Барбачер, секретарь парламента и федеральный министр экономики и технологий.

В рамках этого проекта, представлена история немецких переселенцев в Бремерхафен, где находится, так называемый, эмиграционный центр. Некоторые политики и представители различных культурных учреждений подписали совместное соглашение в поддержку идеи разработки более популярных туристических мероприятий для немецко-американских туристов.

DTV организовала шесть семинаров, целью которых было сообщить туроператорами и другими заинтересованными сторонами, в каком ключе *следует* разработать *вать* свои предложения и услуги. По последним данным, 1,9 млн. туристов приезжают в Германию из США каждый год. 700000 из них потомки немецких эмигрантов.

В частности, Ассоциация выступает за пересмотр организации летнего отпуска, с тем чтобы равномерно распределить туристический поток на все региональные курорты.

Ассоциация регулярно осуществляет исследовательские проекты с целью выявления рыночных проблем и возможностей развития региональных туристических индустрий.

Ассоциация оказывает консалтинговые услуги для территориальных органов управления сферой туризма. Региональный и локальный уровень планирования и управления сферой туризма представлен в первую очередь органами управления туризмом и многочисленными полуправительственными и общественными туристическими организациями, занимающимися текущим планированием и реализацией соответствующей политики в целях привлечения туристов. Каждый муниципалитет и регион в Германии имеет свою собственную стратегию развития сферы туризма, которая регулируется и ограничивается общим законодательством страны.

Все остальные аспекты стратегии – финансирование, организационная структура, маркетинг, механизм реализации, вырабатываются на местном уровне и отражают территориальную специфику туризма, позволяющую формировать более конкурентоспособный туристический продукт. Несмотря на то, что Германия является главным направляющим туристическим рынком мира, формирует масштабные туристические потоки на выезд за рубеж. Она имеет самое большое отрицательное сальдо туристического баланса, сфера туризма этой страны занимает значительное место в ВВП (8%), обеспечивая работой около 3 млн. человек. Существует **НЕМЕЦКИЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА** – некоммерческая организация, целью которой является продвижение туристических возможностей Германии внутри страны и за её пределами. Приоритетными направлениями деятельности **НЕМЕЦКОГО ЦЕНТРА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА** являются такие:

- Усиление имиджа Германии как туристического направления.
- Достижение роста всех показателей развития туризма на мировом уровне.
- Туристическое использование транспортной инфраструктуры.

- Сохранение за Германией звания «Страны №1 в Европе по деловым поездкам».
- Поддержка международного общения.
- Использование и развитие в туристических целях культурного наследия Германии.
- Развитие оздоровительного туризма в национальном масштабе, так Немецкий центр развития туризма объявил темой 2011 года «Оздоровительный отпуск».
- Разработка туристических продуктов с учетом экологического фактора.
- Поддержка интернационализации городов и регионов.
- Глобальное использование многоканальности в продажах.

Для эффективного развития въездного туризма обычно проводятся исследования клиентуры по таким параметрам, как возраст, мотивы и формы путешествий.

С этой целью в 2007 году **НЕМЕЦКИЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА** основал «Качественный контроль», проводящий опросы в сфере немецкой туристической индустрии. Результаты этих опросов обнадеживающие (шкала: 1 = неудовлетворен, 6 = удовлетворен).

Среди причин посещения Германии наивысшие оценки у иностранных туристов получили «красота природы» (5,4), «дружелюбие населения» (5,3) и «атмосфера» (5,2). Самые низкие оценки оказались у «предложения по культурному отдыху» (4,6) и «привлекательности для детей» (4,7). Другими словами, оценок ниже, чем 4,6 по 6-бальной системе не было, что является очень высоким качественным показателем. К основным мотивам иностранных туристов следует отнести развлечения – 73%, посещение друзей и родственников – 63%, отдых – 40%. Более половины всех иностранных туристов в Германии составляют люди в возрасте 40-59 лет, путешествующие на собственном автомобиле (43%) или самолете (33%).

Также результаты исследований показали, что туристы предпочитают останавливаться в сетевых гостиницах (65%), организовывать свою поездку с помощью интернета (59%) или туристических фирм (34%). В гостиничной сфере Германии работают 53000 средств размещения, организацией поездок занимаются 9,8000 турфирм.

Воздушное сообщение обеспечивается 16 международными аэропортами. Наиболее крупными авиакомпаниями являются «Lufthansa», «Air Berlin», «DBA» (low-cost перевозки).

В стране развита система автобанов, имеются высокоскоростные железнодорожные поезда «InterCityExpress». Вся существующая на сегодняшний день туристическая система Германии была создана в течение нескольких десятилетий; в настоящий момент находится на высоком современном уровне и продолжает прогрессировать.

Для понимания организации туристской деятельности в Германии необходимо рассмотреть деятельность важнейшего звена в туризме Германии – Национального туристского офиса Германии, представленного во многих странах мира. Национальный туристский офис Германии (НТО) действует по поручению федерального правительства Германии.

Более 50 лет НТО ведет просветительскую работу за рубежом, нацеленную на привлечение в Германию туристов со всего мира, и создает рекламу одной из крупнейших и интереснейших марок – Германии как туристского региона. С 1999 года в задачи НТО входит также межрегиональный маркетинг на внутреннем рынке туристских услуг Германии.

Основа стратегии НТО – маркетинг межрегиональных туристских тем внутри Германии в зависимости от спроса. НТО преследует цели консолидации широкого спектра предложений в области туристских путешествий по Германии и играет важнейшую роль в деле привлечения в Германию зарубежных туристов. НТО работает по заказу Федерального министерства экономики и технологий (BMWi) и поддерживается на основе решения Бундестага.



Национальный туристический офис Германии признан организацией, придерживающейся принципов устойчивого развития

НТО создает стратегию маркетинга с ориентацией на предложение и запросы потенциальных потребителей, объединяет и оптимизирует все маркетинговые инициативы, а также активно занимается сбытом на перспективных рынках. Национальный туристический офис Германии имеет 28 зарубежных представительств во всем мире. Они являются сотрудниками в сфере продаж и обеспечивают наиболее широкую популярность марки «туризм в Германии» в мире. В этой связи очень значимую роль играет сотрудничество и консолидация ресурсов: за границей у НТО имеется не только 11 собственных представительств, но и 18 агентств по продажам, принадлежащих его партнерам: АО «Дойче Люфтганза АГ» (Deutsche Lufthansa AG) или «Германскому объединению торгово-промышленных палат» (Deutscher Industrie und Handels – kammertag e.V. – DIHK).

В области исследования рынка НТО делает акцент на систематических перспективных исследованиях. Это позволяет предоставить партнерам НТО и другим туристским предприятиям Германии устойчивые результаты анализа рынка, являющиеся необходимой предпосылкой профессионального маркетинга туристской отрасли.

Основные направления деятельности НТО в области исследования рынка:

- постоянный мониторинг всех рынков в области въездного туризма;
- заблаговременное (за 2 - 3 года) исследование «тем года»;
- исследование десяти основных рынков в области въездного туризма Германии с пятилетней периодичностью в сочетании с изучением их имиджа и эффективности;
- изучение тем и тенденций, а также специальные исследования особых целевых групп и потенциальных рынков.

Будучи компетентным в области путешествий по Германии, Национальный туристический офис дает своим партнерам консультации по разработке предложений, которые имели бы успех на рынке и были бы востребованы потребителями.

Важно отметить, что НТО Германии организует продажу услуг в сотрудничестве с зарубежными турагентствами и устанавливает контакт с конечными потребителями в других странах. Кроме того, НТО Германии использует такие инструменты продвижения своих услуг на рынке как участие в международных профессиональных выставках, собственные презентации в разных городах мира, стажировки для представителей прессы и специалистов по туризму.

Наряду с маркетингом страны как туристского региона во всём мире НТО отвечает так же за маркетинг внутри страны. Заказ на это был дан министрами экономики 16 федеральных земель и в конце 2005 года был продлён до 2011 года.

В своей глобальной деятельности НТО ориентируется на такие туристские тренды как «культура» и «здоровье». Эти тренды ложатся в основу построения двух основных продуктовых линий НТО – городского / событийного туризма и путешествий с целью отдыха / поддержание здоровья. Своё воплощение эти продуктовые линии находят в так называемых «тематических годах» и «основных темах»:

- 2008: Замки, парки и сады;
- 2009: Германия как страна для активного отдыха – здорового образа жизни;
- 2010: Культурная столица Европы – Рурский регион 2010, «Города культуры Германии»;
- 2011: Германия как страна для оздоровительного отпуска;
- 2012: Германия как цель для делового туризма;
- 2013: Путешествующая молодежь;
- 2014: Наследие ЮНЕСКО;
- 2015: Традиции и обычаи;
- 2016: Природные красоты.

Важнейшие события & мероприятия & юбилеи в немецком туризме

2008:

- Городские праздники в Германии
- 850-летие Мюнхена
- Кулинарная Германия

2009:

- 20 лет со дня падения Берлинской стены
- 90-летие основания школы Баухаус в Веймаре
- Миф об Имперском конфликте – 2000 лет назад произошла Битва в Тевтобургском лесу
- Георг Фридрих Гендель – 250-летие со дня смерти

2010:

- 300-летие основания Мейсенской фабрики фарфора
- 41-е представление под открытым небом Passionsspiel в Обераммергау (Инсценировка страстей Христовых)
- 200-летие Октоберфеста в Мюнхене
- 175-летие немецкой железной дороги

2012:

- 300-летие короля Пруссии Фридриха Великого
- 800-летие хора церкви Святого Фомы

2013:

- 200-летний юбилей Рихарда Вагнера
- Юбилей творчества Братьев Гримм: 200-летие сборника «Детские и семейные сказки» Якоба и Вильгельма Гримм

2014:

- 25 лет падения Берлинской стены
- 300 лет со дня рождения И.С. Баха
- 600 лет Констанцскому собору

2015:

- 25 лет Немецкого единства
- 500 лет со дня рождения Лукаса Кранаха
- Deutsche Ferien

2016:

- Бранденбургским воротам – 225 лет

- 75 лет со дня нападения Германии на СССР
- Фестиваль Баха в Лейпциге
- День мира в Аугсбурге
- Кирмес в Германии
- Фестиваль «Свободного рынка» в Бремене
- Праздник на Музейной набережной во Франкфурте-на-Майне

2017:

- Рейнский карнавал
- Оперный фестиваль в Мюнхене
- Народное гуляние «Опернплацфест» во Франкфурте-на-Майне
- Фестиваль «Кельнские огни»
- День святого Мартина
- Праздник урожая в Германии

2018:

- Международный день пива
- Фестивал Диксиленда в Дрездене
- Фестиваль «Jazz Rally» в Дюссельдорфе
- Фестиваль готической музыки и культуры в Лейпциге

2019:

- Берлинский кинофестиваль «Берлинале»
- Праздник весны в Берлине
- Фольксфест
- Вальпургиева ночь
- Карнавал культур
- Кельнские огни
- Берлинский фестиваль «Пивная миля»
- День немецкого единства
- Франкфуртская ярмарка
- Хэллоуин
- Берлинский джазовый фестиваль
- Новый год в Берлине
- Новый год в Мюнхене

Национальный офис Германии по туризму представляет Германию как туристское направление на международных и региональных выставках. НТО ежегодно организует для туристских агентств и маркетинговых организаций профессиональную выставку по теме въездного туризма в Германию Germany Travel Mart (GTM). Для того чтобы найти новых партнёров среди туристских агентств, НТО организует семинары и презентации по всему миру

Немецкие и международные туроператоры являются тесными партнёрами НТО.

Чтобы рассказать специалистам в области путешествий и представителям СМИ о туристской Германии, НТО также регулярно организует рекламные – и пресстурсы. НТО издаёт информационное пособие для туристских агентств по бронированию туров в Германию – «Booking Germany». Туристские бюро по всему миру получают от НТО информацию об актуальных предложениях и программах в области туризма в Германии. Интернет является центральной коммуникационной платформой НТО. Медиа менеджмент НТО непрерывно работает над тем, чтобы улучшить всемирный выход НТО в интернете и приспособиться к постоянно меняющимся фактам и требованиям онлайн-сообществ.

На данный момент НТО располагает более 35 веб-страницами, 29 из которых порталы для конечных пользователей на 22 языках, 6 онлайн банка данных для прессы и представителей туристской индустрии. НТО во всём мире является ведущим источником онлайн информации о Германии. Обширная и подробная информация, а так же эмоциональные фотографии делают НТО веб-страницу идеальной платформой для подготовки к путешествию. НТО учитывает значение интернета при бронировании путешествий.

По новым данным (НТО/WTM IPK) 72% европейцев используют интернет для поиска необходимой информации и бронирования поездок, а 49% европейских путешественников пользуются интернетом для бронирования поездок в Германию.

С помощью многоязычного контента НТО поддерживает много направлений и продавцов туристских услуг в Германии, которые сами не могут заниматься зарубежным маркетингом.

НТО Германии проводит глобальное изучение и организацию сбыта на рынке, опираясь на базисные линии ассортимента.

Спектр предложений НТО Германии охватывает всю сферу гостиничных услуг от элитных до самых демократичных, включая также варианты для среднего класса.

Основа маркетинга НТО Германии – анализ и оценка зарубежных рынков. С опорой на них разрабатываются маркетинговые стратегии для конкретных стран.

Ключевыми субъектами туристической деятельности, взаимодействующие в процессе разработки и реализации турпродукта, предоставления и потребления туристских услуг являются: производитель (организатор), оптовый продавец тура (туроператор) и исполнители туристских услуг (контрагенты). Контрагенты – предприятия и компании, предоставляющие отдельные услуги по размещению, питанию, транспортные, экскурсионные, страховые, услуги, связанные с оформлением загранпаспортов и виз, бронированием и покупкой билетов.

Туроператор – туристское предприятие (организация),

- занимающиеся разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров;
- обеспечивает их работу, организует рекламу;
- устанавливает в соответствии с действующими нормативами и в соответствующем порядке цены на туры по этим маршрутам;
- продает турпакеты турагентам для выпуска и реализации путевок.

Туроператоры занимают важную роль в туризме, так как именно они пакетируют различные услуги (транспорт, размещение, питание, трансфер, развлечения и т.п.) в единый туристский продукт (§ 651 Гражданского кодекса ФРГ), который и реализуют потребителю через агентскую сеть. Туроператор также может реализовывать услуги туризма отдельно. Это делается либо из соображений прибыли, либо по другой необходимости.

В первом случае, когда туроператор создает туристский пакет, он выступает в роли производителя туристского продукта. Это верно, даже если купленные услуги собираются использовать конкретно по назначению, без всяких условий.

Для осуществления туристской деятельности в Германии согласно Гражданскому кодексу ФРГ § 675,631 предприятие заключает соглашения (договора), с одной стороны, с другими организациями, предприятиями, частными предпринимателями, которые принимают участие в формировании и продвижении туристского продукта, со второй стороны, с потребителями туристского продукта. При организации туристской деятельности и отсутствия при этом собственной материальной базы субъект туристической деятельности должен заключить письменное соглашение с поставщиками и подрядчиками, предоставляющими потребителям необходимые условия размещения и питания, средства транспорта, организацию экскурсий и отдыха. Соглашение (контракт) о сотрудничестве между субъектом туристической деятельности и другими организациями, принимающими участие в обслуживании туристов, должно отвечать

- определять ответственность сторон за качество туристических услуг;

- требованиям Гражданского кодекса ФРГ и обязательно вносить полную информацию о предоставлении услуг;
- требованиям обеспечения защиты и безопасности туристов, их имущества в Германии и за рубежом.

Данная форма деятельности наблюдается не у всех туроператоров Германии.

Туристское агентство – собирательное понятие.

Под ним понимается предпринимательская структура, которая на коммерческой основе занимается посредническими операциями в сфере купли-продажи туристских услуг (§ 651 Гражданского кодекса ФРГ). Турфирма не занимается производством услуг, она не располагает для этого необходимыми средствами производства, а выполняет посреднические функции. Она по поручению потребителя закупает разные услуги у производителей.

В деятельности туристских агентств Германии можно наблюдать существенные различия, связанные с объемами и характером операций, местом на рынке, специализацией деятельности и другими условиями рынка. Необходимо сказать, что туристские организации (турагентства) играют значительную роль в реализации туристского продукта, других услуг: транспортные перевозки, театральные-зрелищные мероприятия.

Они действуют в соответствии с действующим Гражданским кодексом ФРГ, работают на небольших по территории рынках и имеют незначительный оборот, поскольку сильно зависят от рынка и политики туроператора.

Для продажи железнодорожных и авиабилетов в Германии туристская фирма обязана иметь соответствующую лицензию. Для продажи ж/д билетов необходимо оформление лицензии Акционерного общества «Немецкие железные дороги», а для продажи авиабилетов необходима лицензия Международной ассоциации воздушного транспорта ИАТА.

Информацию по наличию мест в отеле и на рейсе турагент запрашивает у туроператора и сообщает об этом туристу, когда он планирует приобрести тур и определился с датами и отелем. Сами турагентства несут ответственность только за предоставление достоверной информации о туре, отеле, стоимости поездки, за юридически грамотное оформление документов при продаже тура, за выполнение обязательств по брони тура, передачи документов туристу, правильности написания паспортных данных, если конечно это их ошибка.

В соответствии с § 1 Промышленного кодекса Германии каждому частному лицу разрешено открыть собственное дело. Согласно § 14 «Положения об организациях ФРГ» (GewO) обязательным является только регистрация своей деятельности в соответствующем офисе. Для регистрации турагента или туроператора необходимо представить справку из полиции о возможности ведения данного вида деятельности и выписку из торгового реестра.

Для жителей, не являющихся гражданами ЕС в дополнение необходимо предоставить вид на жительство, которое позволяет заниматься предпринимательской деятельностью. В налоговой инспекции так же присваивается соответствующий налоговый номер.

В дополнение к Промышленному кодексу необходимо учитывать и Гражданский кодекс ФРГ (§§ 651 BGB FF). Туроператоры также должны представить документ о защите денежных средств потребителей в случае разорения фирмы (Страховка от банкротства, s.S. 5f).

Отношения в туристической деятельности Германии регулируются посредством:

- Гражданского Кодекса ФРГ (Закон о договорных обязательствах в туризме §§ 651 BGB FF);
- Промышленного Кодекса (§§ 238 HGB FF, §§ 84 FF HGB);
- Торгового Кодекса (§§ 29, 38, 147 b);
- Положения «О обязанности в информировании потребителей»;
- Закона «О пассажирском транспорте».

В Германии не существует специализированного закона, который бы сконцентрировал в себе все аспекты туристической деятельности.

В индустрии туризма Германии действует множество туроператоров, представленных на рынке как в виде мелких и средних предприятий, так и в виде крупных корпораций. Однако, как и на любом другом рынке, на функционирование туристского рынка Германии, создание и распространение высоких стандартов обслуживания и передовой технологии серьезное влияние оказывают крупные туристские компании и корпорации.

На сегодняшний день в Германии все мелкие фирмы, существующие изначально, концентрируются вокруг мощнейших объединений. Согласно ежегодному опросу журнала «Экономика туризма» ведущими являются 3 немецких туристских концерна: «TUI Deutschland», «Thomas Cook», «REWE – Touristik», сосредоточивших в своих руках около 70% рынка туристских услуг. К примеру, в туристский концерн «REWE» входят 1270 туристских бюро.

По итогам прошлого года «REWE» занимает третье место на немецком туристском рынке, годовой оборот которого составил €60 млрд. В состав первой по величине компании TUI, годовой оборот которой составил €15 млрд. входят более 3000 мелких и средних предприятий.

Кроме туризма, «REWE» занимается иной производственно-коммерческой деятельностью, всего в данной корпорации работает 2500 различных предприятий.

Принцип всех немецких корпораций, занимающихся туризмом, заключается в наличии собственной авиакомпании, системы гостиниц и транспорта. Все это дает им возможность концентрировать свою деятельность и предоставлять клиентам полный пакет услуг.

Принцип всех крупных германских концернов, занимающихся туризмом, заключается в наличии собственной авиакомпании, собственной системы гостиниц и транспорта.

Все это дает им возможность концентрировать свою деятельность и предоставлять потребителям полный пакет услуг. Вместе с гостиничными цепями, имеющими свои филиалы и франчайзинговые сети по всему миру, рыночную политику формируют и крупные туроператоры, имеющие свои представительства во многих городах и странах.

Значительное влияние на развитие туристского рынка Германии оказывают также независимые ассоциации туроператоров и турагентов. Наиболее широко распространили свое влияние немецкие туроператоры, контролируя ряд крупнейших фирм за пределами своей страны. К примеру, концерн TUI имеет дочерние компании «Терра Райзен» в Австрии и «Амбассадор Туре» в Испании, совместное предприятие с австрийской национальной авиакомпанией – бюро путешествий «Туропа». Концерну принадлежит 40% акций в компании «Арке Райцен» (Нидерланды) и 46% в «Хорус Туре» (Франция). Второй крупнейший концерн Германии «НУР – туристик» (оборот свыше €10 млрд.) владеет одноименными дочерними фирмами в Голландии, Австрии, Бельгии и 25% акций испанской фирмы «Ибероджет».

Капитал ведущей немецкой компании ИТС размещен в Швейцарии (51% акций фирмы «Куони»), Нидерландах (25% акций компании «Холланд Интернейшнл»), Бельгии (91% акций компании «Сан Интернейшнл»), Испании (56% акций фирмы «Трэвэлплан»).

DER
Touristik



ГЛАВА VI

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ГЕРМАНИИ

Руководящими органами системы образования в Федеративной Республике Германия являются Постоянная конференция министров образования и культуры земель Федеративной Республики Германия и Конференция ректоров учебных заведений Германии.

На уровне земель руководство образовательным процессом осуществляют земельные профильные министерства. В каждой из земель действует свой закон об образовании, составленный на основе Федерального закона. Система образования в Федеративной Республике Германия представляет собой классическую многостепенную структуру, куда входят школьное, среднее профессиональное и высшее образование.

Средние школы в ФРГ делятся на четыре типа: гимназия, реальная школа, основная школа, объединенная школа. Наиболее престижным типом средней школы является гимназия, диплом которой позволяет без вступительных экзаменов поступить во все высшие учебные заведения Германии. Как правило, гимназии специализируются на гуманитарном образовании.

Последние годы гимназии являются профориентированными: наряду с общеобразовательными предметами учащиеся выбирают для изучения несколько специализированных дисциплин.

Продолжительность обучения в гимназии – 9 лет, с 5 по 13 класс. После 12 класса учащиеся получают диплом Fachhochschulreife, дающий право на поступление в профессиональный вуз, а после 13 класса – Hochschulreife, аттестат зрелости для поступления в университет.

Обучение в реальной школе продолжается 6 лет, с 5 по 10 класс. В отличие от гимназии, реальная школа более ориентирована на специализированные дисциплины, основные предметы здесь преподаются с обязательным профильным уклоном. Реальная школа является самым распространенным типом, сюда идет учиться большинство учащихся (около 40 %).

По окончании обучения в реальной школе выдается аттестат (Fachoberschulreife), позволяющий поступить в профессиональную школу (2 годичное училище) и профессиональную специальную школу (1 годичное училище). В основной школе, куда идет учиться примерно четверть детей, учатся до 10 класса. Основная школа дает основополагающее общее образование, которое, как и в реальной школе, ориентировано на выбор будущей профессии.

После обучения в основной школе ученики обычно поступают в профессиональное училище. Объединенная школа включает в себя основные черты всех выше перечисленных общеобразовательных учреждений. Продолжительность обучения в объединенной школе составляет 6 лет, с 5 по 10 класс.

В некоторых объединенных школах также имеются старшие классы (с 11 по 13 класс), организованные по принципу старших классов гимназии, однако, в отличие от гимназии, сюда поступают дети и без рекомендаций из начальной школы. Если ученик успешно заканчивает старшие классы объединенной школы, то ему выдается аттестат зрелости Hochschulreife, удостоверяющий уровень образования, достаточный для поступления в университет.

Во время обучения возможен переход из основной в реальную или объединенную школу, из реальной школы в гимназию и объединенную школу при наличии положительных оценок. Так же возможен переход из профессиональной специальной школы (срок обучения 1 год по программе среднего профессионального образования) в старшие классы гимназии и старшие классы объединенной школы при наличии положительных оценок.

После окончания школы перед выпускником существуют различные пути продолжения образования, в профессиональной школе (училище), профессиональной специальной школе (одногодичное или двухгодичное училище), повышенном специальном училище, техникуме, в старших классах гимназии, вузе, академии, университете. Не все школы предоставляют уровень образования, достаточный для поступления в высшее учебное заведение, фактически такой аттестат зрелости выдается только после успешного окончания гимназии.

Система высшего образования построена на общеевропейских стандартах и включает в себя как государственные, так и частные ВУЗы. Она делится на университеты (Гейдельбергский университет им. Рупрехта, Тюбингенский университет Эберхарда и Карла и т.д.) и высшие учебные заведения прикладных наук (Технологический институт Карлсруэ), по градации в англоязычных странах соответствует University of Applied Sciences.

Есть еще один вид образовательных учреждений, которые можно встретить только в сфере искусства или при выборе творческих профессий: консерватория, академия или высшая школа в какой-либо отрасли искусства. Есть достаточно много специальностей, которые читаются на английском. Преимущественно, это относится к учебе в Германии в магистратуре, на уровне бакалавриата их меньше; они принадлежат к инженерии, информационным технологиям и другим техническим направлениям.

Основные этапы образования и присуждаемые степени соответствуют общеевропейской системе. При подборе учебного заведения необходимо обращать внимание на его уровень аккредитации и профильную принадлежность. Большинство технически-ориентированных институтов не присуждают степени выше магистра. Это же касается и высших школ.

Относительно системы и градации высшего образования, то:

- первая ступень бакалавриат – от 3 до 4 лет;
- вторая ступень магистратура – для учебы требуется 1-2 года;
- наиболее распространенный финишный уровень – докторантура, длящаяся 1-3 года и завершающаяся успешной защитой диссертации; неделимая магистратура, более всего характерная для медицинских ВУЗов.

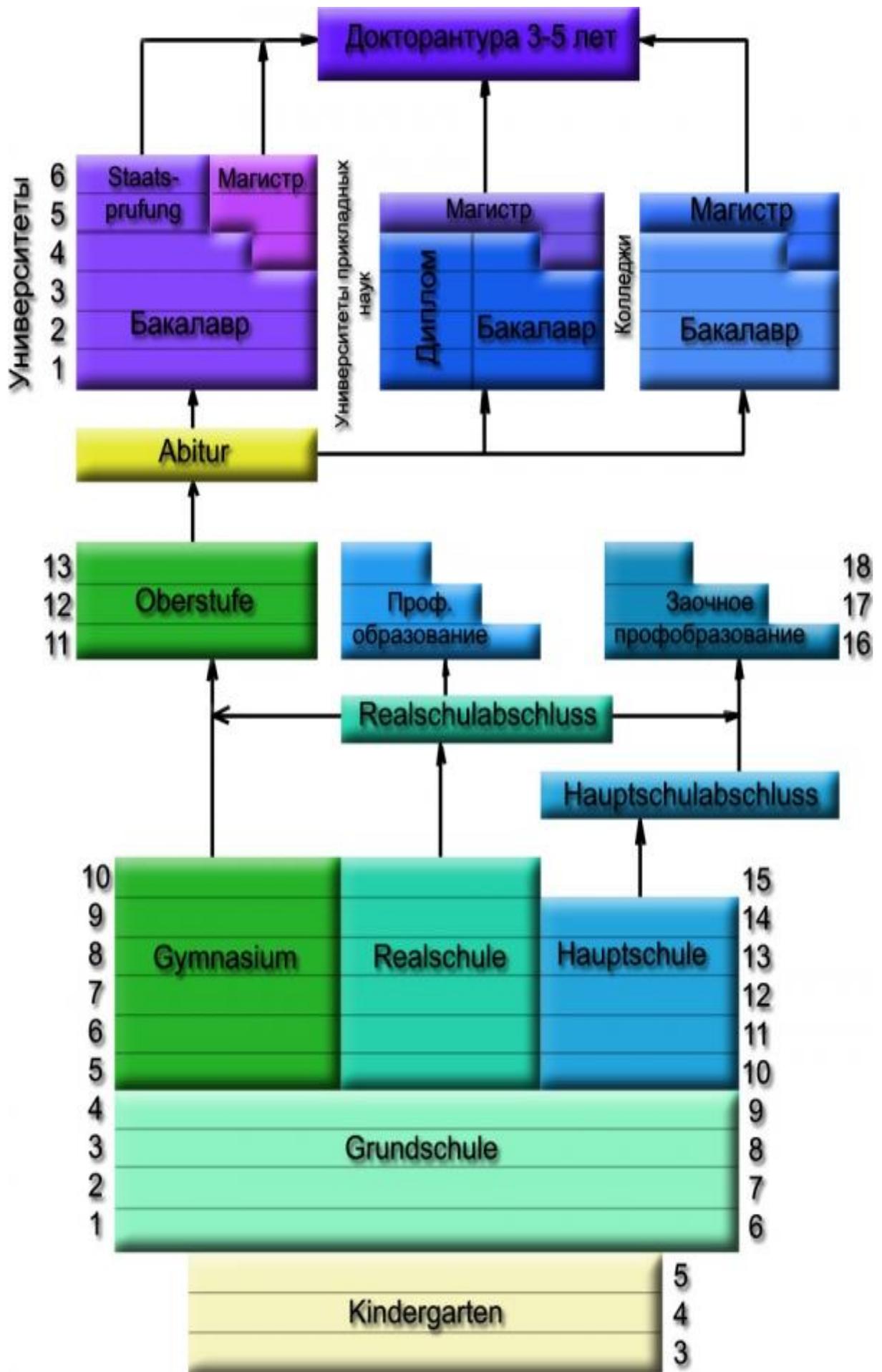
Выпускники как бакалавриата, так и магистратуры имеют право получить и второе высшее образование в Германии, если по каким-либо причинам первое их не устраивает.

Причем это касается не только немцев, но и иностранцев. Так что, окончив университет в Украине или получив степень бакалавра, можно смело поступать в магистратуру или менять профессию, поступив на второе высшее образование.

Johann Wolfgang Goethe-Universität – один из лучших вузов Германии, расположен в европейской финансовой метрополии – Франкфурте на Майне. Основанный в 1914 году, Университет обучает на сегодняшний день более 41000 студентов и является третьим по величине университетом Германии. Последнее десятилетие Университет имени Гёте развивается с невероятной скоростью: с каждым годом здесь запускаются все больше и больше успешных научно-образовательных проектов, новые партнерские отношения, вносится весомый вклад в научную и социальную жизни Германии.

По данным актуальной статистики, Университет обучает на сегодняшний день более 6 800 иностранных студентов, педагогический коллектив состоит из 645 профессоров, 839 научных сотрудников и 1.486 научного персонала, успешно функционируют 4 кампуса, идет строительство нового пятого студенческого городка.

Университет придерживается принципов: высокий уровень преподавания, максимальная приближенность учебы к практике, поддержка инициативы своих студентов. Успешными выпускниками Johann Wolfgang Goethe-Universität являются политики Роланд Кох и Гельмут Коль, ведущие бизнесмены и политики Европейского Союза.



Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) – это один из самых популярных университетов Германии и ведущий университет Европы с 500-летней историей.

На 18 факультетах университета Людвиг Максимилиана в Мюнхене преподают 700 профессоров, в научно-образовательном процессе задействованы 3.600 научных сотрудника.

По последним данным, в университете обучаются более 50 000 студентов, семь тысяч из них – иностранные студенты из многих стран мира, в том числе и из Украины.

Студенты университета имеют возможность получить полный спектр знаний в области науки, культуры, экономики, социальных наук и медицины. Высшее образование получают студенты более чем 160 специальностей. Каждый студент оправдано видит в своем обучении в Университете Людвиг-Максимилиан хороший старт для будущей карьеры.

Albert-Ludwigs-Universität Freiburg был основан в 1457 году и считается одним из старейших ВУЗов Европы и Германии, а также одним из лучших современных научно-образовательных центров страны. С 2007 года Университет находится в пятерке лучших ВУЗов Германии.

Не менее знаменита Фрайбургская университетская клиника, где работают лауреаты Нобелевской премии в области химии, биологии и медицины. Фонды университетской библиотеки, основанной в 1974, составляют около 2 млн. томов, со студентами работают более 5.000 профессоров и научных сотрудников. Стоит отметить, что в Albert-Ludwigs-Universität Freiburg учились в свое время Эразм Роттердамский, Пауль Эрлих и Конрад Аденауер, М. Ломоносов. На сегодняшний день на 11 факультетах и 160 специальностях обучаются более 21.000 студентов из различных стран мира.

International University of Applied Sciences (IUBH) – один из ведущих немецких ВУЗов, который славится на всю Европу высоким качеством образования. IUBH был признан лучшим англоязычным университетом Германии согласно рейтингу Центра по развитию высшего образования (CHE Ranking). Университет отличается практической направленностью – в учебный курс всех программ включена практическая подготовка, а высокий уровень преподавания был неоднократно подтвержден аккредитацией ассоциации FIBAA.

IUBH стал первым университетом в Германии, который разработал программы обучения для иностранных студентов на английском языке. Кроме того, у ВУЗа заключены соглашения с огромной партнерской сетью, что позволяет студентам трудоустроиваться на престижные должности в крупных компаниях.

Ключевые специальности: бизнес, финансы, экономика, международные отношения.

Бакалавриат: бизнес-администрирование, масс-медиа и PR, туризм, международные отношения, спортивный менеджмент, бизнес финансы, управление мультимедиа, управление бизнесом.

Магистратура: международный бизнес, коммуникации и связи с общественностью, международный маркетинг, глобальный банкинг & финансы, предпринимательство, электронный бизнес, управление персоналом.

Европейский университет входит в число наиболее прогрессивных международных бизнес-университетов и в ТОП-20 бизнес-университетов Европы. Преподавание во всех кампусах EU проводится по общей программе, что дает студентам возможность учиться полный курс в Германии или менять кампусы ВУЗа в разных странах в процессе обучения.

Высшая ступень – университет. До 2007 года первое высшее образование было бесплатным как для граждан страны, так и для иностранцев.

Все университеты Германии придерживаются принципа «академической свободы»: каждый студент свободен в выборе учебных дисциплин и плана их освоения. Это связано еще и с тем, что почти все университеты Германии переполнены, иногда до такой степени, что не все студенты имеют возможность разместиться в лекционном зале и вынуждены прибегать к видеотрансляции лекции.

Разумеется, в таких условиях не может быть речи о таких понятиях, как кураторство и личный контакт с преподавателем. Получается, что многое зависит от самодисциплины студента и его стремления получить знания и навыки.

В Германии есть несколько типов вузов. В первую очередь, это государственные, обучение в которых до недавних пор было бесплатным. Есть также частные (коммерческие), уровень образования в которых зачастую ничем не уступает государственным вузам.

Часть из них – отраслевые учебные заведения, которые, благодаря сильному составу преподавателей и ведению исследовательской деятельности, выросли в университеты. Обычно они ведут подготовку по техническим специальностям.

Еще один тип университетов – это те, что возникли в 30-40 годах прошлого века, в период стремительного развития высшего образования в Германии. Некоторые из этих университетов являются частными, но тем не менее, они признаны государством и высоко котируются в своей области. Для этих университетов характерны инновационные методы преподавания и эксперименты по внедрению новейших методик. В части из них преподавание ведется на английском языке. Вступительных экзаменов в вуз не предусмотрено, абитуриент должен успешно сдать выпускные в школе, и этого достаточно.

Однако, на ряд специфических факультетов вступительные испытания все же есть. Как правило, это творческие специальности и медицинские факультеты. Иностранцы поступают в немецкие вузы на общих основаниях, никаких привилегий и дополнительных испытаний не предусмотрено. Единственное, что нужно сделать – это отучиться, как минимум, два курса в украинском вузе и подтвердить свое знание немецкого языка. Как и гражданам Германии, иностранцам предоставляется право на работу во время учебы и на оплачиваемую стажировку в немецких фирмах. Самыми популярными среди иностранцев являются специальности медицинской, технической и филологической направленности.

Широко известен не только в Германии, но и во всем мире Берлинский университет им. Гумбольдта. Среди его выпускников Отто фон Бисмарк, Людвиг Фейербах, Карл Маркс.

Почти 200 лет назад основан Боннский университет. Он является не только одним из основных учебных заведений современной Германии, но и крупнейшим исследовательским центром, известным во всем мире. Одним из самых старых и самых известных учебных заведений Германии является Гейдельбергский университет. Он основан по образу и подобию французской Сорбонны в 1386 году в небольшом городке Гейдельберг.

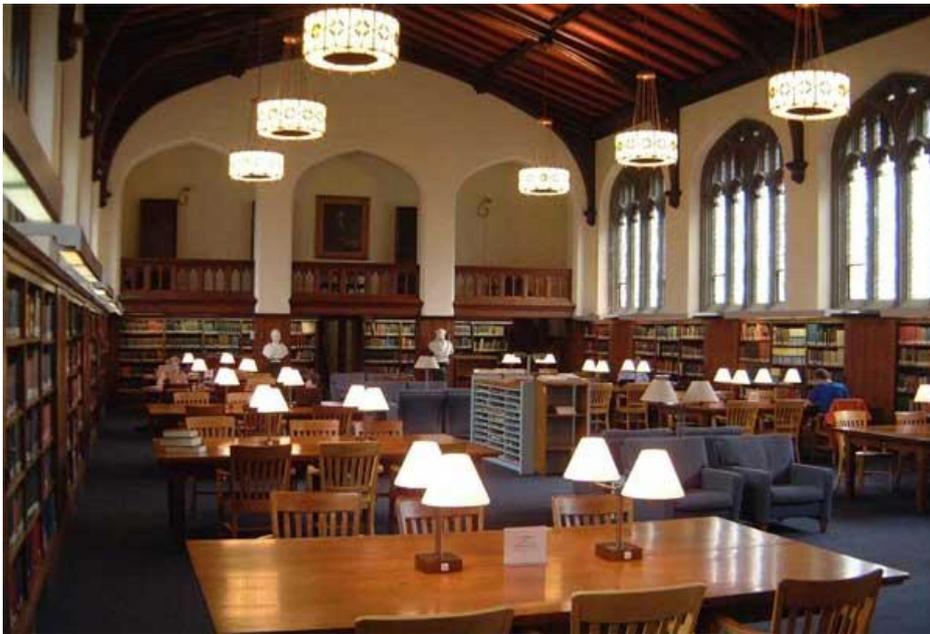
Альма-матер Папы Бенедикта XVI, Томаса Манна и Макса Планка, университет Людвиг-Максимилиана – самое престижное высшее учебное заведение Мюнхена и всей Баварии и второй по величине университет Германии. Конкурс на престижные специальности традиционно высок. И вопросами о зачислении студентов занимаются не непосредственно вузы, а специальное ведомство - Zentralstelle für die Vergabe von Studienplätzen. Учитывается не только средний балл, но и семейное положение, особые жизненные обстоятельства (инвалидность).

Если балл недостаточно высок, абитуриента ставят в очередь и после нескольких семестров в «листе ожидания» могут предоставить место в вузе. Для неуверенных абитуриентов при вузах существуют подготовительные курсы. Как правило, они длятся год, и в итоге студент зачисляется в университет. Для поступления нужно сдать тест по немецкому языку (Einstufungstest) и тест на базовый уровень знаний по основным школьным предметам.

Языковые школы в Германии предлагают обучение круглый год и по разным программам.

Самые известные и продвинутые находятся в Берлине, Франкфурте-на-Майне, Мюнхене, Висбадене, Гейдельберге, Нюрнберге, Кёльне, Майнце и некоторых других городах. 

Курсы есть разной продолжительности – от 1 недели до 12 месяцев и разной интенсивности – от 20 до 40 часов в неделю. Большое внимание уделяется коммуникации, снятию языкового барьера, развитию разговорных навыков и увеличению лексического запаса.



Дрезденский Университет

В университетах студенты получают методологические и теоретические знания.

Классический спектр академических дисциплин состоит из медицины и права, гуманитарных наук и искусствоведения, экономики и педагогики. В соответствии с принципом, впервые выдвинутые Вильгельмом фон Гумбольдтом, учёба и научная работа в университетах взаимосвязаны. Практическая ценность при выборе тем для исследований первостепенной роли не играет, то есть «познание» стоит выше «выгоды».

Важно отметить, что немецкие студенты сами выбирают, какие лекции и семинары им посещать. Они также сами решают, к какому профессору записываться на экзамен. При этом важнейшие условия и объёмы учебной программы определены в Академическом расписании.

Учёба в университете даёт не профессию, а научную квалификацию и базовые знания для будущей работы. Университеты Германии предлагают лицам, имеющим степени магистра (Magister), бакалавра (Bachelor) или иные дипломы (Diplom), возможность повысить свою квалификацию. В зависимости от избранного предмета обучение продолжается один-два года.

После успешного окончания курса присваивается звание «Мастер» (Master) или выдаётся специальное свидетельство. Информацию об условиях допуска и подачи документов можно запросить в соответствующих вузах. Полученное таким образом дополнительное высшее образование на технических, естественнонаучных или гуманитарных факультетах повышает шансы выпускников на рынке труда, где царит жесткая конкуренция.

Для лиц, уже имеющих научную степень, также существует возможность продолжить образование с углублением знаний как по профилю, так и по смежным предметам (postgraduales Aufbaustudium). В ходе «специального дополнительного курса» (Ergänzungsstudiengang) можно получить знания по новым предметам, в то время как «дополнительное высшее образование» (Zusatzstudium) требует уже законченного высшего образования и служит углубленной специализации по изученному предмету. Во время обучения (до получения первого высшего образования) студент может расширить свою специализацию, получив сертификат о «дополнительной специализации» (Zusatzqualifikation). Для этого достаточно обучения на соответствующем факультете вуза. В некоторых федеральных землях профессиональные академии являются альтернативой университетам и высшим специальным учебным заведениям.

Профессиональные академии дают возможность получить высшее экономическое или техническое образование, готовят будущих работников системы социального обеспечения.

Обучение длится 6 семестров. Оно состоит из академических занятий на университетском уровне и практики на предприятии. Обучение проходит в ритме 12-недельных блоков теоретических занятий и практики. Каждый месяц студенты академии получают от обучающего предприятия стипендию в размере. После 2 лет обучения студент может получить диплом о профессиональном образовании, а после 3 лет – диплом профессиональной академии, который приравнивается к диплому высшего специального учебного заведения.

Многие фирмы предпочитают выпускников профессиональных академий выпускникам классических университетов, потому что обучение в профессиональной академии носит более практический характер. Выпускники профессиональной академий без проблем устраиваются на работу. Многие предприятия-партнеры профессиональных академий вкладывают в обучение студентов до €60.000 (стипендии, практика на предприятии). Некоторые профессиональные академии предлагают возможность обучения на так называемых международных факультетах, где предусмотрен обмен с зарубежными ВУЗами-партнерами.

Немецкие университеты пользуются заслуженным признанием во всем мире.

В настоящее время университеты Германии переживают период преобразований, связанный с процессами сближения систем образования Европейских стран.

В 2010 году окончательно введены степени бакалавра и магистра в рамках Болонского процесса, введена европейская кредитная система оценки знаний студентов ECTS.

Все аккредитованные степени Бакалавра и Магистра признаны во всей Европе. Бакалавриат, как правило, длится 6 семестров, а магистратура предусматривает 4 семестра.

Государственный экзамен остаётся для таких дисциплин, как медицина, стоматология, фармакология и ветеринария. В связи с введением во всех университетах единых структурированных программ бакалавриата и магистратуры постепенно исчезают различия между классическим университетом и школой прикладных наук. Право присуждения докторской степени является на сегодняшний день привилегией университетов за исключением нескольких высших школ прикладных наук. Высшие школы прикладных наук специализируются на экономических, инженерных и социологических дисциплинах.

Высшие школы прикладных наук прекрасно оборудованы и предлагают прикладные программы. Особое значение придаётся работе со студентами.

Все немецкие университеты и высшие школы прикладных принимают международных студентов. Немецкие университеты предлагают хорошие условия для учёбы и проживания.

Работа со студентами и техническое оснащение в высших школах прикладных наук, обычно лучше, чем в университетах. Университеты предлагают широкий выбор учебных программ и прекрасные возможности для научных исследований. Особенно следует отметить высокий уровень преподавания в немецких университетах.

Семинары и лекции проводятся исключительно профессорами или доцентами.

Практические семинары проводят аспиранты. По сравнению с другими европейскими странами учёба в Германии сравнительно экономична. Любой иностранный студент имеет право работать до 90 полных рабочих дней или до 180 неполных рабочих дней (4 часа в день).

Бакалавриат стандартно длится 6 семестров (в некоторых случаях 7). Основной акцент делается на получении базовых знаний по специальности и широкой образовательной базы для дальнейшей специализации. Также уделяется внимание приобретению студентами определенных навыков для получения опыта, решения профессиональных задач и освоения новых знаний. Методические навыки дают возможность использовать накопленные знания, тайм менеджмент.

В зависимости от направления учебы существуют следующие степени по окончании: Бакалавр гуманитарных наук (B.A.), Бакалавр естественных наук (B.Sc.), Бакалавр инженерных наук (B.Eng.) или Бакалавр юридических наук (LL.B.). Немецкий вариант названия также возможен: Бакалавр наук (Bakkalaureus der Wissenschaftenar).

Магистратура – следующая ступень академической квалификации после бакалавриата.

Программа магистратуры длится 4 семестра (3 семестра). Студенты, желающие продолжить образование с целью дальнейшей научной деятельности могут поступать на программу магистратуры, которая является также необходимой ступенью для поступления в аспирантуру.

К поступающим на магистерские программы предъявляются дополнительные вступительные требования, например, минимальный проходной балл.

Существует два вида программ магистратуры в Германии:

Последовательный тип магистратуры – программа, продолжающая и углубляющая образование, полученное на предшествующей программе бакалавриата. Это может быть та же область специализации, что и на программе бакалавриата, или расширение специализации с охватом смежных дисциплин.

Непоследовательный тип магистратуры – может идти как после бакалавриата, так и после любого другого типа первого высшего образования: традиционный диплом, немецкий традиционный магистр или программа магистратуры по другой специализации.

После окончания магистратуры присуждаются следующие степени: Магистр гуманитарных наук (M.A.), Магистр естественных наук (M.Sc.), Магистр инженерных наук (M.Eng.) и Магистр юридических наук (LL.M.). Большинство магистерских программ в немецких университетах преподаются на немецком языке. Сейчас растет также количество программ магистратуры в немецких университетах, преподаваемых на английском языке. Но и для обучения на таких программах поступающие должны обладать хотя бы базовыми знаниями немецкого языка.

Обращение отечественной педагогической науки к опыту развития системы профессионального образования за рубежом способствует как углублению отечественной теории образования, так и обогащению зарубежных разработок российскими исследованиями, будет содействовать процессу интеграции, формированию единого пространства профессионального образования и развитию обучения в течение всей жизни. Зарубежный опыт подготовки кадров для сферы туризма был глубоко исследован Зориным И.В. и Квартальновым В.А.

В их исследованиях разработана методология профессионального туристского образования, раскрыты теоретические основы профессионального туристского образования на примере Англии, Франции, США, Мальты, Швеции, Швейцарии, Нидерландов, Финляндии.

Петрунь И.Б. провела исследование модульной схемы специализации в европейском вузе и США на примере туристского образования.

Ермилова Д.В. посвятила свою работу теории и методике высшего туристского образования в европейских странах и стемным целостным представлением профессионального туристского образования в Федеративной Республике Германия является структурная модель, включающая траекторию получения профессионального туристского образования, виды учебных заведений, спектр профессиональных квалификаций, специальностей, специализаций, степеней, ключевые моменты подготовки, дуальная система подготовки, повышение квалификации.

Унификация профессионального туристского образования, определение четких границ деятельности образовательных заведений и предприятий в рамках страны и Европейского пространства осуществляется посредством стандартизации профессионального туристского образования, объектами которой являются: структура профессионального образования, основы профессионального образования, классификатор профессий, продолжительность подготовки, требование к знаниям и умениям. Основными направлениями реализации компетентностного подхода в непрерывном профессиональном туристском образовании является:

- организация совместной деятельности образовательного учреждения и обучающего предприятия по дуальной и неддуальной системе;
 - работа по рамочным учебным программам и комментариям к ним;
 - определение компетентности деятельности и производных от её составляющих (профессиональная компетентность, личностная компетентность, социальная компетентность);
- организация стажировок и транснациональных практик, международных проектов;

Тенденциями развития профессионального туристского образования в Федеративной Республике Германия являются: расширение спектра предлагаемых специальностей для сферы туризма, интернационализация, диверсификация: профессионального туристского образования, влияние технологических перемен на традиционные методы обучения и другие.

Выявлены особенности стандартизации профессионального туристского образования в Федеративной Республике Германия:

- наличие стандартных комплексов учебно-программной;
- документации по отдельным группам профессий (структура профессии, каталог старых и новых профессий; описание профессий, учебные планы, механизм проведения, экзаменов, инструкции, разработанные Федеральным институтом профессионального образования);
- пути получения профессионального туристского образования, строгая иерархия перехода из одного учебного заведения в другое, классификации образовательных документов и взаимодействие Федерации и региональных торгово-промышленных палат при контроле профессионального образования по дуальной системе.

Функцией Федерации является контроль образовательного процесса в учебных заведениях.

Торгово-промышленной палаты осуществляют контроль образовательного процесса на образовательных предприятиях: заключение договоров между учащимися и работодателями, соблюдение; закона о профессиональном образовании со стороны предприятия.

Торгово-промышленная палата определяет уровень личных, профессиональных качеств инструкторского состава и пригодность мест обучения* на предприятии, проводит экзамены на производстве по дуальной системе, осуществляет аккредитацию специалиста, возможность дальнейшего повышения квалификации.

Дуальная система обучения предусматривает получение трёх дипломов (свидетельств):

Lehrzeugnis – свидетельство об обучении на предприятии;

Berufsschulzeugnis – свидетельство о прохождении полного курса обучения в профессиональной школе или *Abgangszeugnis* – свидетельство о частичном прохождении курса обучения в профессиональной школе;

Pruefungszeugnis – свидетельство о сдаче экзамена торгово-промышленной палаты; стремление к европейским квалификационным рамкам и международным образовательным стандартам. Выявлены направления реализации компетентностного подхода в профессиональном туристском образовании Германии: организация профессиональной подготовки, основанной на совместной деятельности учебных заведений и обучающих предприятий по дуальной и недуальной системе, в которой четко излагаются дескрипторы того, что студент будет знать и уметь, какими компетенциями обладать, и как будет осуществляться подготовка и проверка знаний по данной системе, принимая во внимание участие в образовательном процессе учебных заведений – иностранных партнеров.

Разработка рамочных учебных программ и комментариев к ним Федеральным институтом профессионального образования, в которых содержится набор основных компетентностей по туристской специальности: компетентность деятельности, складывающаяся из профессиональной, личностной, социальной компетентности и производных от них компетентностей:

- анализа и синтеза обучения;
- принятия решений;
- работы в команде;
- межкультурная компетентность;
- компетентность владения иностранным языком,
- компетентность владения персональным компьютером;
- работы в интернете;
- международная профессиональная компетентность и другие.

Участие студентов в программах по стажировкам, транснациональной практике, международных проектах, практических занятиях в режиме реального времени и online, потребность в которых продиктована процессами модернизации, глобализации, диверсификации образования.

Организация учебного процесса: работа в команде, приближенность к практике посредством ролевых игр в классах «Отель», «Кухня», «Ресторан», «Бар», созданных по аналогам предприятий сферы туризма, гостиничного и ресторанного дела. Выявлены основные тенденции профессионального туристского образования в Федеративной Республике Германия:

- подготовка новой генерации специалистов, отвечающих запросам современного рынка;
- расширение спектра предлагаемых специальностей;
- дифференциация профессиональной подготовки;
- интернационализация профессионального туристского образования;
- интеграция туристского образования в Европе (под девизом «многокультурная Европа»);
- интеграция в единую мировую систему;
- влияние технологических перемен на традиционные методы обучения, такие как дистанционное обучение, диалоговое обучение и т.д..

Индустрия будет нести возрастающую ответственность за воспитание своих служащих на всех уровнях; туристские обучающие заведения будут укрепляться частично курсом обучения, связанным с деловыми навыками; усиление значимости (на рынке труда, в процессе профессиональной подготовки) умений работников туристского сектора: менеджеры по туризму будут лучше развивать умения в сфере управления кадрами.

В связи с постоянной интернационализацией бизнеса

- менеджерам требуется больше практики в международном пространстве и многокультурном поле;
- осведомленность в средствах охраны окружающей среды и технике защиты станут существенной частью туристского образования на всех профессиональных уровнях;
- расширение участия в транснациональных компаниях будет способствовать появлению потребности в международных стандартах в качестве обслуживания, умениях и знаниях работников;
- сохранение общенационального здоровья и благополучия станет существенной частью туристского образования на всех уровнях;
- представителям управленческого аппарата необходимо приобрести высокий уровень управленческих умений: рыночное прогнозирование и стратегическое планирование.

В каждом государстве в зависимости от экономических, политических и культурных особенностей его развития, в зависимости от национальных особенностей и традиций формируется своя система образования.

Структура профессионального туристского образования в Федеративной Республике Германия имеет свои отличительные особенности в сравнении со структурами других стран.

Данные особенности обусловлены самой системой образования в Германии, структурой, организацией. Основным законом об образовании в Германии предоставляет право каждому гражданину свободно развивать свою личность и выбирать школу, место учебы и профессию по своим способностям и наклонностям. При этом цель политики в области образования заключается в том, чтобы оказать оптимальную поддержку каждому человеку и дать ему возможность получить квалифицированную подготовку, отвечающую его интересам и потребностям.

Каждый гражданин Германии в течение всей жизни имеет возможность получить общее, высшее и профессиональное образование.

Германия является высокоразвитым индустриальным государством и не может обойтись без высококвалифицированных специалистов. Правительство Германии заинтересовано в качественной подготовке профессиональных кадров широкого профиля в различных научных областях и ежегодно выделяет крупные суммы на развитие системы немецкого образования.

Профессионально подготовленные кадры влияют на развитие любого государства, от них зависит состояние экономики, социальная сфера. Для нашего государства сейчас это один из самых проблемных вопросов. «Необходимы дополнительные программы переподготовки для преподавателей, в том числе с использованием опыта международного сотрудничества.

Важно, безусловно, развивать и систему подготовки специалистов в лучших зарубежных учебных заведениях. Речь идет о практиках, стажировках, обменах, приглашении ведущих ученых и исследователей для работы по долгосрочным контрактам. И такого рода опыт должен быть поставлен на поток. Это не должны быть единичные исключения.

Иностранные преподаватели не должны быть экзотикой, на которую сбегается посмотреть вся студенческая братия. И не потому, что наши плохие, а просто потому, что необходим образовательный обмен».

С 2007 года Всемирный экономический Форум ежегодно публикует результаты изучения мнения путешественников, различных экономических показателей, данных профессиональных туристских объединений в формате рейтинга стран. Этот рейтинг известен как «Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма – Travel & Tourism Competitiveness Index (ТТСИ)». Обращает на себя внимание тот факт, что в 2007, 2008 и 2009 годах первые три места рейтинга занимали одни и те же страны: Швейцария, Австрия и Германия. Одна из групп параметров оценки в составе параметров индекса ТТСИ – «Человеческие ресурсы» – анализирует ситуацию в сфере туризма и путешествий.

Она определяет наряду с другими важными составляющими также и с точки зрения адекватности предложения образовательных услуг потребностям реального бизнеса в кадрах.

Имеется параметр, определяемый как «качество образовательной системы».

Как показывает рейтинг конкурентоспособности путешествий и туризма в странах-лидерах, очевидны сильные позиции в сфере туристского образования: в организации тренингов персонала, по качеству системы образования и т. д.

Содержание профессионального образования должно определяться потребностями общества, быть подвижным и гибко реагировать, с одной стороны, на актуальные потребности рынка труда, с другой, на средне- и долгосрочную перспективу развития соответствующей отрасли. Вне зависимости от сроков планирования деятельности образовательных учреждений, определение приоритетов образования как таковое невозможно без тесного взаимодействия с рынком труда и реальным бизнесом, вырабатывающими прообраз модели профессиональных компетенций, с государством, определяющим стратегию развития туризма на перспективу.

Система взаимодействия образования и рынка труда включает следующие основные элементы: рамку квалификаций и профессиональные отраслевые стандарты и образовательные стандарты; образовательные стандарты адаптируют возможности системы образования к имеющимся и в идеале предполагаемым в средне- и долгосрочной перспективе потребностям рынка труда. Транслированный посредством разработки отраслевых стандартов социальный заказ возвращается от системы образования в виде кадрового пополнения отрасли, либо кадрового резерва отрасли, если государственная политика в образовании учитывает и рассчитывает предполагаемые кадровые потребности.

Принятая Европейским сообществом рамка квалификаций содержит 8 квалификационных уровней, базовым ее понятием является «компетенция». Европейская рамка квалификаций носит рекомендательный характер, ее составляющие при трансформации в национальные рамки квалификаций получили специфические национальные черты.

Характеризуя состояние Проекта Германской национальной рамки квалификаций, следует подчеркнуть, что концепция ее построения опирается на базовое понятие *Deutscher Qualifikationsrahmen für lebenslanges Lernen (DQR)*, в переводе с немецкого языка звучащее как «Германская квалификационная рамка для обучения в течение всей жизни».

Германская рамка квалификаций описывает по аналогии с Европейской рамкой квалификаций 8 уровней профессиональных и персональных компетенций; в силу новая рамка квалификаций окончательно вступила с 2012 года, получаемые на территории ФРГ квалификации должны быть гармонизированы с европейскими, обеспечивая полную трудовую мобильность гражданам. Центральное место в рамке квалификаций, по мнению германских разработчиков, занимают способность и готовность использовать знания, умения, персональные социальные и методические навыки как в различных ситуациях трудовой и учебной деятельности, так и в процессе профессионального и личностного роста.

Под компетентностью понимается компетенция действия. Многие индивидуальные качества, вырабатываемые индивидом в процессе учебы и квалификации, не вошли в национальную рамку квалификаций, хотя имеют для трудовой деятельности большое значение.

В частности, такие важные для туризма качества, как надежность, точность, выдержка, внимательность, другие нормативные и этические аспекты личностного роста (интеркультурная компетенция, терпимость, демократический образ мыслей и действия) никаким образом не находят отражение в проекте, созданном на базе и по рекомендациям унифицированной европейской модели.

Разработанный проект Германской рамки квалификаций существенно отличается от существующей в настоящее время в ФРГ системы компетенций.

Центральным понятием в немецкой модели профессиональной компетентности является компетенция действия: способность индивида действовать в профессиональных, общественных и личных ситуациях общения сообразно ситуации, обдуманно и социально ответственно.

Компетенция действия понимается как единство четырех компетенций: отраслевой; методической; социальной и персональной компетенции.

Под *отраслевой компетенцией* понимается способность выполнять профессиональные задачи в соответствии с технологическими требованиями, самостоятельно и ответственно.

Относящиеся к этой компетенции знания и навыки в большей степени согласно немецкой модели подразумевают наличие освоенного профессионального опыта; понимания отраслевых проблем и взаимосвязей; способность технологически безупречно и целенаправленно решать возникающие проблемы. Как правило, предпосылкой сформированной отраслевой компетенции является наличие соответствующего образования. В качестве комментария подчеркнем оговорку «как правило», занимающей важное место в процессе осмысления детерминации центрального понятия «компетентность», поскольку система образования однозначно не является единственной открытой деятельностной системой, участвующей в формировании специалиста с определенным набором компетенций.

Методическая компетенция, согласно немецкой модели, проявляется в способности использовать определенные учебные и прикладные технологии в целях реализации персональных задач в разных областях человеческого бытия.

Социальная компетенция означает комплекс личных компетенций и установок, способствующих интеграции личного в общественное (представления и ценности социальной группы), способность оказывать влияние на поведение и установки окружающего социума.

Социальная компетенция означает единство навыков, необходимых для осуществления социальных интеракций. *Персональная компетенция* согласно немецкой модели означает способности индивида к:

- личностному развитию и самоактуализации;
- разработке стратегий осуществления определенных видов деятельности;
- реализации и ограничениям различных мотивационных схем в профессии, в образовании, семейных отношениях, публичной жизни;
- распознаванию собственных потребностей;
- построению жизненных планов.

По определению О.Н. Олейниковой, немецкая модель представляет собой системное единство, объединяющее знание трудовых процессов и разного рода культурные компетенции, поддающееся трансформации, таким образом, в образовательные стандарты, в содержание образования и педагогические технологии. Задачей национальных рамок квалификаций, в частности Германской национальной рамки квалификаций, является адаптивная унификация всего имеющегося на рынке образовательного предложения в области целеполагания и результатов образовательной деятельности.

При достигнутом общем понимании необходимости с целью обеспечения всех видов мобильности унифицировать понятийный аппарат в системах европейского профессионального образования и занятости, на сегодняшний день нет полного единства в частных дефинициях.

В качестве примера упомянем такие понятия как «компетенция» и «компетентность», вокруг которых в течение ряда лет не стихает научная полемика.

Центральным понятием целеполагания и одновременно результата образовательной деятельности является компетентность и связанные с понятием «компетентность» компетенции.

В Германии переход на компетентностную стратегию образовательной деятельности поддержан Федеральными министерствами и профессиональными объединениями работодателей.

Причем профессиональное обучение осуществляется в ФРГ образовательными учреждениями и непосредственно бизнесом, заинтересованным в поддержании стандартов, в основном корпоративных стандартов, качества. Сети предприятий, составляющих инфраструктуру туризма (размещения, питания, транспорта), заинтересованные в поддержании качественных параметров бренда, осуществляют внутрикорпоративные тренинги персонала, обеспечивая привычные для потребителей стандарты обслуживания.

Иначе складывается ситуация в несетевых предприятиях, параметры бизнеса которых не позволяют постоянно поддерживать собственную тренинговую базу, подразумевающую наличие штата тренеров, имеющих опыт учебно-методической работы.

В определенный момент своего развития каждая национальная система профессиональной занятости, вероятно, характеризуется противоречием между потребностью в актуальном краткосрочном образовательном предложении со стороны рынка труда и ее неадекватном удовлетворении со стороны имеющегося образовательного предложения, сформированного действующими образовательными учреждениями.

Актуальная потребность фактически удовлетворяется только сетевыми предприятиями туризма за счет собственных ресурсов на основе собственных стандартов качества.

Несетевые предприятия туризма фактически оказываются в ситуации множественного выбора программ образовательных учреждений, в основе которых отсутствует унифицированное представление о качестве в туризме. Одной из возможностей преодоления данного противоречия является создание системы качества туризма, в основе которой лежит диффузия наиболее общих относительно константных представлений о квалификационных характеристиках представителей данной сферы деятельности, выраженных в профессиональных отраслевых стандартах, и унифицированных инновационных представлений об актуальных на кратко- и среднесрочную перспективу компетентностных доминантах.

С предложением модели качества в туристской отрасли выступил ряд образовательных учреждений ФРГ. «Компетентность в туризме» (Kompetenz im Tourismus) – это запатентованное название системы профессионального дополнительного образования в туризме, инициаторами формирования которой выступили образовательные учреждения.

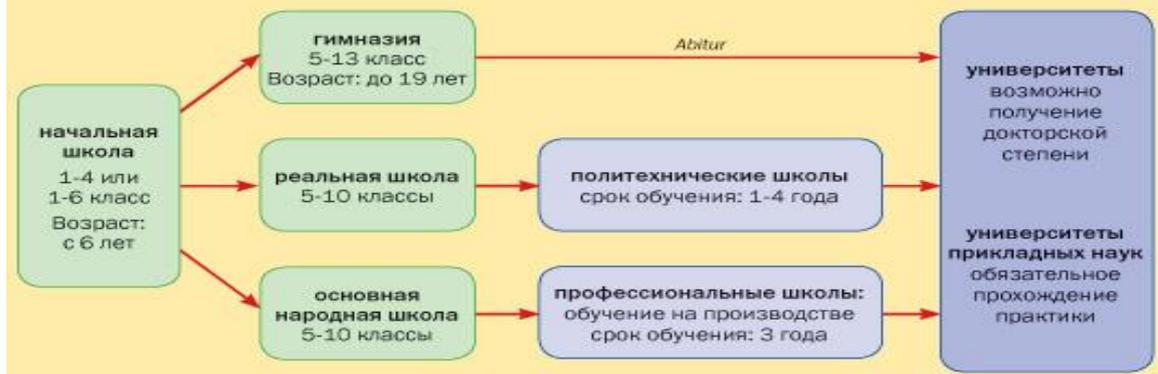
Образовательное сообщество предложило инновационный инструмент управления качеством на несетевых предприятиях германского туристского рынка, продемонстрировав определенную гибкость в условиях меняющегося спроса на образовательные услуги, а также способность к диверсификации образовательного продукта.

В основе формирования образовательного предложения краткосрочного характера (программ, реализующихся в системе дополнительного обучения) лежат четкие представления об актуальных компетентностных доминантах сферы туризма. В основе разработки стратегии дополнительного образования, обозначаемой общим термином «Компетентность в туризме» лежат представления об актуальном состоянии сервиса на предприятиях отрасли.

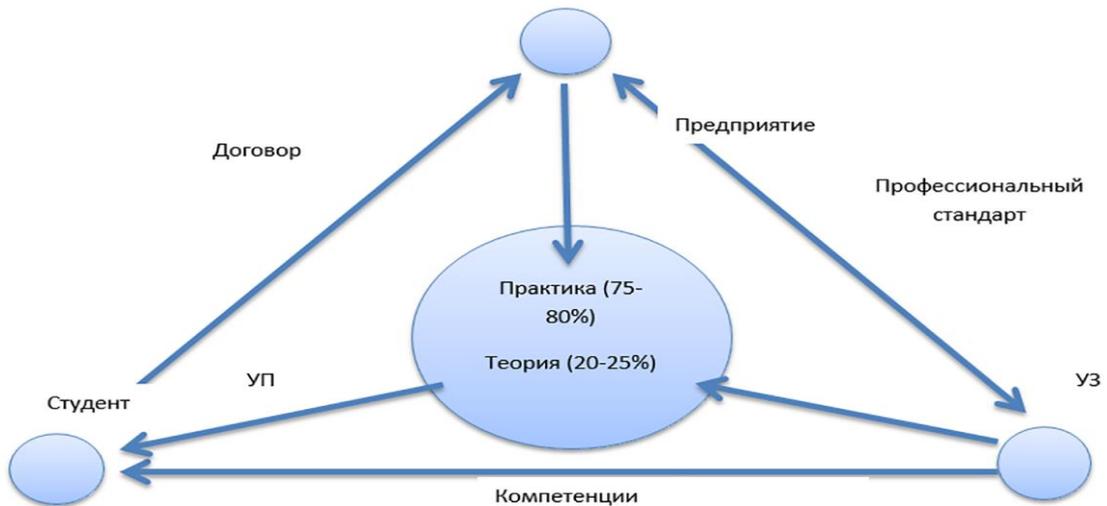
Одним из инструментов получения относительно объективной информации является «Монитор качества германского туризма», который его создатели определяют как поддержку стратегического маркетинга дестинаций в туризме. Опросы в рамках мониторинга проводятся четвертый год, в период 2010-2017 годов их было проведено около 60000.

В рамках интервью «лицо к лицу» гости подробно расспрашиваются об их мотивах путешествий, наборе услуг, способах получения информации и бронирования, их удовлетворенности предоставленными услугами. Информация собирается в защищенную интернет-базу данных, позволяющую участникам определить свою позицию на рынке по отношению к различным категориям клиентов и поставщиков услуг. Как итог – внесение изменений в тактику предприятия на рынке, улучшение конкурентного положения.

Как устроена немецкая система образования?



Дуальное обучение



Мониторинг качества позволяет отдельным дестинациям получить указания на сильные и слабые стороны элементов предложения и позволяет внедрять различные механизмы, нацеленные на усиление позиции предприятия на рынке, в том числе, разумеется, в части компетенций задействованного кадрового состава.

Инициаторы концептуального образовательного предложения определяют «компетентность в туризме» – это система инновационных образовательных программ, разработанных с целью улучшения качества сервиса. Это образовательное предложение направлено на малый бизнес в туризме, на удобные часы занятий для людей, у которых мало времени, но имеющих ясное практико-ориентированное осознание своих потребностей. Таким образом, мультиплицируемое под общим брендом образовательное предложение является единством на концептуальном, содержательном, методическом и организационном уровнях.

Система качества «Компетентность в туризме» едина концептуально, потому что опирается на доминанту клиентской потребности – качественное обслуживание на основе совершенствования узкопрофильных компетенций, таким образом, модульное предложение «Компетентность в туризме», являясь результатом образовательной инициативы союза высших профессиональных образовательных учреждений, задумана как проводник идей качества для узкоотраслевых ключевых квалификаций в туризме.

С этой целью разработан проект координации и стандартизации успешных обучающих модулей, а также утверждены основные требования к преподавателям.

Актуальные образовательные потребности формируются под воздействием многих факторов, отреагировать на проявление которых инерционной системе начального, среднего и высшего профессионального образования бывает сложно, кроме того, имея в виду в первую очередь общественные интересы в перспективе, мгновенно отражать сиюминутные потребности конкретной отрасли в содержании образовательного процесса было бы необдуманно и рискованно.

В мире туризма таких примеров много: направление и социальный состав потоков меняются под воздействием факторов, предугадать которые во многих случаях не представляется возможным, например, переориентация потока туристов в связи с природными аномалиями, потребовавшая от принимающей стороны кадрового обеспечения с учетом интеркультурных компетенций и т. п.

Формирование образовательного предложения профильными учреждениями с учетом образовательных потребностей краткосрочной перспективы является вполне обоснованной альтернативой. Однако разрозненное национальное предложение, не подкрепленное единым концептуальным обоснованием параметров качества, не может гарантировать адекватных результатов.



Консолидируя усилия по унификации образовательного предложения, нацеленного на краткосрочную перспективу, образовательные учреждения способны решать проблему противоречия, возникающего из-за неспособности системы профессионального образования оперативно реагировать на возникший на рынке труда в туризме спрос.

В качестве примеров краткосрочных программ, позиционируемых как предложение под общим брендом «Компетентность в туризме», приведем здесь выдержки из весеннего (2017) предложения образовательных учреждений ФРГ:

Базовые компетенции: профессиональное обхождение с гостями, активные продажи, детский и семейный туризм, туризм «без проблем», завоевание клиента, разработка актуальных пакетных предложений, разработка информации для гостей Как определяют папок «плохой погоды», актуальные приемы корреспонденции и т. д.

Ключевые компетенции: интеркультурная компетентность, менеджмент жалоб, менеджмент времени и самоменеджмент, тренинг коммуникации и т. д.

Речевые компетенции: английский язык в туризме, тренинг работы с рекламациями на английском языке; актуальные приемы защиты информации и т. д.

Персональные компетенции: позитивный настрой, стиль и этикет и т.д.

Модульное образовательное предложение базируется на концепции непрерывного образования, разработанной в кооперации с общественным туристским союзом, союзом баварских высших профессиональных образовательных учреждений с привлечением специалистов из гастрономического бизнеса и гостиничного сектора. В первую очередь оно нацелено на средние и малые предприятия, индивидуальных предпринимателей в туризме.

Разработчики вышеупомянутых программ позиционируют уверенность в эффективности маломодульного обучения, нацеленного на работу с небольшими группами. Обучение проводится при численности группы от 8 человек, продолжительность обучения от 8 академических часов.

Участники программ при прохождении определенного количества модулей получают сертификат «Компетентность в туризме», приравниваемый к квалификационному уровню.

Туристское образование в странах – лидерах туризма подвержено процессам глобализации и интернациональной унификации, что само по себе полезно, поскольку позволяет обеспечить большую академическую и трудовую мобильность отдельному индивиду.

В Германии, одной из стран-лидеров, процесс адаптации к европейским нормам, в частности, к нормам европейской рамки квалификаций, проходит в ситуации научной полемики в связи с отсутствием в европейской рамке существенных для немецкой (актуальной для ФРГ, Австрии и Швейцарии) модели компетенций понятий.

Реализуемые в рамках профессионального туристского образования стандарты обучения (на средне- и долгосрочную перспективу кадрового обеспечения отрасли) неспособны мгновенно реагировать на образовательный спрос, меняющийся вместе с конъюнктурой рынка.

Унифицированное в едином концептуальном ключе национальное предложение краткосрочных программ профподготовки модульного типа, рассчитанных на малочисленные группы – разумная альтернатива хаотичному и аконцептуальному мультипредложению профильных учреждений на рынке образовательных услуг.

В последние годы туризм стал активным элементом цивилизованного мира, его по праву называют феноменом XXI века. Он способен играть роль локомотива в экономике государства в целом и региона - в частности, поскольку прямо или косвенно связан со многими отраслями народного хозяйства (транспортом, связью, градостроением и инженерной инфраструктурой, охраной окружающей среды, гостиничным хозяйством, индустрией питания, индустрией развлечений и т.д.) и с различными областями человеческих знаний (экономикой, маркетингом, юриспруденцией, психологией, социологией, информатикой, иностранными языками и др.).

Сегодня туризм – это одна из самых высококорентабельных отраслей экономики, доходы от которой в ряде высокоразвитых стран превосходят поступления от экспорта нефти и нефтепродуктов, теле- и радиоаппаратуры, электронного оборудования.

Ключевой особенностью развития туризма в последнее десятилетие следует считать жесточайшую ценовую и неценовую конкурентную борьбу на национальном и интернациональном рынках, проявляющаяся в погоне за внедрением современных технологий привлечения и обслуживания туристов, в применении инновационных подходов к развитию туристских территорий.

«Привлекательность» туристских центров обеспечивается многочисленными факторами, важнейшим из которых является наличие квалифицированного персонала, способного обеспечивать уровень сервиса, соответствующую атмосферу в местах отдыха и т.д.

В ситуации, когда туризм все больше принимает рыночные формы функционирования, требуются профессионалы, владеющие специфическими технологиями, знающие особенности продвижения туров, технологии общения с клиентами, иностранные языки и т.д.

Система профессионального высшего туристского образования развивается в настоящее время в условиях таких рыночных отношений, предъявляющих новые требования к выпускникам вузов, менеджерам туризма; определяют спрос и предложение, конкуренцию и конкурентоспособность.

Проблема конкурентоспособности выпускников образовательного учреждения туристского профиля связана с переходом от процесса получения профессионального образования молодыми специалистами к непосредственно трудовой деятельности в условиях свободного рынка труда, имеющего свои законы и требования к ним в ходе профессиональной деятельности.

Современному специалисту необходимо качество конкурентоспособности, складывающееся из сочетания профессионализма и универсализма, предлагая выпускника вуза рассматривать как «продукт производства в сфере образовательных услуг».

Конкурентоспособный специалист – это специалист, способный достигать поставленные цели в разных, быстро меняющихся ситуациях за счет владения методами решения большого класса профессиональных задач и наличия определенных личностных качеств.

Основной закон свободного рынка «спрос определяет предложение» наглядно действует в сфере туризма и проявляется в постоянном повышении требований рынка труда (работодателей) к выпускникам вузов, соответственно – «предложение должно соответствовать спросу», туристские вузы должны готовить конкурентоспособных специалистов-менеджеров, соответствующих современным требованиям работодателей.

Современные темпы развития туристской отрасли предъявляют постоянно растущие требования к учебным заведениям, готовящим профессиональные кадры для работы в туризме.

Ежегодные выпуски туристских вузов на рынок труда дипломированных специалистов превышают количество вакансий, несмотря на развитие туристского бизнеса.

Просматривается как повышение конкуренции при трудоустройстве выпускников между вузами, так и повышение требований работодателей к уровню профессиональной подготовки выпускников туристских специальностей. Главное требование работодателей, предъявляемое к выпускникам – это наличие опыта работы, полученного ими в процессе прохождения учебно-производственной практики во время обучения в вузе.

Программы учебно-производственных практик образовательных учреждений туристского профиля должны ориентироваться на непрерывное повышение таких характеристик менеджера по туризму, как квалификация и уровень подготовки, которые обеспечиваются посредством приобретения профессионального опыта работы в процессе прохождения всех этапов учебно-производственной практики в вузе. На сегодняшний момент большинство работодателей отмечают недостаточность уровня подготовки выпускников, их навыков практической работы.

По нашему мнению, учебно-производственная практика в вузе становится сегодня приоритетным направлением в учебно-воспитательном процессе.

От эффективности организации, содержания, форм и методов профессиональной подготовки менеджеров туризма в процессе учебно-производственной практики и последовательности всех ее уровней зависит профессиональный рост студентов как будущих конкурентоспособных специалистов. Необходимо отметить, что качество проведения практик важно для всех трех участников этого процесса: студентов-практикантов, турпредприятий (будущих работодателей) и вуза. В результате качественно проведенных практик студент приобретает необходимые умения и навыки. Работодатель получает грамотных специалистов. Вуз становится более привлекательным для новых абитуриентов. Центр тестирования и развития «Гуманитарные технологии» выяснял, какой фактор является для абитуриентов и их родителей решающим при выборе вуза. На первом месте оказались перспективы трудоустройства (из 2234 опрошенных за этот фактор проголосовало 579 человек), на втором месте – качество образования (576 человек). Оба этих фактора напрямую связаны с организацией практик в вузе.

Основополагающими принципами профессионального туристского образования в Германии на основе анализа социально-экономических оснований развития туризма и оценки рекреационных туристских ресурсов в Германии являются:

- междисциплинарный принцип, предусматривающий взаимосвязь предметов;
- принцип целостности предусматривающий непрерывность, преемственность в профессиональном туристском образовании;
- принцип гуманитаризации, подразумевающий укрепление этических и духовных ценностей специалиста;
- принцип академической свободы, предусматривающий самостоятельность в выборе учебной, научной потребности;
- принцип иноязычной профессионализации, предполагающий владение иностранными языками;
- принцип интернационализации, предусматривающий интеграцию образования в единую мировую систему.

Сфера профессионального туризма и гостеприимства предлагает всем желающим большой выбор интересных профессий, которые являются востребованными во всех уголках планеты: это туристический менеджер, управляющий отелем, гостиницей или рестораном, работник развлекательных центров отдыха, бортпроводник, event-менеджер, пиар-специалист в туристической сфере и многие другие.

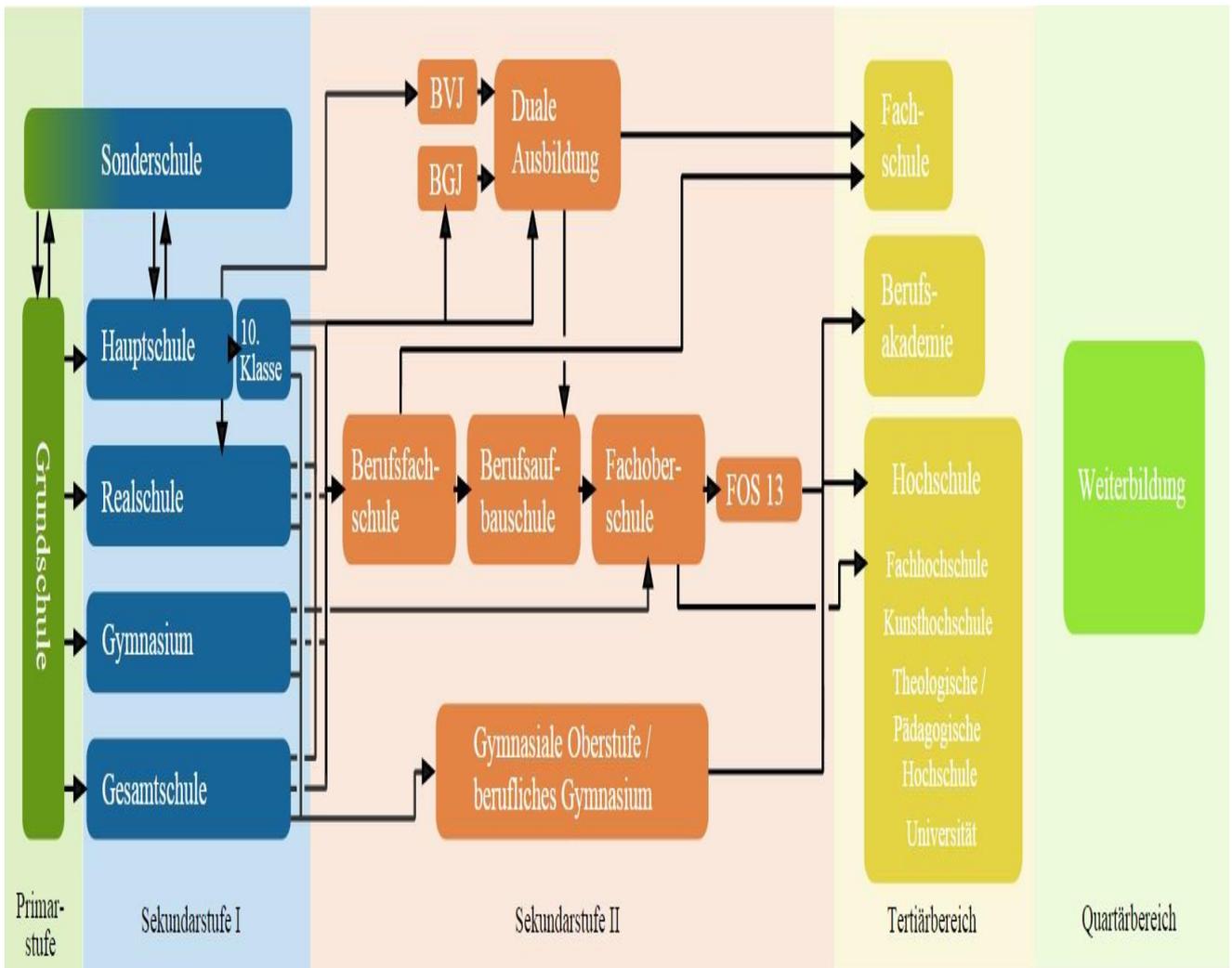
Приоритетами развития профессионального образования должны стать:

Определение развития системы подготовки кадров в достижении социально-экономического прорыва страны.

Высокое качество подготовки и конкурентоспособность специалиста.

Стимулирование бизнес-структур, работодателей в поднятии престижа и статуса системы профессионального образования.





ГЛАВА VII

СТРУКТУРА СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ГЕРМАНИИ

Именно в конце 60-х годов начинает формироваться общественная мысль о том, что необходимо более серьезно подходить к организации жизнедеятельности туристской сферы в целом, а для этого надо готовить профессиональные кадры. Необходимо сформулировать определение такого понятия как *профессиональные кадры в сфере туризма*.

Понятие «*кадры*» в немецком толковом словаре Майера трактуется как "специалисты с узким образованием, ограниченными рамками данной профессии".

Универсальный словарь Дудена дает такое определение слова «*Fachmann*» (специалист): "это человек, который имеет соответствующие специальные знания и умения в определенной области, хорошо разбирается в своей профессии, является очень деловитым".

Слово «*профессия*» трактуется там же как «склонность к какому-либо ремеслу». Слово «*профессиональный*» определяется, как «способный трудиться по специальности».

Слово «*кадры*» – это "группа особенно образованных людей, которые исполняют важные функции в экономике, государстве".

Слово «*туризм*» означает "путешествие с целью знакомства с чужими странами и местами или ради отдыха". Понятие «*профессия*» появилось в русском языке в конце XIX века.

В. Даль в своем толковом словаре дает такое определение: «*профессия – это всякое сословное занятие, промысел*».

Словарь современного русского языка С.И.Ожегова дает следующие определения составных частей понятия "профессиональные кадры сферы туризма":

«*кадры*» – это "состав работников той или иной отрасли деятельности, производства";

«*профессия*» – это "основной род занятий, трудовой деятельности";

«*профессиональный*» – "занимающийся чем-нибудь, как профессией";

«*туризм*» – это "вид путешествий, совершаемых для отдыха и с образовательными целями". Исходя из вышеизложенного, сформулируем определение.

«Профессиональные кадры сферы туризма» – это подготовленные специалисты, которые могут обеспечить успешную туристскую деятельность во всем ее многообразии, со всеми ее проблемами, и которые способны разрешить эти проблемы и выполнить задачи, стоящие перед этой сферой экономики на современном этапе.

Перед учёными-психологами, педагогами, социологами, экономистами, а также практиками-организаторами туристской деятельности встала дилемма: как построить систему профессионального обучения в Германии, учитывая современные тенденции развития общества, многогранность и специфику данной отрасли, не нарушая традиции профессионального обучения в Германии.

Необходимо было разграничить различные области туристской деятельности, выделить их пропорции в общей структуре, их соотношение в общеэкономическом аспекте. Исходным пунктом нашего исследования будет система профессионального образования в сфере туризма, которая целиком и полностью базируется на стройной системе подотраслей этой сферы.

Научный анализ всеобщей системы туризма предусматривает систематизировать различные подходы к исследованию наиболее важных показателей экономического, общественно-политического, статистического, природоохранного, социокультурного, субъективного критериев.

Эти 6 критериев в дальнейшем будут определять комплексную систему исследования всех сфер туристской деятельности.

Экономический критерий оценки опирается на такие величины, как затраты, прибыль, экономический рост и развитие, увеличение числа рабочих мест, подготовка профессиональных кадров. *Статистическая оценка* осуществляется с целью более глубокого анализа жизнедеятельности этой сферы и определения её потребностей.

Общественно-политический критерий определяет потребность в тех или иных приоритетах в развитии туристской сферы. *Природоохранный подход* определяет пригодность той или иной территории или зоны в качестве объекта туризма. *Социокультурный критерий* определяет влияние той или иной культуры на туристов, взаимопонимание между народами.

Индивидуальная и психолого-педагогическая оценка подразумевает влияние личных желаний, потребность в физическом или духовном отдыхе, восстановлении сил, приобретении знаний и опыта. Научный анализ этой проблемы показывает: туризм самым тесным образом связан практически со всеми сферами жизнедеятельности общества.

В Германии, как и во многих развитых европейских странах, туризм играет важную роль в экономике, занимая третье место после машиностроения и автомобильной промышленности.

Число занятых в этой сфере составляет почти 2 млн. человек, на оплату их труда расходуется почти 50 млрд. марок.

Поступления от иностранного туризма в 2015 году в Германии оценивались в €20 млрд., а общая прибыль от туризма составила €100 млрд., а это 4,6% валового национального продукта. Расходы на иностранный туризм жителей Германии в том же году составили 50 млрд. марок, что на 15% больше, чем в предыдущие годы.

По уровню этих расходов Германия опережает все прочие страны мира. Рост доходов населения, не всегда благоприятные климатические условия в стране, высокий курс немецкой марки – всё это способствует росту числа зарубежных поездок, занимающих важное место в системе приоритетов жителей страны.

Проанализировав ряд научных источников, можно сделать вывод о том, что туристская сфера в Германии занимает одно из ведущих мест в экономике, принося большую прибыль стране. Статистические данные свидетельствуют о перспективах роста отрасли туризма, имеют место тенденции ускоренного развития этой отрасли в будущем.

Можно говорить об увеличении с каждым годом числа туристских предприятий, а вместе с ними – и занятых в этой сфере. Усиленная конкуренция внутри этой отрасли приводит к тому, что на рынке представлены только услуги высокого уровня.

Это значит, что туристическое предприятие сможет успешно функционировать только в том случае, когда оно будет быстро и гибко реагировать на изменение ситуации, когда будут определены хозяйственные взаимосвязи, внедряться «ноу-хау» и когда организаторские и административные функции будут выполняться высококвалифицированными специалистами.

Сфера туризма нуждается в хорошо подготовленных специалистах, которые в новых экономических условиях смогут решать поставленные перед отраслью проблемы.

В последнее время растет сеть учебных учреждений, которые начали подготовку специалистов непосредственно для сферы туризма. Среди этих учреждений существует такое же разнообразие, как и внутри самой туристской сферы, так как туристская деятельность многопланова и разнообразна.

Социально-экономическое развитие общества зависит от отношения его членов к самосовершенствованию и интеллектуальному росту. Это напрямую связано с умением обновлять знания, учиться на протяжении всей жизни. Задачей образования становится формирование прочных навыков и умений, которые понадобятся в дальнейшей жизни для получения новых знаний.

Это умение распределять своё время, самостоятельно организовывать свою работу, отбирать нужную информацию и умение пользоваться этой информацией.

Традиционная роль образования значительно расширяется. Несмотря на то, что знания остаются основным параметром, большое значение придаётся рационализации этих знаний, их соответствию адекватной ситуации. В связи с этим, в мировой педагогике стала популярной концепция компетентности, в основе которой лежит идея об умении использовать знания с наибольшей эффективностью. На этой основе можно сформулировать основную цель современного образования – развитие компетентной личности.

Социальные изменения, сложность и разнообразие современного мира, научно-технический прогресс, чем характеризуются последние достижения мировой цивилизации, повлияли на смену целей и задач не только образования в целом, но всю систему профессионального образования во всей Европе. В связи с созданием Европейского Союза всё чаще говорят о необходимости европейского стандарта в системе образования. Уже разработаны критерии, определяющие европейскую систему образования. В научных трудах всё чаще говорят об осознании европейской культурной тождественности в широком смысле.

Европа – это больше, чем внутренний рынок Европейского Союза и так называемого европейского экономического пространства в экономических отношениях сильных европейских государств. Европа, в первую очередь, – это сообщество, основанное на общих культурных и духовных ценностях. Европейское сознание выходит далеко за рамки Европейского Союза.

Оно включает в себя общеевропейскую историю последних 2000 лет, знание культурного наследия Европы. Оно означает открытость культурам, необходимость решать актуальные мировые проблемы, такие как перенаселение, голод, войны, загрязнение окружающей среды.

Система образования должна укрепить сознание растущего единства европейских народов и государств. Молодёжь должна понять, что она во многих аспектах нашей жизни будет трудиться над будущими перспективами и принимать решения на европейском уровне – активно трудиться над строительством Европы как единого дома. Это в полной мере означает:

- готовность к взаимопониманию, волю к преодолению предрассудков и способность признавать общие интересы при уважении европейских различий;
- открытость различным культурам при сохранении собственной культурной самобытности;
- уделение внимания Европейской правовой ответственности и юрисдикции в рамках прав человека;
- волю к мирному сосуществованию и готовность к компромиссу при переплетении различных интересов;
- заботу об экологическом равновесии в Европе и мире;
- готовность к свободе, демократии, правам человека, справедливости, экономической уверенности;
- волю к сохранению мира в Европе и во всем мире.

Важнейшим аспектом в новом европейском взгляде на систему образования является потребность в знании иностранных языков. Языковое разнообразие – характерное явление для Европы. Современный образованный европеец должен знать два или более иностранных языка. Исторически так сложилось, что европейцы владели многими иностранными языками: купцы, путешественники, миннезингеры и др. Сейчас идёт возрождение языкового разнообразия в Европе, и вместе с этим разрабатываются новые концепции и методы изучения иностранных языков, в первую очередь, разговорного языка повседневного общения.

Великая этническая, лингвистическая и культурная разноплановость Европейского региона, самобытность и специфика национальных европейских государств, в то же время не исключают и подобности образа мышления европейцев, что позволяет говорить об общих проблемах и потребностях также в сфере образования.

На передний план выступают гуманитарные, культурные и международные аспекты западноевропейского сосуществования. Это должно найти своё отражение в политике образования европейских стран. Сегодня, когда миллионы людей являются субъектами международного сотрудничества, участниками совместных проектов, когда люди европейской общности должны не только разговаривать на повседневные темы, но и анализировать проблемы, разрабатывать практические решения, оценивать результаты деятельности и формировать планы, коммуникация должна иметь высокий уровень эффективности и чёткие результаты.

Для европейских стран, которые открывают общий рынок труда, необходим одинаковый уровень координации профессионально-технической подготовки, что отражается в образовательной политике. Традиционные виды образования уже не могут в полной мере удовлетворить потребности рынка труда, возросшие в связи с происшедшими социально-экономическими переменами. Мир профессий и работ находится в постоянном движении.

Всё возрастающий спрос на услуги в сфере досуга и туризма привёл к созданию широкой палитры специальных учебных учреждений. Те, кто стоят перед выбором профессии или хотел бы профессионально переориентироваться, всё чаще и чаще выбирают эту сферу для своей будущей деятельности. Как показывает анализ статистических данных, путешествия стали неотъемлемой частью образа жизни для многих граждан Германии. Особенно резкий скачок, за последние 20 лет в Германии, сделал туризм.

Если в 1970 году насчитывалось только 18.5 млн. путешествующих (41.6%), то в 2016 году около 70% населения совершили длительные путешествия, почти 40 млн. человек путешествовали более 5 дней. Этот скачок обусловлен увеличением свободного времени и ростом благосостояния населения.

Каждый турист связывает с ежегодным путешествием во время отпуска свои личные ожидания. В этом проявляется психолого-педагогический аспект путешествия, который заключается в том, что путешественник стремится убежать от повседневности хотя бы раз, набраться свежих сил, узнать новые страны, научиться чему-либо, пережить что-то новое, развлечься, активно позаниматься спортом, эмоционально активизироваться.

Как показывает анализ данного вопроса, туристы имеют и общие потребности, независимо от различных мотиваций путешествия, являющиеся результатом того, что они путешествуют.

Общее для всех это: необходимость в организации своего путешествия; пользование транспортом; необходимость ночлега; необходимость питания; необходимость в информации об экскурсионной программе; желание чему-то научиться.

Эти многоплановые потребности отдыхающих ведут к появлению соответствующего спроса, для удовлетворения которого существуют многочисленные предприятия, фирмы, организации, учреждения, ведомства, комплексы. Среди них выделяются: туристские бюро, туристские агентства, туристские организации, туристские ведомства, туристские объединения, туристские союзы, лечебные учреждения, транспортные учреждения, учреждения развлечения.

В Германии весь блок профессий туристских предприятий, преимущественно или исключительно ориентированных на туристский рынок, определяют, как туристские профессии.

При этом речь идёт о классической сфере услуг: предприятия этой сферы предлагают своим клиентам услуги. Туристическая отрасль в Германии даёт ежегодный доход национальной экономике около 100 млрд. марок, что соответствует 5% национального дохода – чистого социального продукта. Народнохозяйственное значение туристского спроса не ограничивается только туристскими профессиями, поэтому очень трудно определить число рабочих мест, которые создаются в результате туристской деятельности.

Однако, туристская сфера создаёт в Германии рабочие места более, чем для 1,5 млн. человек. Для сравнения сельскохозяйственная отрасль – только для 1,4 млн. Эти 1,5 млн. рабочих располагаются согласно отраслям туристической деятельности следующим образом.

Туристские бюро, насчитывается 7500-8000. Эти предприятия распространяют предложения производителей туристских услуг. В большинстве случаев речь идёт о малых предприятиях с небольшой численностью сотрудников (более 10).

Туристские агентства, более 800. Они предлагают путешествие как пакет услуг, так называемые «*паушаль-путешествия*». Они составляют обширный продукт из предложений отдельных предприятий. Как показывает статистический анализ специальной литературы, начиная с 1987 года, в турбюро и турагентствах трудилось около 50000 человек, 1,6% составили женщины. Каждый седьмой занят не полностью.

Туристские союзы, объединения, ведомства, транспортные ведомства, лечебные учреждения.

В Германии свыше 200 туристических мест, среди которых 280 бальнеологических курортов, находящихся под охраной государства. Туристские места имеют свои региональные туристские учреждения и ведомства с небольшой численностью сотрудников. Кроме того, существуют многочисленные региональные туристские союзы.

Всего в этой сфере задействовано около 18000 работников.

Перед ними стоят разноплановые задачи – от исследований туристского рынка до консультативных и информационных мероприятий. Эти три категории туристской деятельности предлагают обучение профессионального специалиста по экономике туризма – коммерсанта в сфере туризма. В 1995 году было более 7000 обучающихся по этой специальности.

Гостинично-ресторанная отрасль. В Германии в настоящее время насчитывается 222644 различных предприятия для размещения гостей, в том числе 38102 гостиницы.

Общий оборот жилищных предприятий Германии составляет €62 млрд. Кроме того, согласно федеральному статистическому ведомству в Германии насчитывается около 30000 мест в туристических деревнях и 1899 кемпингов на 138595 мест. Курортные центры Германии располагают 9853 гостиничными предприятиями на 283631 место. К этому числу следует добавить 719 санаториев. 200 курортов Германии являются значительным фактором иностранного туризма, поскольку на них приходится примерно 40-50% всех туристских ночёвок иностранных туристов. Гостиничная отрасль в Германии создаёт места почти для 1 млн. человек.

Для сравнения, это число занятых значительно больше, чем в таких основных отраслях экономики, как автомобильная и горно-обогатительная. Две трети всех занятых составляют женщины. Большая часть работающих в этой отрасли занята неполный рабочий день. Для этой отрасли функционируют 20000 специальных учебных учреждений с числом учащихся около 62000. Народнохозяйственное значение этой отрасли экономики чрезвычайно велико. Её оборот составляет €69,2 млрд. и соответствует стоимости продукции сельского хозяйства Германии, что в два раза больше объёма оборотных средств горной промышленности. 1/3 этого оборота приходится на учреждения и предприятия приюта, 2/3 – на предприятия общественного питания. Лечебные учреждения. Транспортные предприятия и учреждения.

Анализируя систему подготовки профессиональных кадров сферы туризма в Германии, прежде всего, следует остановиться на общих профессиональных требованиях к сотрудникам туристской отрасли. В результате изучения данного вопроса удалось выявить наиболее общие из них, так как туристский рынок работ чрезвычайно многоплановый: от горничной до директора гостиницы, от водителя автобуса или коммерсанта до руководителя транспортного предприятия, от администратора, аниматора до руководителя учебных курсов.

Кроме того, не существует точно очерченной границы деятельности с чёткими учебными процессами. Речь идёт об открытой профессиональной сфере со множеством начальных возможностей восхождения. Это составляет главную особенность подготовки специалистов сферы туризма в Германии. Как все высокоразвитые страны, Германия находится на пути превращения в страну высококвалифицированных специалистов сферы услуг.

В этой сфере туризм играет весомую роль в широком смысле слова.

В будущем будет усиливаться тенденция повышения требовательности к подготовке кадров в этой сфере. Такое развитие требует профессионального менеджмента. Туристская отрасль считается в Германии третьей по значению. Она является самой сильной движущей силой в мировом экономическом развитии. Объём доходов от этой отрасли возрастает быстрее, чем в мировой экономике в целом по мере заключения договоров, увеличения объёма инвестиций, численности занятых в ней. Туристическая сфера составляет

- 5% от всего национального продукта в мире;
- 7,4% от числа рабочих мест в мире;
- 7,3% от суммы инвестиционного капитала;
- 6% от всемирных доходов от налогообложения.

Возникновение новых рынков (воссоединение немцев, открытый Европейский Общий Рынок), возрастающее значение экономики досуга создают потребность в дополнительном количестве квалифицированных специалистов. В результате переплетений в экономике, которые не знают границ, существенная роль отдаётся туризму при решении многоплановых социально-экономических проблем. Этот растущий мировой рынок может:

- создать новые возможности для занятости безработных;
- внести существенный вклад во взаимопонимание культур, мирное сотрудничество;
- предоставить средства для поддержания дефицита в торговом балансе.

Туристическая сфера содержит в себе огромный потенциал и имеет только один недостаток: отсутствуют хорошо подготовленные квалифицированные специалисты.

Этот рынок испытывает колоссальную потребность в солидных образованных молодых силах для среднего и высшего звена управления. К такому выводу пришли психологи, социологи, экономисты и практики этой сферы в Германии.

Специалисты для сферы туризма, которые смогли бы руководить со знанием дела, разрабатывать как генеральные направления работ, так и отрабатывать их в деталях, должны получить такое образование, которое бы включало не только знания по специальности, но и определяло высокий уровень культуры личности.

Такую программу подготовки можно осуществить только на факультетах, курсах и т. д., которые самым тесным образом связаны с практикой в международном масштабе.

В последнее время было организовано множество учебных курсов, которые в ближайшее время должны заполнить этот пробел в квалифицированных кадрах.

Для этого были разработаны специальные программы обучения, которые наряду с общеобразовательными знаниями, должны дать знания по специальным дисциплинам туристической деятельности. В первую очередь, эти обучающие программы ориентировались на содержание учебных планов с современными методами управления в США.

Задача образования вообще – подготовка практико-обусловленных программ на базе научного подхода к обучению. В тесном контакте с предприятиями туристской сферы эти учебные планы должны быть концентрированным выражением специфической туристской деятельности. Практика дополняет теорию: практика на современных предприятиях внутри страны и за её пределами, курсовые и дипломные проекты в тесном контакте с предприятиями, а также целые семестры практики после окончания учебного учреждения должны стать составной частью учебных планов. С помощью дедуктивного метода были определены общие профессиональные требования к специалистам сферы туризма – и главным из них является способность и готовность к непосредственному контакту с туристом. Этот признак – основной

Непосредственный контакт с туристом (клиентом) отражает также профессиональные требования, которые включают в себя:

- готовность к общению с другими людьми (способность контактировать, терпение);
- высокая работоспособность (относительно объёма работ и рабочего времени);

- творчество и гибкость;
- высокая личная ответственность.

Особую ценность работодатели туристской сферы возлагают на разнообразные знания из различных областей, которые необходимы для профессиональной деятельности в данной области. Успешная деятельность определяется не только профессиональными критериями, но важен также реалистический взгляд с разных точек зрения:

- речь идёт о рабочих местах на нижней или средней ступени этой деятельности, где существует не так много возможностей роста деловой карьеры;
- рабочее время иногда не нормировано (работа в выходные и праздничные дни, сверх положенного нормированного рабочего времени);
- оплата труда на соответствующих должностях сравнительно невысока;
- профессиональная деятельность связана с организацией путешествий, но не все сотрудники обязательно путешествуют.

Будущие перспективы для туризма в Германии и для профессиональной сферы туризма достаточно благоприятны.

Анализ специальной экономической и социологической литературы и, статистических данных свидетельствует: в дальнейшем предусматривается рост свободного времени и увеличения отпусков, повышение жизненного уровня широких слоёв населения; отпуск и путешествия становятся прочной составной частью спектра потребления граждан Германии.

На фоне этих факторов предвидится дальнейший рост числа рабочих мест в этой сфере.

Однако, будут предъявляться всё более высокие профессиональные требования к подготовке специалистов данной отрасли. С возрастанием туристского опыта повышаются также требования туристов – эти условия диктуют постоянные изменения конъюнктуры рынка.

В туристской сфере развиваются новые тенденции, на которые очень быстро реагируют туристские предприятия и учреждения. Для того, чтобы предложить клиентам адекватные услуги, работники туристической сферы должны достаточно точно знать их пожелания и потребности, современное состояние дел в этой сфере, где наблюдается перемещение естественных приоритетов, особенно в последние годы.

В 80-е годы, с одной стороны, наблюдается возрастающая нагрузка окружающей среды и общества в результате развития туризма, с другой стороны, также растущее осознание понимания туристами важности сохранения окружающей среды.

Для профессиональной деятельности в сфере туризма по этой причине становится необходимым приобретение лучших знаний, осознание причин влияния на туристическую деятельность. Только при таком подходе предложения будут реализованы наиболее успешно.

Анализируя данный вопрос на примере Германии, можно подчеркнуть ещё одну весьма важную черту нового времени: технический прогресс и научно-техническая революция существенным образом влияют на подготовку специалистов этой сферы.

С одной стороны, появляются всевозможные научно-технические разработки, которые помогают усовершенствовать труд сотрудников данной сферы.

С другой стороны, остро встаёт вопрос о подготовке и переподготовке профессиональных кадров. На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что как краткосрочные, так и долгосрочные перспективы профессиональной деятельности в сфере туризма оцениваются положительно. Они не в последнюю очередь обусловлены благоприятной обстановкой на международном уровне – либерализацией европейских границ.

Во всяком случае, в профессиональной туристической сфере так же, как и в других профессиональных сферах и отраслях экономики, существует необходимость постоянного специализированного процесса совершенствования своих знаний, чтобы быть в состоянии реагировать на изменения рынка и общественных приоритетов, на технологические инновации.

Проведенные исследования позволили выявить четыре главных направления подготовки профессиональных кадров в туристической сфере.

Сфера профессионального образования в Германии многообразная и гибкая; отвечает требованиям народнохозяйственной системы страны на современном этапе. Эта система позволила в короткие сроки совершить экономическое чудо. Сейчас Германия занимает одно из ведущих мест среди самых развитых стран не только Европы, но и мира.

Глобальную роль при этом сыграла система профессионального образования.

Профессиональное обучение в сфере туризма не противоречит общепринятым нормам, требованиям и критериям профессионального образования Германии. Всё профессиональное образование в Германии делится на две сферы:

- профессиональное образование в рамках средней школы;
- профессиональное образование в третичном секторе высших и высших специальных учебных заведений.

За этим двухуровневым делением стоят многообразные формы перехода из школы в профессию. Многообразие индивидуальных образовательных процессов зависит от уровня учебного заведения и глобальных и секторальных равновесий на рынке работ.

Многие молодые люди посещают учебные заведения как промежуточную ступень для определения будущего направления в профессиональном образовании.

В результате посещения школы на вторичной ступени I очень часто создаются предпосылки для продолжения образования. Число учащихся в различных общеобразовательных учебных формах в последнее десятилетие значительно возросло и рост продолжается. Сейчас до 70% детей заканчивают среднюю школу.

Профессиональные образовательные учреждения II ступени обучения

После 9-10 лет обучения в средней школе учащиеся могут продолжить учёбу в гимназиях, а также в профессиональных учебных заведениях:

Дуальное обучение, объединяющее практическую подготовку на предприятиях и частичную подготовку в профессиональных школах. После 2-3,5 лет обучения они получают специальность квалифицированного рабочего или служащего;

- *подготовительный год* при полной общеобразовательной школе, где учащиеся могут подготовиться к профессиональной деятельности или к дальнейшей учёбе;
- *профессиональная школа* – постоянное место обучения по дуальной системе. Целью этого учебного заведения является углубление знаний по немецкому языку и обществоведению и подготовка по определённым специальным дисциплинам;
- *год профессиональной подготовки* – как I ступень профессионального образования в рамках полной средней школы или в кооперативной форме (дуальное образование).

Главная цель – дать общеобразовательные и специальные теоретические и практические дисциплины в 13 профессиональных сферах.

Профессиональные специальные школы – это одногодичные очные школы для подготовки к профессиональной деятельности или к профессиональному образованию.

Профессиональный спектр обширен: доминирует сфера услуг. Двухгодичное обучение даёт полное среднее образование, приравнивается к аттестату об окончании *реальной школы*;

- *колледжи и школы здравоохранения*, дающие общее образование и профессионально-обусловленную подготовку;

- *специальная средняя школа* даёт общеобразовательную, специально-теоретическую и специально-практическую подготовку, знания и умения, ведущие к поступлению в специальную высшую школу. В Германии существуют две возможности поступления в учебные заведения вторичной ступени II:

I - для незакончивших общую, реальную, специализированную школу и 10 класс гимназии;

II - для прошедших

- год профессиональной подготовки;
 - год основной профессиональной подготовки очно;
- и для окончивших следующие учебные учреждения:

- профессиональную специальную школу;
- колледж в Нордхайн-Вест;
- подготовительные курсы федерального ведомства работ для безработной молодёжи.

Квота приёма в профессиональные школы с конца 70-х годов до середины 80-х годов сильно возросла. Более трети учащихся посещает профессиональные школы. С середины 80-х годов к началу 90-х процесс стабилизировался, а затем начал снова расти. Развитие прироста в дуальном образовании проходило по-другому.

В 80-е годы произошёл рост на 20%. Высшую точку достигли к началу 90-х годов. К этому времени 2/3 всех выпускников школ из вторичной ступени I перешло в дуальное образование. Затем произошёл резкий спад.

В 1994 году эта цифра составила только 5% от того прироста, который был в 1985 году.

Прирост учащихся в гимназии постоянно рос до начала 80-х годов, в середине 80-х процесс стабилизировался. Усиленный поток в гимназии начался во второй половине 80-х годов, затем процесс ускорился, в 1993 года – на 35%.

Обобщая вышеизложенное можно констатировать, что переход с вторичной ступени I на вторичную ступень II осуществляется следующим образом:

- обучение в дуальной системе профессионального образования;
- на сегодняшний день эта цифра составляет 57% всех учащихся;
- продолжили своё обучение на верхней ступени гимназии;
- посещают специальные средние школы.

15 лет назад только каждый четвёртый посещал такую школу.

Профессиональные специальные школы в течение последних десятилетий сохранили своё значение и даже приобрели ещё больший авторитет.

подавляющее большинство учащихся стремится к профессиональному основательному образованию и более фундаментальной общеобразовательной подготовке, 33% стремятся получить лишь профессиональную подготовку.

Развитие отдельных форм профессиональных школ протекало по-разному:

год школьного профессионального фундаментального обучения несколько потеснён кооперативными формами учебных курсов с середины 80-х годов. Эти курсы особенно широко распространены в Нижней Саксонии. Почти равномерно с 20% численности различаются профессиональные школы сферы экономики, управления и металлотехники;

профессиональные специальные школы составляют значительную часть профессиональных школ вторичной ступени II. Каждый четвёртый посещает именно такое учебное заведение. 40% всех школ готовят специалистов гостиничного дела. Почти половина учащихся посещает обе эти формы учебных заведений, что позволяет им получить профессиональную фундаментальную подготовку и аттестат об окончании Реальной школы.

Доминирующее направление: экономика и управление.

Школы здравоохранения дают полное профессиональное образование, на основе федеральных законов и правовых положений земельных ведомств. Дуальная система обучения является основой профессионального образования Германии. Слово «дуаль» базируется на обеих центральных составных образования: школа и предприятие.

Обучающийся учится 3-4 дня в неделю на предприятии и 1-2 дня в профессиональной школе. Широкое распространение дуального обучения приходится на 80-е годы.

Оно изменило структуру квалификаций, вступающих в профессиональную деятельность и показало выпускникам доминирующее значение хозяйственной теории. 60% занятых в профессиональной сфере Германии закончили образование по дуальной системе обучения.

Как следует из анализа специальной научной литературы, в последние годы возросло число иностранных студентов в Германии, обучающихся в учебных заведениях по дуальной системе, в 1993 году оно составило 126500 человек, то есть 9,5% всех учащихся. Структура этой формы образования в последние десятилетия изменилась мало.

Профессиональная подготовка в учебных учреждениях Германии, которые готовят специалистов для сферы туризма, соответствует всем этапам общей структуры профессионального образования Германии. Приведенная на схеме 1.2 структура, даёт наглядное представление о системе подготовки специалистов непосредственно для сферы туризма.

Проанализируем конкретно спектр учебных учреждений, готовящих специалистов для сферы туризма в Германии. Самое обширное профессиональное поле – это профессии работников туристских бюро, агентств, ведомств и учреждений.

Главными приоритетами для данной подотрасли туризма являются:

- консультации клиентов по всем вопросам, связанным с путешествием
- консультации клиентов по поводу развлечений во время пребывания на месте отдыха;
- посредничество в услугах во всех сферах путешествия, лечения, отдыха;
- продажа, покупка туристских услуг всех видов;
- разрешение всевозможных задач по обслуживанию.

Для оказания этих разнообразных услуг и решения всех вышеперечисленных задач существуют профессии с различным уровнем подготовки, различным уровнем профессионального образования, в частности, коммерсант туристской сферы. Коммерсант сферы туризма готовится непосредственно на туристическом предприятии.

Главные аспекты его деятельности:

- информационное обеспечение и разработка предложений для путешествия;
- содействие печатанию проспектов;
- осуществление финансовых расчётов;
- подготовка статистических данных;
- организация экскурсионных программ;
- посредничество в организации приюта и питания;
- реклама туристической деятельности;
- проведение общественно-информационных мероприятий;
- разработка туристских концепций;
- сотрудничество с коммунальными, региональными и государственными учреждениями;
- решение организационных задач (делопроизводство, статистика, расчёты, реклама).

Анализ, с точки зрения поставленных задач, показывает, что для этой профессии в принципе не существует определённых предписаний образования.

Хорошие профессиональные шансы имеют соискатели с неполным высшим или средним образованием, прошедшие одногодичный курс производственной подготовки.

Однако, для этой профессии требуется знание иностранных языков, географии, математики, наличие склонности к общению с людьми и способности планировать и организовывать, хорошее владение родным (немецким) языком, наличие способности примечать и концентрировать своё внимание на главном, быть готовым к самостоятельной деятельности.

Профессиональная подготовка специалистов такого уровня обычно длится три года.

Она включает в себя профессиональное образование: между обучающимся и предприятием заключается письменное соглашение.

Он обучается конкретно на определённом предприятии и одновременно посещает специализированную профессиональную школу. Занятия проходят в специализированных классах в дневное время 1-2 раза в неделю.

Обучение завершается выдачей диплома с указанием профессии «*коммерсант туристской сферы*» на основании письменного теоретического и практического экзаменов.

При получении такого диплома сохраняется возможность дальнейшего повышения образования. После нескольких лет профессиональной деятельности появляется возможность для профессионального роста – руководителя туристского предприятия.

Именно для этой профессии существуют различные многочисленные краткосрочные формы повышения квалификации: семинары, курсы и т.д.

Важным аспектом профессионального поля в туризме является то, что существует возможность переобучения желающих по ряду профессий, и «*коммерсант*» – одна из них, что также возможно при обучении на различных курсах во многих учебных учреждениях Германии.

Одногодичная профессиональная школа подходит учащимся после окончания Реальной школы. Она предполагает квалифицированную подготовку для многогранной деятельности в сфере туризма. Окончившие эту школу работают в турбюро, турагентствах, гостиницах и центрах отдыха, авиа – и паромных компаниях, транспортных ведомствах, имея профессию «*ассистент по экономике/младший экономист*».

Предпосылки для обучения – аттестат о среднем образовании или диплом профессиональной школы общего профиля. Срок обучения 12 месяцев. Такая школа есть в Киле.

Двухгодичная профессиональная школа рассчитана на тех, кто имеет неполное среднее образование, так как оно предполагает первое профессиональное образование.

Окончившие это учебное учреждение могут заниматься многогранной деятельностью во многих областях туристской сферы. Предпосылки для обучения – аттестат об окончании Реальной школы или свидетельство о переходе в 11 класс гимназии. Продолжительность обучения два года. Пример - Профессиональный колледж в Фрайбурге.

Специальные высшие учебные учреждения готовят специалистов для разных аспектов туристской деятельности. Самая распространённая профессия – «*дипломированный коммерсант туристской сферы*». Такую специальность дают специальные высшие школы в Дортмунде, Гельзенкирхене, Вернигороде, Хайльбронне, Альгэу, Лейпциге, Мюнхене, Вильхемсхавене и Вормсе на экономических факультетах, где специализация по туризму проходит на II ступени обучения. Обучение включает в себя 8 семестров: 4 – основы фундаментальных знаний – I ступень обучения, II ступень обучения – основной курс. Восьмой семестр или 4 (а иногда и оба) являются семестрами практики, которой в этих учебных учреждениях уделяется огромное значение. Предпосылки для поступления – свидетельство о допуске к поступлению в эти высшие учебные учреждения и двенадцатимесячная практика, или обычные вступительные экзамены, или диплом об окончании обычного высшего учебного учреждения.

Однако, некоторые из этих вузов имеют определённые различия.

Специальная Высшая Школа Альгэу организует практику в 3-м и 6-м семестрах.

В течение семестра должно быть непременно 24-30 часов лекционных и семинарских занятий. Это высшее учебное учреждение выпускает специалистов с дипломом «*академическая степень дипломированного руководителя предприятия*».

Такого же направления в обучении придерживается Высшая Школа Техники, Экономики и Культуры в Лейпциге. В Специальной Высшей Школе Мюнхена существует положение о допуске к обучению, когда каждый претендент, который не имеет специального практического образования, должен пройти шестинедельный практически-обусловленный курс.

Студентам, которые имеют законченное профессиональное образование или 24-месячную соответствующую профилю учебного курса практику, засчитывается I практический семестр.

В настоящее время в большинстве специальных высших учебных учреждений существуют ограничения по набору студентов. Специальная Высшая Школа Вормса предлагает следующие условия приёма на учебный курс «Транспортное дело/туризм» – необходимо соответствующее практическое предварительное образование: Соискатели с дипломом общего высшего учебного учреждения должны иметь соответствующую практику, по крайней мере, 8 месяцев.

Соискатели с дипломом специальной высшей школы, которые имеют практическое предварительное образование, несоответствующее данному направлению обучения, должны пройти шестимесячную соответствующую практику. Законченное профессиональное обучение в коммерческой сфере засчитывается как практика.

В качестве предварительной практики предлагаются следующие возможности:

- деятельность в турбюро, турагентствах;
- туристских предприятиях, учреждениях, ведомствах, союзах, объединениях;
- на предприятиях-производителях туристских услуг;
- в гостиницах;
- в транспортных обществах, транспортных предприятиях;
- в научно-исследовательских институтах, которые связаны с туристической сферой;
- деятельность в лечебных учреждениях на курортах;
- деятельность на ярмарках и конгрессах.

Во всех областях деятельности речь идёт о коммерческой сфере.

Обучение состоит из 6 семестров и делится на 4 семестра основ знаний и 2 семестра фундаментальных дисциплин с 25 часами учебных мероприятий в неделю.

Следующая ступень профессиональной подготовки специалистов сферы туризма - университетское образование. Университет Люнебурга предлагает 8 семестровое обучение (4 семестра I ступени и 4 семестра II ступени). Обязательная практика во время каникул.

Такое обучение предлагается на факультете «Прикладных культурологических наук» с дополнительной специализацией по туристическому менеджменту. По завершении обучения присваивается академическая степень «*Магистр Артииум*». Второе направление образования, которое предлагают университеты, это «дипломированный географ» на географических факультетах со специализацией в туристской отрасли. Такое направление есть в ряде университетов: в Католическом Университете Айхштата, Эрнст-Моритц-Арндт Университете в Грайфсвальде, в Университете Падерборна, в Университете Трира.

Обучение построено по типу прочих высших учебных учреждений - двухступенчатое – 8 семестров. Условие приёма – диплом об окончании обычной высшей школы.

В Католическом Университете Айхштата есть ещё дополнительный девятый семестр, который отводится на дипломную работу. I ступень – 4 семестра, II ступень – 5 семестров.

В течение обучения обязательными являются две большие экскурсии продолжительностью не менее двадцати дней и четырёхмесячная профессиональная практика. После защиты диплома присваивается звание «Дипломированный Географ». Эрнст-Моритц-Арндт Университет в Грайфсвальде принимает соискателей, которые имеют диплом общей высшей школы или соответствующей профессиональной высшей школы, знание 2 иностранных языков.

Обучение начинается зимним семестром и продолжается 9 семестров: I ступень – 4 семестра, II ступень – 4 семестра и дипломная работа, и защита.

В Университете Падерборна учебный курс называется «*Магистр географии с уклоном в туризм*». Обучение включает в себя 8 семестров. Основной предмет «*География*» изучается в течение 80 часов в семестр и 40 часов из них идёт на изучение двух других дополнительных предметов в сочетании с дополнительными экономическими науками и иностранными языками.

I ступень обучения целиком, для всех изучающих географию, а специализация идёт только в 5-8 семестрах.

Университет Трира предлагает также двухступенчатую систему обучения с 50 часами географии в неделю и 20 часами двух других дополнительных дисциплин.

Практика на протяжении всего обучения составляет 3 месяца в какой-либо туристской организации. После окончания обучения – сдача устных экзаменов и защита дипломной работы, что даёт право получить диплом академической степени «Географ».

Университет Трира с 1990 года готовит специалистов сферы туризма – «*коммерсантов*», «*специалистов по политэкономии*» и «*социологов*».

При этом речь идёт не о полном 8 семестровом обучении не только по туристическим дисциплинам, а туристическом уклоне внутри II степени обучения. Интегрированная концепция обучения строится на специальном образовании трёх вышеназванных профессий и реализует туристически-ориентированное профессиональное образование.

Примерно такое же обучение осуществляется в Техническом Университете Дрездена.

Этот Университет только недавно стал готовить специалистов научно-транспортной сферы на факультете «*Фридрих Лист*». По окончании этого факультета выпускники получают диплом «*коммерсанта*». Университет Люнебурга на экономическом факультете готовит специалистов по туристическому менеджменту. По окончании вручается диплом академической степени «*Дипломированный коммерсант*».

Продолжительность обучения 8 семестров, практика на каникулах.

Профессиональные Академии в Германии готовят специалистов руководящего звена вообще. С 1994 года они начали такую подготовку для сферы туризма, как в теоретическом, так и в практическом аспекте, в первую очередь, для турагентств, турбюро, для коммунальных учреждений, для гостиниц и ресторанов. Процесс обучения включает в себя теорию и практику.

Обучающийся имеет трудовое соглашение с туристическим предприятием.

Профессиональные практическая и теоретическая фазы обучения сменяют друг друга.

В каждом семестре после 12 недель теоретического обучения в Академии следуют 12 недель производственной практики на предприятии.

Всё обучение продолжается три года. Таким образом, возникает тесное сцепление теории и практики. Выпускники Академии имеют такие же профессиональные шансы, как и выпускники высших школ. Профессиональная Академия в Равенсбурге предполагает для поступления наличие диплома об окончании общей высшей школы и договора с туристическим предприятием. Обучение длится три года, дисциплины преподаются блоками по 12 недель обучения в Академии и 24 недель на предприятии.

После двухгодичного обучения выпускник получает диплом «*младшего экономиста*», после трёх лет обучения – «*дипломированного руководителя предприятия*».

Академия Мировой Торговли в Маннхайме готовит «*секретарей для сферы международного туризма*». Для поступления достаточно аттестата об окончании средней школы, изучения английского в течение 6 лет и французского – 3-х лет. Обучение продолжается 30 месяцев – 5 семестров с 30-40 часами в неделю лекционных и семинарских мероприятий и начинается 1 апреля и 1 октября каждого года. После первых двух семестров проводится промежуточный экзамен. После третьего семестра выпускник сдаёт внутренний экзамен перед представителями Немецкого Союза Секретарей. После четвёртого семестра сдаётся экзамен на получение диплома «*секретаря со знанием иностранных языков*».

В конце 5 семестра – заключительный экзамен на звание «*государственно признанного секретаря в сфере международного туризма*».

Академия Экономики и Управления Вюрттенберга и Торгово-Промышленная Палата Пфорцхайма готовят «*референтов в туристическом менеджменте*».

Предпосылками для поступления в эти учебные учреждения являются:

- законченное профессиональное образование в таких аспектах, как коммерческая сфера авиатранспорта, гостиничного дела и двухгодичная профессиональная деятельность в этих сферах;

- законченное профессиональное образование в прочих коммерческих аспектах или сфере управления и дальнейшая трёхгодичная практика;

- не менее, чем шестилетняя профессиональная практика в коммерческой сфере.

Обучение осуществляется с отрывом и без отрыва от производства. В зависимости от количества часов в неделю оно продолжается от 16 месяцев до 2 лет. По окончании обучения сдаётся устный и письменный экзамен перед комиссией Торгово-Промышленной Палаты.

Такое же образование предполагают Торгово-Промышленная Палата Шварцвальда-Баара-Хойберга, Мюнхена, Нюрнберга, Пассау, Вюрцбурга-Швайнфурта и другие, а также институты профессионального образования во многих городах Германии. Академия Экономики Шлезвиг-Гольштейна, Туристская Академия Дюссельдорфа и другие готовят специалистов – «руководитель предприятия сферы туризма». Условия для поступления:

- окончание профессиональной школы; или
- свидетельство младшего коммерсанта и 2-х - 3-х годичная практика; или
- пятилетняя профессиональная практика.

Обучение длится 2 года (4 семестра). Общее количество учебных часов 2880.

Одногодичная Аспирантура при Специальной Высшей Школе Хайльбронна при факультете «Европейский туристский менеджмент» предполагает 2 семестровое обучение за границей. Вводный одномесячный курс проводится в Борнемауте.

Предпосылки для поступления: законченное высшее образование; знания и навыки профессиональной деятельности в туризме; языковые знания. По окончании выпускники получают два диплома: французский и британский. Курсы повышения квалификации в Свободном Университете Берлина дают дополнительное образование, увеличивают шансы вступления в профессиональную деятельность выпускников высшей школы.

Обучение длится один год на двух ступенях с 24 часами учебных мероприятий в неделю.

В течение каникул проводится восьминедельная практика в туристской организации.

По окончании курсов университета выпускники получают специальное свидетельство с правом профессиональной деятельности в плановых, экономических и управленческих структурах туристской сферы. Курсы повышения квалификации при Университете Билефельда на факультете «Научный туризм» построены по-другому.

При формировании процесса обучения на этих курсах создаются целевые группы из выпускников высшей школы гуманитарного направления, окончивших следующие факультеты: исторический, истории искусств, социальных наук, экономических наук, которые уже имеют практический опыт в сфере туризма. Обучение продолжается два семестра – 44 часа в неделю с шестинедельной практикой и заканчиваются экзаменационной работой.

Как показывает исследование, в Германии существует 20000 высших школ, высших профессиональных школ, профессиональных школ, университетов и академий, которые готовят специалистов для разветвлённой сети предприятий туристской сферы.

Это говорит о том, что данное направление имеет приоритетное государственное значение, так как ему уделяется внимание со стороны государственных органов и учреждений в плане инвестиций и правовой поддержки, и защиты.

География учебных учреждений свидетельствует о том, что каждый регион Германии также уделяет большое значение подготовке специалистов сферы туризма.

В результате исследования учебных программ и планов учебных учреждений, готовящих специалистов в гостиничной и ресторанной сфере, можно выделить три возможности обучения:

- обучение по дуальной системе – производственное обучение с обучением в профессиональной школе;
- посещение частной гостиничной школы;
- обучение в специальной высшей школе.

Производственное обучение возможно для специальностей:

- помощник специалиста в гостиничном деле;
- коммерсант гостиничного дела;
- повар;
- помощник коммерсанта в гостиничном деле и общественном питании.

Производственное обучение – самая распространённая форма профессионального образования в этой сфере. Оно продолжается от двух лет (помощник специалиста в гостиничном деле) до трёх лет (специалист ресторанного дела и повар). Для всех этих специальностей нет строгих предписаний для начала обучения, в основном требуется наличие аттестата зрелости.

В Германии существуют большие возможности переобучения других специальностей на вышеупомянутые. Высшая Профессиональная Школа гостиничного дела, общественного питания и туризма в Заарбрюкене готовит «ассистентов в гостиничном деле, общественном питании и туризме» на протяжении трёх лет. Обучение включает двухгодичное теоретическое образование и 8 недельную производственную практику и одногодичную профессиональную практику в двух странах Европы.

Гостиничная Специальная Школа Хайдельберга готовит *«дипломированных гастрономов»*.

Предпосылки для поступления в эту школу:

- свидетельство об окончании высшей ступени средней школы;
- знания по английскому языку (тест);
- законченное профессиональное образование в гостиничном деле;
- четырёхгодичная практическая деятельность по специальности.

Обучение очное, один год (2 семестра) и без отрыва от производства – 2 года.

Гостиничная Школа Берлина, Государственная Специальная Школа Ганновера, Экономическая Специальная Школа гостиничного и ресторанного дела Дортмунда и многие другие готовят *«руководителей предприятия гостиничной отрасли»*.

Соискатели должны иметь сертификат об окончании Высшей ступени средней школы, законченное образование в гостиничном деле, двухгодичную практическую деятельность по специальности. Обучение длится 2 года (34 часа в неделю). Специалисты транспортной сферы готовятся по дуальной системе, т.е. производственное обучение на транспортном предприятии и теоретическая подготовка в профессиональной специальной школе. Обучение длится 6 месяцев для стюардов, 2 года для профессионального водителя транспортного средства, два года для коммерсанта авиасообщений.

Профессиональное обучение проходит на транспортном предприятии, при акционерном обществе, при туристическом транспортном учреждении. Руководителей транспортного сектора туризма готовят по общей программе в Высших Специальных Профессиональных Школах, Туристских Академиях или в Транспортной Академии. Большинство специалистов сферы досуга готовятся при туристских агентствах, туристских бюро, туристских учреждениях и ведомствах.

Предпосылки для обучения по специальности *«аниматор»* – только психологического плана, для *«руководителя туристской группы»*:

- аттестат зрелости с законченным коммерческим или туристским образованием;
- два иностранных языка в свободном владении; водительские права;
- возраст от 21 до 30 лет, а также психологические аспекты: дружелюбие и готовность помочь, трудоспособность и уверенное поведение.

Специальная Высшая Школа Фулды готовит специалистов «социологов-педагогов» с уклоном в сферу туризма и досуга. Предпосылки для поступления такие же, как в обычную высшую школу. Обучение длится два семестра – I ступень обучения, четыре семестра – II ступень. В течение обучения – 2 6 недельные практики в социально-педагогических учреждениях.

После окончания теоретического обучения предусмотрена одногодичная профессиональная практика. Это совершенно новое направление в деле подготовки специалистов сферы туризма.

Но оно очень перспективно, так как социология сейчас одна из самых популярных сфер человеческой жизнедеятельности. На рубеже прошлого и нынешнего столетий европейское общество пребывает в процессе радикальных социальных и культурных преобразований.

В странах Западной Европы завершилась промышленная революция.

Экономическая жизнь благодаря развитию международной торговли интернационализируется, возникают первые транснациональные фирмы.

Начало XX столетия стало временем важных перемен в развитии социальных наук.

Со временем социологическая наука начинает набирать институционное оформление.

К концу XX столетия социология снова возвращается к проблемам структурной и функциональной специфики общества и социальной природы современных экономических систем, которые в конце XIX – начале XX веков исследовали И. Вебер и Б.Зиммель. Сейчас социология изучается почти на каждом учебном курсе, связанном с общественными, гуманитарными и естественными науками, в том числе и в сфере туристской деятельности.

Социология входит в учебные планы и программы высших учебных учреждений.

Особенно большое внимание уделяется смежным наукам, составная часть которых социология. Социолог и педагог стали центральными фигурами общественной деятельности в сфере досуга. Университет Билефельда на педагогическом факультете готовит специалистов и «педагогов» сферы досуга и культурной работы. Предпосылки поступления – диплом общей высшей школы. Обучение включает в себя 9 семестров (4 – I ступень, 4 – II ступень).

В семестре всего 160 часов теоретических учебных мероприятий, 40 посвящены педагогике досуга и культурной работе (20 на каждой ступени обучения). Во время обучения обязательны две практики: 2 месяца на I ступени и 4 месяца (1 семестр) на II ступени (6 семестр).

Технический Университет Хемнитц-Цвикау на педагогическом факультете по специальности «Педагогика досуга» готовит «дипломированных педагогов». Обучение состоит из 10 семестров, включая семестр по подготовке дипломной работы и шестимесячную основную практику. Дипломная работа готовится в 9 семестре, защита диплома – в 10 семестре.

Немецкий Институт по вопросам Досуга и Анимации готовит «консультантов по вопросам досуга». Обучение длится 12 месяцев, включая 13 недельную практическую фазу в соответствующих учреждениях. По всем специальностям данной сферы существует широкая сеть семинаров, краткосрочных курсов, которые позволяют получить профессиональное образование без отрыва от производственной деятельности.

Немецкая Высшая Спортивная Школа Кёльна готовит «дипломированных учителей физкультуры» для массового спорта и досуга. Предпосылки для обучения – диплом обычной высшей школы и склонность к спортивному обучению. Обучение длится 7 семестров.

Исходя из вышеизложенного, мы можем констатировать тот факт, что в Германии разработана теоретическая база туризма в трудах многих ученых социологов, психологов, экономистов, историков. В них прослеживаются первые шаги в сфере туристической деятельности в древности, постепенное развитие этой сферы в средние века.

Бурное расширение и углубление всех аспектов туристической деятельности на современном этапе. Теоретики туризма в своих научных трудах глубоко и всесторонне рассматривают и изучают все аспекты туристской деятельности. Они не только проводят глубокий анализ этой деятельности в прошлом, но и разрабатывают ее перспективные направления в будущем.

Туризм сегодня бесспорно признан влиятельным общественным и экономическим фактором. Общеизвестно его стабилизирующее влияние на экономику. В будущем ожидается дальнейшее увеличение расходов на туризм гражданами и значительное увеличение инвестиций со стороны правительства и крупных компаний. Налицо тенденции ускоренного развития всех аспектов туристической деятельности. Экономическая необходимость обуславливает фундаментальную подготовку специалистов сферы туризма в специализированных учебных учреждениях.

Немецкие ученые выделили туристские профессии в особый блок классической сферы услуг, включающий шесть разделов. Характерная особенность этих профессий – открытость профессиональной сферы со множеством начальных возможностей восхождения.

Эти профессии очень разнообразны. Многоплановы учреждения, готовящие специалистов соответствующего профиля. Это одно- и двухгодичные профессиональные школы, специализированные школы, высшие учебные учреждения, университеты и академии.



ГЛАВА VIII

СОДЕРЖАНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В ГЕРМАНИИ

Немецкая профессиональная педагогика в силу своих исторических традиций имеет глубокие корни в общественном развитии страны. Уже в XVIII веке выдающийся немецкий педагог А. Дистервег (1790-1866), ученик и последователь швейцарского педагога И. Песталоцци, взялся за дальнейшую разработку его идеи о человеческом образовании, основанном на развитии личности и ведущем через самостоятельность к самопомощи.

Взяв за основу учение И. Песталоцци, А. Дистервег сформулировал требование к подготовке специалиста – привитие навыков самообразования, развитие стремлений к самосовершенствованию: "Только образованные, мыслящие, самостоятельные, словом, зрелые мужи, могут быть достойны звания специалиста; от заучивания чужих мыслей, от безусловного принятия предлагаемых истин ни один человек не сделался самостоятельным, не оживился духовно".

Социально-педагогическим идеалом выдающегося немецкого педагога было «*образование в течение всей жизни*». Важнейшую задачу педагогического образования он видел в развитии творческих способностей, настаивая на воспитании критического отношения к своему опыту, доказывая необходимость подвергать проверке достигнутых результатов; исследовать неверное представление. В своих статьях, книгах, публичных выступлениях он намечал пути пробуждения у воспитанников стремления к самообразованию ещё в процессе обучения путём непрерывного накопления и обновления знаний, связи педагогической теории и практики.

Проанализировав и обобщив факты, изложенные в специальной литературе, мы видим, что многие немецкие педагоги и мыслители XIX века: Ф. А. Фрёбель, К. Ф. Вандер, И. Ф. Герберт, А. Дистервег, И. Г. Фихте уже тогда сформулировали мысль о настоятельной необходимости для любого специалиста совершенствования имеющихся у него профессиональных знаний в течение всей творческой жизни – как залог успешной работы, о создании различных форм совершенствования профессиональных качеств.

В XIX веке возникли и сформировались различные типы учебных учреждений, некоторые элементы системы повышения квалификации, наметилась направленность на более высокий теоретический уровень подготовленности, определились более чёткие формы работы.

И. Песталоцци сформулировал основные положения своей теории о естественном, все-стороннем и гармоничном развитии всех сил и способностей человека.

В Дортмунде впервые в истории Германии создана «*Трудовая школа*» – «*Augustaschule*».

Анализ специальной литературы по проблеме исследования показывает, что поиск выдающихся педагогов и философов продолжался в направлении достижения духовного единства нации. Вся страна накануне I мировой войны представляла собой творческую педагогическую лабораторию. Педагоги-реформаторы Г. Кершентейнер, В. А. Лай, Г. Шаррельманн, Ф. Ганберг, Ф. В. Фёрстер, Л. Пурлиг, Г. Литц разрабатывали теоретические вопросы воспитания и обучения, изучали методику проведения эксперимента.

До 1914 года в Германии придавали большое значение командировке за границу для усовершенствования образования, знакомства с культурой, национальным опытом, традициями и системой образования, методикой преподавания, учебными программами; изучения специальной литературы; общения с коллегами, обмена опытом.

В этот период расширяется общеобразовательный аспект подготовки специалистов, вводятся такие дисциплины, как психология и ряд смешанных дисциплин.

В 1930 году в Германии выходило 450 педагогических журналов в год, где свои статьи печатали выдающиеся учёные своего времени П. Наторп, П. Зейдель, Ф. Карсен, И. Теве.

Германия является колыбелью всех основных педагогических течений, воспринятых другими странами. В начале XX века она стала огромной творческой лабораторией, где рождались и подвергались испытанию многие научные теории. Именно тогда появился знаменитый и актуальный до сих пор лозунг «*Учить учиться*». Школы учёбы были вызваны требованием жизни – учиться в течение творческой деятельности индивидуума с постоянным самосовершенствованием, которое отличает любое прогрессивное общество.

Дальнейшее развитие получила вся система образования в Германии и профессиональная система обучения как её составная часть уже после II мировой войны. Этот период в научной литературе называют «*фазой передачи научных знаний*», результатом которой стало «*экономическое чудо*» в германском послевоенном обществе.

Благодаря значительным финансовым инвестициям в науку и вниманию со стороны государственных органов, которые считали подготовку специалистов делом государственной важности, вся система образования в Германии достигла высокого уровня.

Одна из основных задач системы профессионального образования была сформулирована в начале 50-х годов: "*Знания по специальному предмету должны постоянно углубляться и расширяться*". Основные преобразования различных реформаторских движений в системе образования с середины 50-х до середины 70-х годов были нацелены на поддержание государственной школы и повышение её активности.

Следующая «*фаза новых технологий*» наступила в конце 60-х годов не как мода, а как результат экономического и технологического развития общества. Это период тотальной компьютеризации. Задача образования в этот период – повышение профессионализма всех служащих в такой степени, чтобы они могли свободно обращаться с ЭВМ, ориентация на практику, на последние достижения науки, повышенное внимание поискам и находкам.

На основе глубокого анализа специальной педагогической литературы нам удалось сформулировать самые главные умения и навыки, которые необходимы специалистам в их профессиональной деятельности: инициатива – динамизм и творчество, самостоятельность мышления и действий. В процессе обучения необходимо

- давать преимущество самостоятельной работе студентов, вместо организации под руководством наставника;
 - сотрудничество – конструктивное и целенаправленное взаимодействие с другими;
- большое внимание уделяется групповым формам обучения;
- работа в коллективе – взаимодействие в рабочих группах направлено на реализацию как краткосрочной цели эффективности обучения, так и долгосрочной цели сохранения коллектива; оптимально этого можно достичь в тех учебных группах, которые уделяют внимание групповым формам обучения вместо яркого индивидуализма и соперничества;
 - взаимное обучение – неформальное и формальное наставничество, консультирование, умение принимать участие в этом процессе на предприятии;
 - оценка – определение качества результата труда; это умение дать правильную оценку работы, как своей собственной, так и своих товарищей;
 - коммуникация – доскональное владение устной, письменной коммуникативностью; умение слушать, читать, правильно распорядиться полученной информацией; эти навыки нужно развивать максимально в процессе обучения, на рабочем месте, в культурной среде;
 - разрешение проблемы - идентификация проблемы, поиск возможных решений и анализ их последствий, выбор альтернативы;

- принятие решений – постоянное использование элементов разрешения проблемы на рабочем месте, это требует постоянной практики такой деятельности при выборе альтернативы;
- получение и использование информации – выбор необходимой информации, знание её источников, умение ею пользоваться, что позволяет найти необходимую информацию для разрешения проблем и принятия решений;
- планирование – постановка цели, составление графика и определение приоритетов для выполнения работ;
- умение учиться – умение ориентироваться в новой ситуации обучения и умение использовать эффективные методы обучения;
- поликультурные навыки – умение трудиться с представителями различных культур, которые имеют особенности с точки зрения языка, типа коммуникаций, системы ценностей; для этого необходимо изучать иностранные языки и культуру, а также специфические особенности человеческого общения. В той или иной профессии в большей или меньшей степени отражается большинство этих принципиальных положений.

Проанализируем программы обучения по пяти разделам подготовки специалистов сферы туризма, которые отражают общие тенденции. Сфера туризма имеет свои ярко выраженные особенности, но учебные учреждения, готовящие специалистов для данной отрасли, подчиняются общим законам учебного процесса.

Основные профессии для трудовой деятельности в:

- *туристском бюро*: коммерсант, ассистент-экономист, младший-ассистент-экономист, ассистент по вопросам международного туризма;
- *дипломированный коммерсант*, дипломированный руководитель предприятия;
- *туристских агентствах*: дипломированный руководитель туристской деятельности, коммерсант, дипломированный географ, дипломированный социолог, специалист по туризму, референт по туристскому менеджменту, младший менеджер по туризму;
- *гостиничном деле*: специалист гостиничного дела, помощник коммерсанта в гостиничном деле, помощник специалиста в гостиничном деле;
- *ресторанном деле и общественном питании*: дипломированный гастроном, мастер по ресторану, мастер по кухне, повар, помощник коммерсанта в общественном питании, коммерсант, специалист ресторанного дела;
- *сфере досуга и организации общественных мероприятий*: аниматор, групповод, экскурсовод, гид, дипломированный социолог-педагог, дипломированный педагог, дипломированный учитель физкультуры, консультант по вопросам досуга;
- *транспортном деле* – дипломированный руководитель отдела, коммерсант на воздушных сообщениях, профессиональный водитель транспортного средства, стюард на авиалиниях и морских лайнерах. Самым важным в нашем исследовании, безусловно, является глубокий и всесторонний анализ программ обучения конкретно по каждой специальности.

Обслуживающий характер всех профессий туристской сферы особенно чётко проявляется в многочисленных профессиях в турбюро, туристских ведомствах, туристских учреждениях, в учреждениях управления, в турагентствах. К важнейшим задачам занятых в этих учреждениях относятся среди прочих:

- консультирование клиентов по всем вопросам, которые непосредственно связаны с путешествием или с пребыванием в туристском районе;
- снабжение туристическим продуктом из всех сфер туристской отрасли, включая туризм, отдых, транспорт и лечение;
- продажа, покупка и проведение туристских услуг всех видов;
- разрешение туристских задач.

Для решения этих многоплановых проблем, стоящих перед сферой услуг, существуют профессии с различными требованиями и уровнем образования. Спектр их широк. Мы рассмотрим наиболее типичные из них. Специальность «*Коммерсант туристской сферы*» на одном из туристских предприятий в результате производственного обучения.

К важнейшим задачам и аспектам деятельности занятых в этой профессии при организации и управлении предприятием относятся, среди прочих:

- информативное обеспечение и разработка пакета туристских услуг (подготовка рекламных проспектов, сбор информации по отдельным аспектам путешествия, составление пакета туристских услуг);
- информирование и консультации клиентов и разработка отдельных предложений туристских услуг;
- заключение договоров, подготовка правовых и страховых документов;
- урегулирование различных вопросов управления предприятием (проведение финансовых расчётов, подготовка документов и т.д.).

Внутрипроизводственное обучение – особые знания и умения в следующих аспектах.

Организация и управление: правовые основы и организация бюро; социально-правовые положения и трудовое законодательство, охрана труда; управление персоналом.

Рынок: структура и задачи различных туристских организаций и учреждений; рыночная информация; реклама.

Консультирование клиентов: значение консультативной деятельности; информация о туристских услугах; продажа услуг.

Финансовые расчёты: платежи; бухгалтерский учёт; учёт затрат и прибыли (составление первичной сметы).

Профессионально-обусловленное обучение в профессиональной школе включает следующие дисциплины:

- специальная экономика и организация производства (правовые и договорные инструкции в туризме, туристическая география и специфические инструкции в подотраслях);
- общая политэкономия (принципиальные положения, правовые ограничения, хозяйственный процесс, цена и рынок, налоги и т.д.);
- финансовая сфера (основы бухгалтерского учёта, инвентура и баланс, двойная бухгалтерия, издержки, прибыль и т.д.);
- специальные расчёты (обработка данных, калькуляция, тарифы и т.д.);
- статистика (основы статистики).

В конце обучения в результате письменного теста и практического экзамена перед комиссией Торгово-Промышленной Палаты выдаётся сертификат, который открывает большие перспективы профессиональной карьеры, только после нескольких лет профессиональной практики, дальнейшего обучения для получения степени дипломированного руководителя туристической сферы. Многие учебные учреждения предлагают широкие возможности переобучения по этой специальности для различных социальных групп населения, даже для тех, кто получил какие-либо травмы и уже не в состоянии заниматься своей бывшей профессиональной деятельностью. Главная задача *профессиональной одногодичной школы* организовать процесс обучения с уклоном в практику. Важную роль при этом играет определенная возможность пользоваться всеми хозяйственными аспектами данного предприятия.

Еженедельно, на 30 часовых занятиях, учащиеся знакомят с основами дисциплин, которые дают квалифицированную подготовку для будущей многогранной деятельности в разных сферах туризма:

- специальная политэкономия;
- маркетинг;

- специальное законоведение;
- специальная экономическая география;
- иностранные языки (основной английский, второй - французский или испанский);
- обработка данных;
- финансовые расчёты; машинопись и знание оргтехники.

Окончание этого учебного учреждения даёт возможность продолжить обучение и получить диплом ассистента-экономиста (младшего экономиста).

Специальность «*Младший экономист (ассистент-экономист)*» предлагает *профессиональная двухгодичная школа*, где наряду с изучением общеобразовательных предметов (как в средней школе) учащиеся получают прочные умения и навыки по иностранным языкам, по специальным предметам туристской сферы, по некоторым экономическим дисциплинам.

Еженедельное расписание включает 30 часов занятий в следующих аспектах:

**общеобразовательный аспект*: религия / философия, немецкий язык, спорт;

**профессиональный аспект*: теория экономики и организации производства туристского предприятия, маркетинг, право, финансовая сфера, культура и география туризма, обработка данных, иностранные языки (английский, французский или испанский), машинопись.

Выпускники этой школы могут в результате дополнительного экзамена получить диплом *профессиональной высшей школы*. Двухгодичное обучение по специальности «*Ассистент по вопросам международного туризма*» включает блок обязательных дисциплин, дополнительных предметов и предметов на выбор. Туристический сектор экономики испытывает растущую потребность в специалистах и руководителях, которые обладают фундаментальными теоретическими знаниями и практическими навыками.

Оба эти компонента содержит обучение в *Профессиональной Академии*.

В форме чередующихся аспектов обучения (дуальная система) в *Профессиональной Академии* даются специально-научные знания, профессиональные практические навыки.

В процессе обучения теоретическая и практически-обусловленная фазы сменяют друг друга: в каждом семестре следуют после каждых 12 недель теоретического обучения в *Профессиональной Академии* 12-ти недельная практика на предприятии с производственным обучением (в общей сложности учебный процесс занимает 3 года).

Обучение производится по такой схеме

I. *Общеобразовательные дисциплины*: общая экономика и организация производства; статистика и обработка данных; политэкономия и право.

II. *Специальные дисциплины*: экономика гостиничного дела; экономика туризма; туристическая география; иностранные языки. Обучение в *Профессиональной Академии* проходит в трёх различных практических плоскостях туристской отрасли, где для каждого направления существует специалист в Академии, курирующий соответствующий факультет:

- I экономика туризма - туристская агентства, туристская бюро;
- II экономика туризма - гостиничное дело и общественное питание;
- III экономика туризма - экономика общественного туризма, бальнеология.

Соответственно данному положению работают и студенты во время производственного обучения в различных отделах предприятия:

I – в туристских бюро и агентствах в отделе управления, плановом отделе, в бухгалтерии, за стойкой офиса;

II – в отделах ресторанов, кафе (при гостиницах), в службе приёма поэтажного персонала;

III – в клиниках, лечебных учреждениях, управлении.

После окончания двух курсов выпускники получают диплом младшего экономиста, после 3-х лет обучения – дипломированного руководителя предприятия.

Подобный уровень образования предоставляет также *Экономическая Академия в Шлезвиг-Гольштейне*. Однако есть некоторые отличия и особенности, на которых мы хотели бы остановить наше внимание. Обучение в стенах данного учебного учреждения предполагает теоретический и практический аспекты.

Большое внимание уделяется проблеме координации планирования и управления, проблеме принятия самостоятельных решений при решении частных задач при профессиональном руководстве со стороны предприятия, с учётом задач данного предприятия в избранных хозяйственно-экономических сферах и проведению 8 недельной производственной практики.

Обучение по специальности *«Дипломированный коммерсант»* осуществляется в специализированных высших учебных учреждениях. Учащиеся в процессе обучения получают такие знания, которые дают возможность трудиться в сферах управления во всех аспектах туристской деятельности. После соответствующей подготовки выпускники данных учебных учреждений могут самостоятельно осуществлять руководство туристическим предприятием.

Поле деятельности таких специалистов включает как малые, так и средние туристские агентства, турбюро, а также в туристских учреждениях гостиничной сферы и общественного питания, в региональных и надрегиональных туристских учреждениях и организациях.

Так как это направление обучения пользуется большой популярностью, то ежегодно выпускники этого учебного учреждения составляют значительную конкуренцию выпускникам других высших учебных учреждений на туристском рынке рабочих мест. Поэтому работодатели в сфере туризма ориентируются на практические навыки специалистов, вследствие чего даже академически образованные выпускники начинают свою карьеру сначала на самой низкой ступени профессиональной лестницы, где тоже ощущается большая конкуренция. Их шансы в будущей карьере возникнут в результате довольно длительной практической деятельности.

В специальных высших школах Дортмунда, Гельзенкирхена, Гарца, Хельбронна, Кемптена, Лейпцига, Мюнхена и Вормса туристское образование предлагается на факультете *«Экономика и организация производства»*, где специализация по направлению туристской деятельности или на отдельные его подотрасли возможна лишь на основной ступени обучения.

Общее требование специальных высших школ заключается в том, чтобы развить у учащихся самостоятельность в пользовании научными методами и привить им твёрдые практические навыки для профессиональной деятельности в качестве дипломированного руководителя отделов, предприятий разного рода или подотраслей туристической сферы.

Как показал анализ учебных планов и программ этих учреждений, главная задача заключается в прикладной или практически-обусловленной теоретической подготовке на научной основе. В основном все эти учебные учреждения имеют схожие учебные планы и программы, которые делятся на две ступени обучения: *«Основы знаний»* и *«Главная ступень»*.

На первой ступени изучаются общая экономика и организация производства, основы туризма, политэкономия и иностранные языки. Курс *«Экономика и организация производства и основы туризма»* предусматривает изучение таких дисциплин, как основы экономики и организации производства, статистика, финансы и платежи. Профессионально ориентированные специальные дисциплины изучаются на второй ступени обучения.

Все подобные высшие школы имеют, как правило, в своём учебном плане на второй ступени обучения как обязательные, так и предметы на выбор: один предмет из сферы *«гостиничного менеджмента»* (управление), *«деятельность и турагентства»* / *«туристская посредники»*, *«коммунальный туризм»*. Некоторые школы городов Вормса и Хайльбронна предлагает дополнительную специализацию в сфере *«Экономика транспортного дела»*.

Различия в содержании учебных программ заключаются только в количестве учебных часов, выделяемых на отдельные дисциплины, что определяет различную степень интенсивности и раскладку учебных дисциплин, что, во многом, обусловлено особенностями преподавания.

В Мюнхене и Хайльбронне в учебный план включается «Налоговое право в туризме», в Хайльбронне, «Региональное планирование» и «Политика в международном туризме».

Высшая Школа в Вормсе предлагает туристские дисциплины в форме семинаров (6-9 часов в неделю в течение семестра). В то же время Кемптен начинает общую туристическую специализацию только в 5-ом семестре, а в 7 и 8 семестрах альтернативно предлагается оба обязательных аспекта по выбору «Туризм» или «Гостиничное дело»/ «Общественное питание» с 10 часами в неделю. .

Дальнейшие особенности и различия в отдельных специализированных высших учебных учреждениях возникают при организации и проведении практики: в то время, как одни учебные учреждения уже в начале обучения требуют законченного профессионального образования, другие интегрируют практику или практический семестр в учебный план.

Практические навыки и знания составляют около четверти всего объёма учебной программы; при этом прослеживаются такие тенденции: с одной стороны, достичь соответствия требованиям отрасли, которая делает особый упор на практично обусловленном образовании, с другой стороны, студентам предоставляется возможность получить некоторое представление о своей будущей профессии и завязать контакты, необходимые для профессиональной карьеры.

Дисциплины туристского цикла изучаются в среднем 2-3 семестра; прежде всего, делается акцент в сфере «менеджмента», «маркетинга», «туристского права» и специальных проблем экономики и организации производства отдельных туристских предприятий, а также в обучении иностранным языкам. Рассматривая учебные планы и программы данного профиля с точки зрения системы образования, можно констатировать, что обучение, прежде всего, направлено на передачу общеэкономических знаний, а дисциплины, непосредственно связанные с туризмом, находятся только на втором месте.

Поэтому многие студенты после окончания данных учебных учреждений находят применение своим знаниям и умениям и в нетуристских учреждениях и организациях.

Рассмотрим более подробно учебный план Специализированной Высшей Школы в Гельзенкирхене на факультете «Экономика» – специализация «Экономика туризма».

Основы знаний (1-й семестр) обязательные предметы:

- экономика и организация производства (введение в эту дисциплину, экономика материалов, сбыт, производство, финансирование и инвестиции, экономика персонала);
- политэкономия (введение в политэкономю, рынок и конкуренция, процессы в экономике, экономическая политика);
- экономическое право, основы гражданского права, коммерческое договорное право, общественное / коллективное право;
- математика / статистика (анализ, линейная алгебра, математика финансов, описательная статистика, завершающая статистика);
- финансовая сфера (техника составления балансов, оценка и учёт затрат);
- хозяйственное налогообложение, основы налогообложения (налог с оборота, налог с прибыли, подоходный налог, прочие налоги);
- обработка данных, экономическая информатика.

Главная ступень. Основной предмет – управление производством / менеджмент.

Выбор двух главных предметов из следующих:

финансовая сфера и финансирование экономика туризма
международный сбыт и маркетинг экономическая информатика

Помимо специальных предметов на выбор предлагаются иностранные языки (английский, французский, испанский, нидерландский). Предметы на выбор: технический менеджмент, психология, социология, техника (основы), иностранные языки. 5 и 6 семестры – практика с практически-обусловленными лекциями и семинарами.

Практика обучения в Высшей Специализированной Школе Гарца / Вернигорода на факультете «*Экономика производства*» по специализации «*Туризм*» несколько отличается от предыдущей, хотя структура учебного плана такая же. Отличие заключается в специальных предметах на II ступени обучения:

- гостиничный менеджмент;
- менеджмент общественного питания;
- туристический менеджмент.

В Высшей Школе Хайльбронна на факультете «*Экономика*» по специализации «*Туризм, экономика и организация производства*» студенты уже на II ступени определяют свою склонность по трём туристическим направлениям:

- экономика туризма;
- экономика гостиничного хозяйства;
- экономика международного туризма.

В том случае, если учащийся выбирает будущее направление своей деятельности - экономика туризма, то он должен посещать обязательные лекции и семинарские занятия по:

- туристскому маркетингу;
- планированию и развитию туристской деятельности.

Наряду с этим предлагается целый ряд лекций на выбор:

- применение математических методов; статистические методы в маркетинге;
- экономика организации конгрессов и ярмарок;
- проблемы налогообложения в транспорте;
- статистическая практика;
- организация туристической деятельности;
- психология в туризме;
- планирование и развитие личных потребностей;
- международный туризм;
- рыночные исследования;
- реклама;
- туристское право;
- туризм городов;
- туристская политика;
- упражнения в туристской деятельности;
- методы прогнозирования.

При выборе направления «*Экономика гостиничного дела*», обязательные лекции и семинары:

- экономика гостиничного дела;
- менеджмент в гостиничном деле и общественном питании.

Предметы на выбор те же, что и при первом выборе.

Программа обучения в Высшей Школе Кемптена / Альгэу тоже имеет ряд особенностей, на которых следует сконцентрировать наше внимание. Структура обучения такая же.

Специализация начинается на II ступени обучения в 5 семестре: «*Туризм и гостиничное дело*». Здесь преломляются некоторые экономические дисциплины, изучавшиеся на I ступени обучения, в туристском аспекте. Именно в это время начинается этап самостоятельной работы в одной из туристских сфер. На этой ступени обучения предлагаются дисциплины на выбор:

- в туристском аспекте: транспортное дело; охрана окружающей среды; турагентства / турбюро;
- в гостиничном деле: менеджмент в гостиничном деле и общественном питании; менеджмент продуктов питания; технология продуктов питания.

В конце каждой ступени обязательная производственно-обусловленная практика или практические семинары. Анализируя содержание обучения в Высшей Школе Мюнхена, обращает внимание тот факт, что уже на I ступени обучения изучаются такие дисциплины, как «Введение в национальный и международный туризм», «Информационный поток», «Управление производственным процессом на предприятии».

На II ступени обучения идёт разделение по специализации: «Туризм и гостиничное дело». Начиная с 7 семестра, учащимся предлагаются на выбор следующие дисциплины: транспортные предприятия / туристская предприятия; туризм / экономика досуга; гостиничное дело и общественное питание; конференцеведение и гостиничное администрирование.

При более глубоком рассмотрении данного вопроса мы установили, что программа этого учебного курса даёт сугубо туристично-обусловленные дисциплины:

**туристическая деятельность*: налогообложение в туризме; туристская география; исследование спадов / кризисов; игровые семинары по туризму; финансовая сфера туристских предприятий; экономика туристских мероприятий; иностранные языки (английский, французский, испанский) в туризме; право в туризме; система резервирования; практические семинары с решением практических задач;

- *транспортные предприятия / туристская предприятия*: маркетинг транспортных и других туристских предприятий; международный менеджмент туристских агентств; европейская экономическая туристская политика; региональное планирование и экология туристских районов;

- *туризм / экология досуга*: маркетинг в экономике туризма и в организации досуга; менеджмент сфер здоровья и досуга; социология и психология досуга; туристская политика и региональное содействие ей;

- *гостиничное и ресторанное администрирование*: налогообложение в туризме; туристская география; исследование кризисов и спадов; семинары по туризму / деловые игры; хозяйственно-экономический аспект в гостиничном деле и общественном питании; финансовая сфера гостиниц и ресторанов; английский, французский или испанский в гостиничном деле; право в этой отрасли; управление туристическим предприятием / практические семинары; конгрессо- и конференцеведение;

- *общественное питание*: система общественного питания; логистика; плановое проектирование; маркетинг в общественном питании. Содержание обучения в Высшей Школе Вихельсхавена на экономическом факультете по специализации «Туризм» по структуре и по форме в целом то же, что и в предыдущих учреждениях. Однако, наряду с двумя ступенями обучения есть ещё углублённое образование с уклоном в туристическую сферу «Экономика туризма», которое разумно интегрировано в процесс обучения на разных уровнях.

В IV семестре даются общепринятые основы экономики предприятия в туризме (основы туристской деятельности, производители туристского продукта, экономика туризма, авиатранспорт, гостиничное дело и общественное питание, туристское место (организация)).

Затем по мере усвоения учебного материала и в соответствии с избранным направлением предлагается ещё целый ряд предметов на выбор: экономика туризма, гостиничное дело, общественные туристская организации, управление курортами, туристские ведомства.

V семестр – соответственно избранному направлению: практика на туристском предприятии.

VI семестр – соответственно избранному направлению: специальная теория хозяйственной экономики; финансовая сфера туризма; коммуникативная техника в туризме.

VII семестр – соответственно избранному направлению: специальная теория хозяйственной экономики; маркетинг в туризме; право в туризме.

VIII семестр - практика и подготовка дипломной работы, где рассматриваются некоторые проблемы отрасли и предлагаются решения этих проблем на основе взаимодействия высшего учебного учреждения с каким-либо туристским предприятием.

Содержание учебных программ Высшей Школы Вормса по специализации «*Транспортное дело / туристическая деятельность*» во многом типично для соответствующих учебных курсов. Однако, существуют следующие особенности: на II ступени обучения студент выбирает из 4 предложенных семинаров - 3, на которых он занимается 5-6 часов в неделю на каждом.

В VII семестре предлагаются 4 семинара для защиты диплома:

- Семинар I: Теория экономики и организации производства туристского транспортного предприятия в сфере международного туризма.
- Семинар II: Туристские агентства, турбюро, телекоммуникация.
- Семинар III: Экономика туризма и организация досуга, курортоведение, бальнеология.
- Семинар IV: Международное гостиничное дело и конгрессоведение.

Особое положение в стройной системе профессионального образования занимает *Международная Школа Менеджмента в Дортмунде*, являясь флагманом этой системы в Германии, где осуществляются новейшие методики обучения. Образовательная концепция является альтернативной по отношению к традиционно ориентированной теоретической концепции учебных курсов государственных высших учебных учреждений. Обучение в этой школе осуществляется по двум направлениям:

- Международная экономика / всемирные бизнес курсы.
- Туризм и гостиничный менеджмент.

Среди 8 семестров 2 семестра уделяется зарубежной практике, которую студенты проходят в Великобритании, США, Франции или на Тайване.

Процесс обучения в этой школе характеризуется малыми группами; осуществляется индивидуальное кураторство и консультации студентов; обязательным является посещение занятий и постоянный контроль знаний, приобщение к преподаванию высоко-квалифицированных учёных, опытных специалистов из сферы экономики, преподавание иностранных языков (английского, французского, испанского – обязательно), содействие развитию качеств личности, таких, как ответственность, инициатива, трудолюбие.

Международная Школа Менеджмента ориентируется на высокие требования практической деятельности. Каждый студент получает высокую квалификацию в результате изучения:

- большого объёма научных и аналитически-обусловленных основ образования по политэкономии;
- активного спора между практически-обусловленным содержанием и методами современного управления;
- интенсивного углубления знаний английского, французского и испанского языков;
- воспитывается уверенность в поведении в целом;
- два интегрированных зарубежных семестра;
- различная практика внутри страны и за рубежом.

Учебный план *Международной Школы Менеджмента* ориентируется в своей основе на содержательные требования экономического образования в государственных вузах.

При этом гарантируется международное направление обучения и постоянное соответствие обучения практическим задачам при дополнительной квалификации как:

- совершенное знание иностранного языка;
- опыт пребывания в данной стране;
- высокий уровень восприятия различных культур и ведущих тенденций различных стран.

Учебный план *Международной Школы Менеджмента* отличается от учебных планов других государственных вузов следующее:

- последовательный интернационалитет;
- обширное языковое обучение;

- практика и обучение за границей;
- развитие личности и обучение аналитической способности мыслить;
- приоритеты обучающегося в процессе обучения;
- обучение на современных компьютерах;
- прямой контакт с бизнесом и привлечение практиков к учебному процессу.

Потребности рынков, открытых всему миру, в вопросах навыков управления и быстрое старение современных экономических знаний ведут к необходимости поиска как новых методик и методов обучения, так и нового типа преподавателей.

Международная Школа Менеджмента способствует в этом направлении воспитанию творческого мышления. Она предоставляет такое содержание обучения, которое можно усвоить только через интенсивный диалог различных разработанных концепций, которые выходят за рамки возможностей экономического образования государственных вузов. Многие доценты этой школы вышли из практики. Поэтому во время обучения ставятся конкретные проблемы практики, которые решаются студентами в споре с экономической теорией.

Поскольку обучение проводится в малых группах, то тем самым гарантируется интенсивная подготовка материала, что предполагает проведение семинарских занятий вместо лекций; личное собеседование вместо анонимности большого лекционного зала; спокойную атмосферу учебного процесса вместо гонки за удобными местами на лекциях.

При обучении иностранным языкам используются современные методы обучения и длительная практика за рубежом. Обучение включает два семестра за границей в партнёрских школах. Во время общеобразовательного курса практика в Европе (Ирландия, Великобритания, Франция, Испания), на курсе основ наук - вне европейской зоны (Аргентина, США, Тайвань).

В течение всего процесса обучения студенты получают очень точную и стройную программу, которой неукоснительно должны следовать с обязательным присутствием на всех занятиях. Контроль знаний осуществляется через многочисленные тесты, рефераты, систематические зачёты. *Международная Школа Менеджмента* может позволить себе индивидуальное кураторство со стороны доцентов, сотрудников и руководства школы.

В противовес государственной системе обучения, традиционным лекциям в *Международной Школе Менеджмента* в основе диалог между студентом и доцентом. Он осуществляется в форме упражнений, семинаров, курсовых, проектных, деловых игр.

От студентов требуется собственная инициатива и аналитическое мышление. Работа в группах одновременно способствует развитию личных качеств таких, как чувство команды и коммуникации, осознание ответственности и социальной компетенции.

Международная Школа Менеджмента часто организует научные симпозиумы на тему «*Всеобщее качество управления в гостиничном деле и общественном питании*». Цель симпозиума – разработать постоянное внедрение меняющегося качества управления этими отраслями экономики в практику и обсудить новые возможности в этой сфере.

По окончании *Международной Школы Менеджмента* студент получает государственный диплом «*Дипломированный специалист – руководитель предприятия*». Иностранная практика проходит в таких городах как Лондон, Дублин, Париж или Мадрид. Новое Европейское экономическое пространство и интернационализация рынков требуют от предпринимательства как можно быстрее перейти к новым стандартам. Только специалисты с новой квалификацией смогут действовать через национальные границы и одновременно гарантировать необходимую гибкость и мобильность будущих ведущих сил в управлении.

- Мыслить в международном масштабе – один из критериев профессионального успеха.
- Экономика как рынок управленческих сил определяет требования к выпускникам вузов.
- Молодые специалисты должны быть конкурентоспособными к рыночным требованиям.

Международная Школа Менеджмента предлагает 8 семестровое обучение по курсу «*Международная экономика – всеобщие методы бизнеса*» – практически-ориентированное международное образование. *Школа* даёт возможность своим студентам после окончания вуза и годичной практики закончить также ускоренный курс за три семестра. Это – первый немецкий вуз, который имеет право готовить кандидатов подобно партнёрскому вузу в Сан-Диего /США/.

После окончания *Международной Школы Менеджмента* в Дортмунде выпускники могут пройти международный курс в Сан-Диего и получить диплом «*Мастер международного бизнеса*». В течение этих 18 месяцев (2 семестра) студент находится в США и (один семестр) на Тайване. Обязательная практика также предусмотрена в этих странах.

На Тайване изучаются такие ярко выраженные интернациональные программы как: «*Стратегический маркетинг*», «*Глобальная стратегия финансов*» и «*Организация и культура*», азиатские языки – мандарино-китайский. Для получения этого диплома возможна сокращённая программа обучения (4 семестра) экстерном. Здесь организуются факультативы по дисциплинам: риторика и техника отношений; философия; внутрикультурный менеджмент.

Деловые игры дополняют учебный процесс.

Дипломный экзамен состоит из двух частей:

Дипломная работа как практически-обусловленная работа на научной основе, для написания которой отводится 10 недель. Устные и письменные экзамены по предмету «*Международный менеджмент*» и по четырём из семи предметов обязательного выбора.

В процессе изучения культурологических наук предлагается изучение туристского менеджмента как дополнительной специальности на факультете «*Прикладные культурологические науки*» в Университете Люнебурга в двух аспектах: экологически-естественно-научном; духовно-социально-научном. Для всех студентов, изучающих в качестве дополнительной специальности туристический менеджмент, обязательными являются следующие дисциплины:

на I ступени: введение в туристический менеджмент; география досуга и туризма; социологические, культурологические, экологические, экономические и психологические условия и последствия досуга и туризма.

на II ступени: стратегический менеджмент и маркетинг в туризме; продуктивная и ценовая политика в туризме; коммуникативная политика в туризме; инвестиционная политика в туризме; прикладной туристический маркетинг / исследование спадов и кризисов; региональное развитие и туристское планирование; туристское право. Обязательными являются семинары по обработке данных; иностранным языкам; основам правовых и экономических наук; культурологическому аспекту интеграции. В соответствии с аспектом изучения можно выбрать ещё два дополнительных учебных блока:

I. Экологически-естественно-научный аспект

Экология и формирование окружающей среды или практически обусловленные аспекты естественных наук. Теория экономики и организации производства или экология и формирование окружающей среды или практически обусловленные аспекты естественных наук или экономическая и социальная география. Главное условие выбора – блоки предметов не должны быть идентичны.

II. Духовно-социально-научный аспект

Социальная и культурная история; культура игры и движения; язык и коммуникация; экономическая и социальная география. Теория экономики и организация производства; социальная и культурологическая история; культура игры и движения; язык и коммуникация; экологическая и социальная география. Условие неидентичности первого и второго блока сохраняются и здесь. В настоящее время в

- *Высшей Технической Школе Аахена* (Рейн-Вестфалия);
- *Католическом Университете Айхштата*;
- *Университете Эрнст-Моритца-Арндта* в Грайфсвальде;
- *Университете – Общей Высшей Школе* Падерборна;
- Университете Трира на географических факультетах открыты учебные курсы со специализацией «Туризм». Все учебные курсы объединяет то, что наряду с обще- и специально географическими дисциплинами изучаются специальные туристские дисциплины.

В основном возможности применения профессиональных знаний и умений выпускников этих учебных курсов такие, как и у выпускников специализированных высших школ. Однако они нацелены в большей степени на сферу деятельности в общественных учреждениях и ведомствах: в туристских союзах, объединениях, в транспортных ведомствах и учреждениях.

Эти выпускники могут избрать полем своей деятельности, помимо туристической сферы, чисто географическое направление. Подобные учебные курсы есть при университетах в Бауруйте, Мюнхене, Мюнстере и Франкфурте, где предлагается подобная комбинация географических и туристско-обусловленных дисциплин. Однако в этих университетах нет какой-то специальной учебной программы. Преимущество туристского образования на географическом факультете заключается в его внутридисциплинарном аспекте, объединяющем обязательные предметы естественнонаучного направления (физическая география и экология) и предметы обязательного выбора экономического, социального и пространственно-научного направления.

Исходя из комплексного характера системы туризма, которая состоит из окружающей среды, общества и экономики, географические дисциплины больше других отвечают потребностям туристского образования. При этом возникает вопрос, могут ли учитываться в содержании обучения самым исчерпывающим образом специфично-туристские аспекты.

Однако, успешная трудовая деятельность выпускников этих курсов доказывает, что они имеют достаточно шансов преуспеть также и в сфере туристской деятельности.

Рассмотрим более подробно учебный план географического факультета *Высшей Технической Школы Аахена*. **I ступень (схематично):**

- общая география и рабочие методы географии;
- геоморфология;
- климатическая геоэкология;
- география населения и населённых пунктов;
- экономическая география;
- введение в рабочие методы географии;
- картография;
- введение в прикладную статистику.

II ступень:

- теоретическая картография;
- интерпретация карт;
- глубокая разведка (авиафотосъёмка и космическая съёмка).

Кроме данных общеобразовательных дисциплин, идёт глубокое изучение предметов, связанных с туристической деятельностью:

- основы общей теории туризма;
- прошлое в настоящем (предпосылки развития туризма);
- формирование пространства, региональное и городское планирование с учётом особенностей туристической деятельности;
- естественный и искусственный ландшафт как предпосылки для развития туризма (возможности и ограничения);

- проблемы туризма и его воздействие;
- интерпретация топографических и тематических туристско-обусловленных регионов;
- развитие тематических карт с учётом туристической деятельности;
- исследовательские проекты, методы и практическое применение теории туризма.

Обязательно посещение лекций и семинаров: методы и техника социально-эмпирических исследований, рыночные исследования/ маркетинг, практикум рыночных исследований, иностранные языки. Рекомендуется изучение экономической географии, политэкономии, социологии, истории искусств и архитектуры, всеобщей истории.

В завершении обучения обязательными являются две большие 1-2 недельные экскурсии с тематическим уклоном в сферу туризма. В *Католическом Университете* Айштата на географическом факультете по специализации «*Туризм и досуг*» все программы соответствуют общегеографическим факультетам. Особенностью можно считать тот факт, что на II-ой ступени обучения все предметы, которые предлагаются на I-ой ступени, углубляются, и делается уклон в сторону названной специализации.

В конце I и II ступени обязательны две экскурсии продолжительностью 20 дней.

В *Эрнст-Моритц-Арндт Университете* Грайфевальда на географическом факультете по специализации «*Планирование пространства / туризм*» существуют также некоторые специфические аспекты, на которые следует обратить внимание.

На I ступени особый упор делается на предметы, которые включены в сферу физической географии: география населения, география населённых мест, аграрная география, промышленная география, география инфраструктуры, основы упорядочения и планирования пространства.

На выбор предлагается целый ряд специализированных дисциплин: геология, биология - геоботаника, химия окружающей среды, социальная дисциплина, педагогика досуга, региональная география. На II-ой ступени обучения делается серьёзный шаг в сторону изучения специфических дисциплин, связанных с туризмом: теория и методы эмпирических исследований, география туризма, региональная география, география земельного пространства, специальная тематическая картография, туризм и экология, специальные проблемы планирования пространства и туризм.

В течение этого периода обязательна профессиональная внеуниверситетская практика сроком 4 месяца. Аналогичное содержание обучения и в выше перечисленных университетах Германии. Можно отметить некоторые особенности обучения в *Университете* Падерборна: 18 дневная экскурсия в конце II ступени; среди дополнительных предметов мы впервые встречаем «*Маркетинг и отношение потребителей*». Иностранный язык занимает здесь большое и важное место - 10 часов в неделю. Подобной программы придерживается Университет Трира.

Особое внимание в ходе наших исследований привлекла программа обучения на факультете «*Научная организация транспортного дела*» Дрезденского Университета.

Эта программа отличается необычностью и новизной. Построение её двухступенчатое.

На I ступени изучаются: введение в специальность (математика, бухучёт, основы информатики); основы экономики и организации производства (введение в теорию экономики и организации производства, экономика сбыта, маркетинг, экономика финансов, инвестиции, балансы, налоги); основы политэкономии (введение в экономические теории, экономическая политика, макро-микро-экономика); правовые дисциплины; статистика; иностранные языки.

На II ступени изучаются: общая теория экономического хозяйствования (контроль, учёт инвестиций, планирование, экономико-хозяйственная логика, теория налогообложения на предприятии, анализ балансов, организация и экономика персонала); общая теория политэкономии (рынок и поступления, экономическая политика, мировая экономика, внешняя политика, социология политики и политика в отношении рынка работ, экология окружающей среды).

Предлагаются предметы на выбор:

- функциональные экономические теории /логистика;
- экономика сбыта (маркетинг, планирование экономики и хозяйственная информатика, оперативный поиск);
- организационные теории экономики и организации производства (теория экономики и организации производства, экономика почтовых и телекоммуникаций, теория экономики туризма, теория банковского дела);
- общая политэкономия (теория связи экономики и организации производства, логистика, экономика пространства, международные экономические отношения); право.

Курс туристских дисциплин делится на 3 блока (20 час. в неделю):

- Теория экономики туризма I.
- Основы туризма как общепринятые узловые проблемы теории туризма.
- Теория экономики туризма II.
- Микроэкономика туризма как теория хозяйствования туристских предприятий.
- Теория экономики туризма III.
- Макроэкономика туризма как туристская политика и стратегия развития.

На наш взгляд, такой разнообразный подход к изучению туристской науки является наиболее полным и глубоким. Следующим этапом наших исследований являются учебные программы Университета в Люнебурге на факультете «Туристского менеджмента» по специализации «Теория экономики и организации производства».

Главная цель этого курса – *подготовка дипломированного коммерсанта, квалификация которого в большей мере соответствует требованиям сферы управления средними предприятиями.* Весь процесс обучения базируется на следующих принципах:

- научной закладки фундамента;
- выделения задач управления и принятия решений;
- связи с практикой;
- сопоставимости с профильным обучением в других высших учебных учреждениях;
- усиленного научно-правового образования;
- продолженного языкового обучения.

Внутри II ступени обучения может быть специализация по туристскому менеджменту.

Может быть специализация в таких подотраслях туризма, как гостиничная сфера (приём и общественное питание), туристские агентства и бюро, туризм и курорты, конгрессо- и конференцеведение и других. Весь процесс обучения состоит из четырёх семестров: I ступень – 1-2 семестры, II ступень – 3-4 семестры. На I ступени изучаются основы экономических наук, а на II ступени – специализированное обучение в направлении туристской сферы. Этот этап обучения готовит основы профессиональной специализации в данной сфере.

В дальнейшем дисциплины более глубоко изучаются блоками.

II ступень внутри экономики и организации производства имеет три главных дисциплины: внутреннее управление предприятием (менеджмент, персоналоведение, оперативный поиск); макроориентированное управление предприятием (маркетинг сбыта, маркетинг поставок, производство, экономика материалов); финансовое управление предприятием (инвестиции и финансовое планирование, платежи). Туристский менеджмент изучается на II ступени в рамках обязательного предмета на выбор. В настоящее время предлагаются следующие дисциплины:

- введение в туристический менеджмент;
- международный туризм и география досуга;
- социальные, культурные, экологические, экономические и психологические условия и последствия досуга и туризма;

- стратегический менеджмент и маркетинг в туризме;
- производственная и ценовая политика в туризме;
- коммуникативная политика;
- дистрибутивная политика;
- прикладной туристический маркетинг;
- региональное развитие и туристское планирование;
- туристское право.

При этом проводятся семинары и практические занятия с постановкой различных проблемных задач туристской деятельности. Профессиональная сфера гостиничной отрасли и общественного питания Германии является важнейшим экономическим сектором. На более, чем 200000 предприятиях трудится почти миллион человек.

Главная задача этой сферы – *обслуживание гостей, забота и попечительство о них.*

В зависимости от величины гостиниц и гостиничных комплексов различаются сферы трудовой деятельности: ресторанное обслуживание; кухня; поэтажная служба; служба приёма; управление. В службе ресторанного обслуживания работают *«специалисты ресторанного дела»*, чья деятельность имеет старые традиции, так как вышла из профессии кельнера.

Однако, теперь можно говорить о признании профессионального обучения данной профессии. После завершения обучения специалист может рассчитывать на должность помощника зав. производством или шефа 1-го ранга, а далее предполагается служебный рост до метрдотеля и директора ресторана. Главные задачи *«специалиста ресторанного дела»* включают в себя подготовку и составление меню, сервировку и приготовление блюд к подаче на стол, умение произвести расчёты с гостем. Для этой деятельности необходимы умения, вкус, склонность к общению с людьми, прекрасное физическое состояние и ухоженная внешность.

В процесс обучения включаются следующие дисциплины:

- охрана труда и техника безопасности;
- охрана и защита окружающей среды;
- гигиена;
- пользование и хранение рабочих инструментов и предметов труда;
- языковые навыки (специальные выражения профессиональной лексики);
- чистка и уборка помещений и оборудования;
- уход за бельём;
- складирование и контроль товаров;
- знания о составлении меню;
- составление ежедневного меню;
- приготовление простых блюд с учётом основ теории питания;
- сервировка в ресторане;
- работы во всех службах; на кухне; в бюро обслуживания;
- расчёты и реклама;
- методика и технология приготовления блюд из различных продуктов питания.

Сфера поэтажной службы функционирует для решения множества повседневных задач, связанных с обслуживанием гостя. В этой сфере готовят *«специалистов гостиничного дела»*.

Подготовка таких специалистов носит разноплановый характер, она даёт знания обо всех сферах предприятия. Поэтому, прошедшие соответствующую подготовку специалисты находят применение своим силам в многосторонней деятельности различных служб гостиниц и гостиничных комплексов: на кухне, на складе, в службе приёма, в рекламе, в службе сбыта, снабжения, в финансовом отделе, в секретариате.

Главный упор в этой деятельности делается на сферу гостиничного управления.

Поэтому необходимо хорошее знание немецкого языка (письменное и устное) и некоторые навыки знания иностранных языков. В сфере приёма трудятся как *«специалисты гостиничного дела»* так и *«коммерсанты гостиничного дела»*.

Работники этой службы заботятся о гостях постоянно – с первых и до последних минут их пребывания в гостинице. В зависимости от величины гостиниц и гостиничных комплексов сфера деятельности этих специалистов достаточно обширна и разнообразна. Они занимают должности кассира, секретаря, портье по бронированию, старшего администратора.

Этой службой руководит директор или менеджер службы. Сфера задач данного специалиста главным образом затрагивает коммерческую её часть. Посредством своих умений и способностей именно этот специалист определяет лицо гостиницы и создаёт известность. Он находится в постоянном контакте с гостями из разных слоёв населения.

При этом он должен обладать гибкостью и пластичностью характера, уметь сочувствовать и сопереживать, иметь хорошие способности быстро схватывать мысль, логически думать и действовать, понимать экономические взаимосвязи, иметь хорошие манеры, способность идти на контакт и знания иностранных языков (английского и французского).

В сфере кухни работают специалисты, которые получают специальную профессиональную подготовку в качестве поваров. После такой подготовки существует возможность стать помощником в кухонной бригаде. После того, как специалист получит опыт работы во всех отделах кухонной сферы, он может рассчитывать на должность зав. производством.

В сферу деятельности поваров входит подготовка продуктов и приготовление отдельных блюд, оценка качества и цены продуктов питания и прочего сырья, определение ассортимента буфета, калькуляция блюд, составление меню и прейскуранта блюд. Для этой деятельности необходимы такие качества как ловкость, подвижность, ярко выраженное вкусовое восприятие, склонность к образному мышлению, сознательное отношение к употреблению продуктов питания и пряностям, готовность работать в команде и хорошие физические данные.

Содержание обучения в целом полностью совпадает с выше изложенным. Обучение включает следующие дисциплины:

- организация и управление предприятием;
- трудовое, социальное и налоговое право;
- нормативы и теории питания;
- нормативы содержания гостиниц;
- платежи и кредитование, маркетинг, опыт, реклама;
- сотрудничество с туристическими предприятиями;
- международное положение туризма;
- подготовка и проведение особых мероприятий;
- бюро обслуживания, предоставление номеров, резервирование, корреспонденция для гостей, кассовые книги, кассовые аппараты;
- продукты питания и напитки: поставка, складирование и хранение;
- калькуляция, составление прейскурантов;
- обслуживание в ресторане, выдача напитков;
- расчёты с обслуживающим персоналом.

В сфере управления заняты работники, имеющие различное профессиональное образование.

Часто речь идёт о профессиональном переходе на более значимые должности, которые ранее получили профессиональную подготовку в качестве *«специалиста или коммерсанта гостиничного дела»*. Они – на руководящих должностях в сфере гостиниц в качестве:

- экономического директора (менеджер продуктов питания и напитков), ответственного за поставку, заведование, обработку и продажу всех блюд и напитков;

- руководителя отдела маркетинга, ответственного за анализ изменений на рынке;
- руководителя отдела связей с общественностью, ответственного за информацию, рекламу, общественную работу;
- заведующего отделом сбыта, ответственного за сбыт всех услуг предприятия;
- заведующего отделом обслуживания, ответственного за сбыт блюд и напитков (обслуживание вечеров);
- коммерческого директора, ответственного за расчёты, платежи, бухгалтерский учёт, ревизии, контроль, инвентаризации;
- начальника отдела кадров, ответственного за планирование штата, наём и увольнение;
- директора гостиницы, ответственного за координацию всех отделов гостиницы.

Профессиональное образование, позволяющее получить такую квалификацию, делает возможным после некоторого испытательного срока сразу же занять одну из вышеперечисленных должностей. Это «*общественный ассистент в сфере гостиничного дела, питания и туризма*». Обучение охватывает следующие дисциплины:

- *общеобразовательные предметы*: французский, английский, немецкий с риторикой;
- *профессионально-обусловленные предметы*: руководство предприятием; финансовая сфера; туристическая деятельность; правоведение; обработка данных; технические средства предприятия; технология продуктов питания и напитков; прикладные производственные организации; практические работы на кухне и в ресторане;
- *предметы на выбор*: испанский, итальянский.

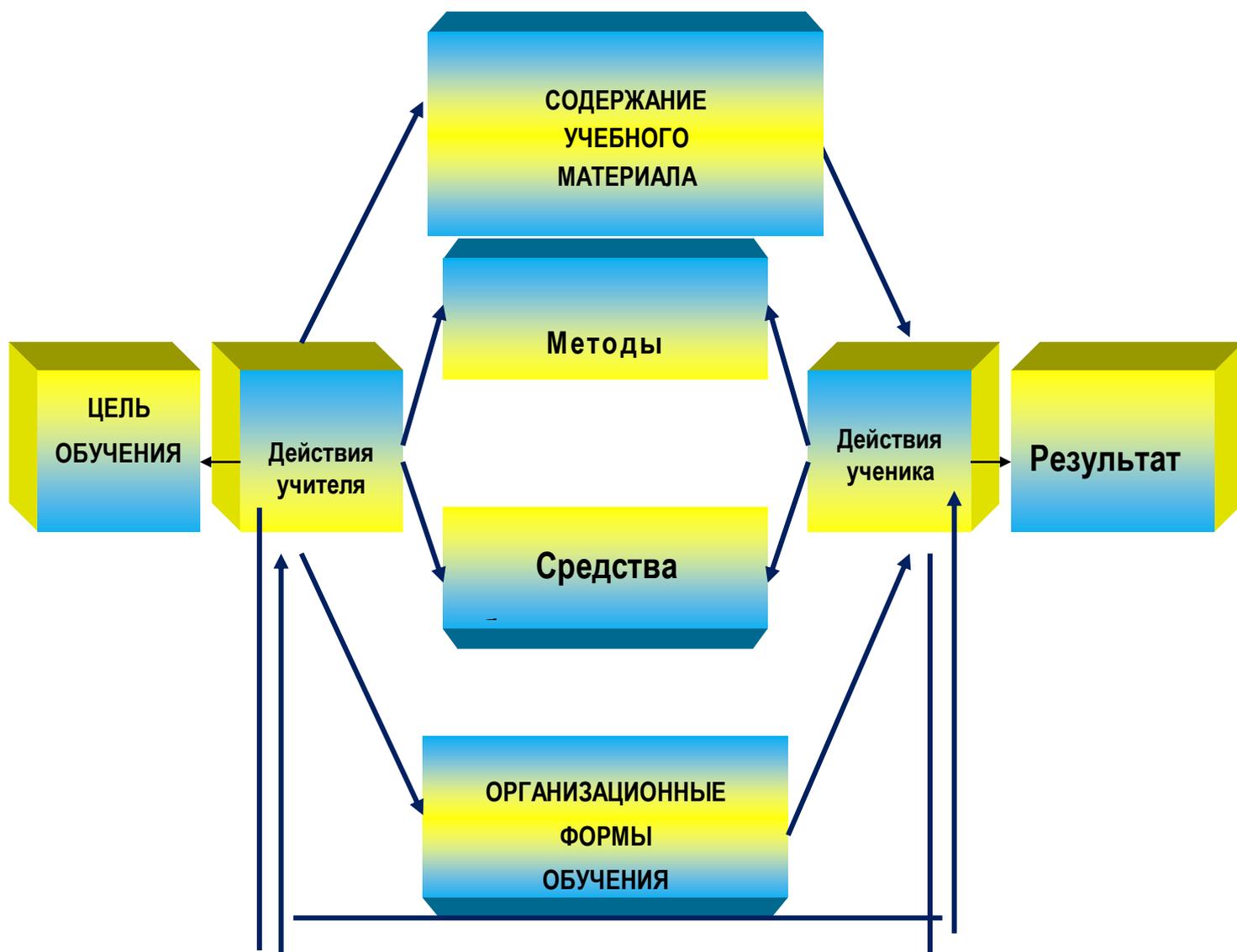
Как показывает анализ данного вопроса, профессиональная подготовка в сфере гостиничного дела может осуществляться различными способами: образование по дуальной системе – производственное обучение в тесной связи с профессионально-обусловленным теоретическим обучением; посещение какой-то частной гостиничной школы; обучение в специализированной высшей школе. Учитывая тот факт, что большинство занятых в этой сфере имеет производственное образование по данной профессии, процесс обучения зависит от сроков обучения.

В настоящее время в этой сфере занято около 62000 человек, больше трети которых составляют повара, ещё одну треть – специалисты гостиничного дела.

Производственное обучение возможно при подготовке следующих основных профессий: помощник специалиста в гостиничном деле; специалист в гостиничном деле; специалист в ресторанном деле; повар; помощник коммерсанта в гостиничном деле. Особую сферу подготовки и переподготовки профессиональных кадров туризма составляют всевозможные учебные структуры, цель которых – повышение квалификации работников этой сферы.

Предложение по повышению квалификации – «*специалист по туризму*» осуществляется для коммерсантов сферы туризма, гостиничного дела, авиасообщений и практиков туристской сферы. После многолетней профессиональной практики часто возникает желание поделиться опытом профессиональной деятельности и продолжить своё образование. Повышение квалификации может осуществляться как с отрывом, так и без отрыва от производства.

Оно предполагает совершенствование знаний в общетеоретическом и специализированном аспекте туристической деятельности, в управлении предприятием, персоналоведении и управлении, в туристском маркетинге, финансовой сфере, а также в политэкономических и хозяйственно-экономических основах дисциплин. Эти знания позволяют усовершенствовать производственный процесс в общей системе обновления, установить связи с другими туристическими предприятиями и пограничными отраслями, использовать полученные знания для своей непосредственной работы. На основе профессионально-обусловленной практики и специальной подготовки по повышению квалификации появляется возможность для выпускников этого курса найти применение своим знаниям и умениям в многочисленных сферах трудовой деятельности.



Содержание обучения охватывает следующие аспекты:

- общая теория туризма, основы туристской деятельности и туристской политики (понятие и признаки туризма, туристское право, управление в туризме, виды и задачи различных туристских предприятий, туристская география и т.д.);
- управление предприятием, организация и персоналоведение (основы руководства и планирования, мотивация и оценка сотрудников, внедрение компьютерной техники в туризме, планирование персонала, производственное обучение);
- специальная теория туризма (туристская бюро и агентства: виды туристских услуг, продажа туристских услуг, бюджетное планирование и контроль, выбор стандартов, производственная и ценовая политика, приобретение туристских услуг, управление предложением, производственный контроль, туристическая деятельность курортов, транспортно-туристское ведомство, транспортный союз, правовые основы, анализ рынка);
- туризм-маркетинг (понятия и задачи маркетинга, рыночные формы и конкуренция, исследование рынка и сбыта, реклама, содействие продаже туристских услуг);
- финансово-расчётная сфера (границы счетов – счёт-план, организация и проведение бухгалтерского учёта, составление сметы, расчёты с поставщиками, учёт ликвидов и т.д.);
- основы политэкономии и экономики – организации производства (основные понятия, экономическое положение и экономические системы, экономический цикл, деньги и кредит, рынки и формирование цены, конъюнктура и экономический рост и т.д.).

Второе направление в сфере повышения квалификации затрагивает подготовку руководящего звена туристских предприятий: руководителей турбюро, турагентств, туристских союзов, туристских объединений и ведомств. Оно построено на сочетании специализированного теоретического обучения и в среднем шестилетней профессиональной практики. Это обучение осуществляется разными Академиями и делится на блок экономических дисциплин (1 и 2 семестры) и специализированный блок (3 и 4 семестры).

Основные дисциплины: немецкий, английский, испанский, обществоведение, экономическая математика, экономика и организация производства в туризме, финансовые расчёты, политэкономия, экономическое право, культурно-туристская география и т.д.

Прикладные предметы: маркетинг, экономика туризма, экономические расчёты и инструменты финансирования экономики туризма, экономика управления, теория налогообложения, обработка данных, профессиональная педагогика и педагогика труда для приобретения качеств, необходимых для профессиональной деятельности.

Высшая Школа в Хайльбронне на факультете «*Экономика и организация производства в туризме*» осуществляет годовую аспирантуру в партнёрстве с Высшей Школой Дорсетского Института в Борнемауте (Англия), Нидерландским Институтом Туризма и Транспорта в Бреде и Савойским Университетом в Шамбери (Франция).

Цель этого курса состоит в том, чтобы *подготовить из выпускников высших учебных учреждений руководящие кадры для экономики туризма, которые могли бы осуществлять руководство различными аспектами туристской деятельности на международном уровне, получив знания туристского менеджмента на примере интернационального опыта.*

Обучение включает в себя два семестра:

1 семестр – фундаментальные теоретические основы, языки по выбору в Борнемауте или в Бреде (язык обучения – английский);

2 семестр – практически-обусловленные занятия, языки в Шамбери или в Хайльбронне (язык обучения – французский или немецкий).

Аспиранты получают два диплома: Французский Университетский диплом (D.T.S.S) и немецкий диплом. Повышение квалификации на курсе «*Туристский менеджмент и региональное туристское планирование*» в Свободном Университете Берлина увеличивает шансы профессиональной адаптации выпускников высших и высших специальных школ в различных направлениях. Они получают специальное образование для квалифицированной деятельности в туристской отрасли. Полученные в процессе обучения знания могут сознательно использоваться позже в профессиональной сфере. Содержание обучения по данному направлению включает:

- общая теория экономики и организации производства I (руководство предприятием);
- общая теория экономики и организации производства II (стратегическое производство и маркетинговое планирование);
- производственные расчёты и производственная экономика финансов;
- региональное туристское планирование: (экономическая и социальная география, организация пространства и региональное планирование I, планирование ландшафтов и экология I, картография, метеорология, краеведение I);
- научное туристское руководство и планирование;
- языковые дисциплины.

Интегративные дисциплины:

- методы эмпирических рыночных и социальных исследований;
- тренинг по руководству и решению практических задач;
- туризм и формы его предложений, исследование потребителей и потребительская политика в туризме; туристское право.

Основной курс:

- инструментарий туристского маркетинга, ч. I (производственная и ценовая политика);
- инструментарий туристского маркетинга, ч. II (коммуникативная политика);
- инструментарий туристского маркетинга, ч. III (политика сбыта);
- научное планирование и руководство;
- языковые дисциплины.

Интегративные дисциплины:

- диплом: туристический менеджмент и региональное туристское планирование;
- 15 дневная экскурсия по диплому;
- экономико-хозяйственные проблемы туристского предпринимательства;
- примеры кризисов в региональном туристском планировании, ориентированном на рынок;
- туризм третьего мира; социально-экономические проблемы в туризме.

Целью учебного курса «*Туристская наука*» в Университете Билефельда является анализ тенденций развития и проблемных областей туристской деятельности и определение возможностей изменения этой сферы в будущем. Это означает развитие инновативных и альтернативных моделей досуга. Этот учебный курс должен служить удовлетворению растущих потребностей в повышении профессиональной компетенции, занятых в сфере туризма.

Учёба на этом курсе очень насыщена разнообразными и разноплановыми дисциплинами, которые предлагают педагогические, географические, экологические, исторические, психологические, социологические, научно-культурологические, экономико-хозяйственные и научно-правовые знания, которые важны для профессиональной деятельности в туризме. Учебный процесс проходит в тесном контакте с профессиональной практикой в избранной сфере деятельности - туристском планировании, туристской политике или критике туристского развития. Содержание обучения включает предметы в двух фазах: ориентированная фаза (1); главная фаза (2 семестр).

I фаза состоит из вводных и основополагающих курсов дисциплин из области «*Туристского науковедения*», «*Туристского исследования*», «*Туристского менеджмента*», «*Туристского планирования инфраструктуры и интерпретации окружающей среды*». На этой фазе обучения должны учитываться предварительные знания учащихся.

II семестр служит углублению различных тематически предметов. В дипломных работах перерабатываются и отражаются практические проблемы с научной постановкой вопросов, научным поиском и научными методами.

В сфере «*Туристские исследования*» даются основополагающие знания по результатам социально-научного исследования туристской сферы. Это позволяет глубоко вникнуть в данную проблему и способствует критическому отношению к такому явлению как «*туризм*».

В области «*Туристского менеджмента*» даются необходимые экономические и административные знания по туристскому менеджменту, а также рассматриваются правовые вопросы в туризме, которые способствуют приобретению навыков руководства персоналом.

Эти навыки посредством знаний, полученных в результате изучения дисциплин по теме «*Планирование туристской инфраструктуры*», будут углублены и найдут применение во время творческой деятельности по дальнейшему развитию городов, общин и туристских организаций. При этом обучающийся должен проникнуться социальной значимостью своей работы, чтобы затем внести весомый вклад в туристическую деятельность.

Педагогические, специальные и дидактические квалификации раскрываются в сфере «*Интерпретация окружающей среды*».

Дипломная работа затрагивает сферы «*Туристского менеджмента*», «*Планирования инфраструктуры*», «*Интерпретации окружающей среды*».

После обучения следует недельная практика.

В настоящее время в связи с широким развитием сети туристских предприятий и организаций возникла необходимость организации многоплановых краткосрочных возможностей усовершенствовать свои знания, умения и навыки для более успешной работы в различных турбюро, турагентствах, турсоюзах, туристских объединениях и т.д. Для этого предназначены всевозможные семинары и учебные курсы, которые позволяют различным профессиональным группам в короткий срок получить самые последние знания по наиболее важным аспектам туристской деятельности. Эти курсы могут служить не только как средство повышения квалификации, но и как ступенька к возможности подняться по служебной лестнице.

В гостиничной отрасли существует следующая ступенька повышения квалификации для профессионального обучения специалистов, которые могут сдать экзамен перед комиссией Торгово-Промышленной Палаты после многолетней профессиональной деятельности на звание мастера: мастер кухни; мастер ресторанный дела; мастер гостиничного дела.

Следующий этап повышения квалификации – «специалист туристской сферы» только после, по крайней мере, двухгодичной профессиональной деятельности и окончания специальных курсов с отрывом и без отрыва от производства.

Гостиничная специальная школа в Хайдельберге с отрывом от производства и специализированная школа «Гостиничного дела» без отрыва от производства осуществляют подготовку «дипломированного гастронома». Обучение включает следующие сферы: немецкий, иностранные языки, обществоведение, персоналоведение, теория экономики и организации производства с коммерческими расчётами, формирование досуга, общественное питание.

Дипломированный руководитель предприятия сферы гостиниц и ресторанов.

Повышение квалификации при двухгодичном обучении даёт право дипломированным специалистам занять одну из руководящих должностей в данной сфере. Содержание обучения включает аналогичные предметы, что и предыдущая подготовка.

Но есть некоторые особенности – дополнительные предметы:

- социология;
- теория экономики и организация производства в расширенном аспекте;
- обработка информации;
- архитектура;
- технология функционирования и содержания гостиниц;
- теория питания;
- товароведение, сервисоведение, напитоковедение;
- профессиональная педагогика и педагогика труда;
- теория управления;
- производственные расчёты и платежи.

Следующая ступень повышения квалификации – обучение в Академии Туризма или Экономической Академии с получением звания «дипломированного руководителя предприятия».

Как и ранее мы можем говорить о краткосрочном обучении в форме семинаров и курсов для поддержания профессиональных форм большинства специалистов, занятых в сфере гостиничного и ресторанный дела. Курсы повышения квалификации для педагогических профессий в сфере туризма существуют с 1970 года.

Это одногодичное обучение в Немецком Институте Досуга и Анимации в Петербурге на отделении "Туризм", которое готовит "консультантов по вопросам досуга". Задача данного образования – дать знания для успешной профессиональной деятельности в сфере досуга, туризма, реабилитации и лечения.

Главные аспекты этой деятельности:

- содействие контактам, связям, общению;
- побуждение к собственной активной, творческой, игровой, физической деятельности;
- планирование специальных групп и организация активной деятельности отпуска;
- побуждение к какой-либо социальной деятельности во время отпуска;
- консультации по вопросам организации отпусков.

Выпускники данного направления при обучении работают в крупных гостиницах, в каникулярных деревнях, в семейных домах отдыха, на курортах, в клиниках, санаториях, реабилитационных и оздоровительных центрах. Процесс обучения длится 12 месяцев без отрыва от производства с интегрированной в процесс обучения 13 недельной практикой.

Теоретический аспект

- теория досуга (развитие досуга, педагогика досуга, экология досуга);
- психология (общая психология, психология досуга, ведение беседы);
- педагогика здоровья (социально-медицинские основы, теория питания);
- спорт и тренировка движений (основы теории тренировки, гимнастика, анимация в массовом спорте);
- игра (педагогико-игровые методы поведения, формы, материалы);
- творческая активность (функции художественных образов, техника творчества);
- администрирование и управление (основы экономики и организации производства, туристское право, формы руководства).

В теоретическое обучение интегрирована 13 недельная практика, которая проводится в учреждениях туризма. Учащиеся находятся под покровительством и руководством педагогов и консультантов досуга. Для повышения квалификации служат также краткосрочные курсы и семинары. Под руководством Учебных Курсов по Туризму в Штарнберге с 1996 года функционируют модель-семинары по повышению квалификации в сфере организации путешествий для молодёжи и международным встречам. Эти семинары обращаются к ответственным мультипликаторам из педагогических и других наук.

На этих модель-семинарах опробуются новые по содержанию или в методическом аспекте вопросы образования. Но главный элемент профессионального образования присутствует всегда: это тесная связь теории и практики. На модель-семинарах проводится целый ряд многодневных мероприятий по повышению квалификации. Здесь обсуждаются актуальные вопросы и проблемы в сфере молодёжных путешествий и международных встреч.

Главными акцентами содержательного и методического аспекта являются:

- практика анимации;
- теория и практика внутри культурных встреч;
- самообеспечение и тематическая кухня;
- методы учения и обучения;
- руководство детскими и юношескими каникулярными поездками;
- приключение как организация досуга;
- роскошные молодёжные путешествия на практике.

Подготовка специалистов в транспортной сфере, связанной с туристской деятельностью, включает в себя обучение стюардов, профессиональных водителей транспортных средств, коммерсантов авиасообщений. Как показывает анализ статистических данных немецких и европейских источников, число авиапутешествий значительно возросло в последние годы, и они всё больше завоёвывают свою популярность.

В 2015 году каждый четвёртый отпускник в Германии, около 8 млн. человек, совершил чартерное или рейсовое путешествие к цели своего отдыха. Путешественники на собственном опыте могли убедиться, какие задачи стоят перед попечителем – стюардом:

- приветствие и информация пассажиров;
- попечительство и забота о пассажирах во время полёта (подача трапезы, напитков, особое попечительство о детях и больных);
- содержание и умение пользоваться средствами безопасности;
- обслуживание кокпита (система безопасности);
- осуществление торговли на борту;
- оказание первой помощи пассажирам в случае неполадок на борту или катастроф.

Обучение продолжается 6 месяцев и включает в себя:

- теоретическую часть (информация о сети авиалиний, об авиаперелётах, об оснащении самолётов, попечительство пассажиров, оказание первой помощи, беседы с авиапассажирами);
- практическую часть (интенсивный тренинг);
- языковой тренинг (специфическая лексика сферы авиасообщений и гастрономии);
- тренинг на борту.

Каждый десятый турист в Германии пользуется каким-либо транспортным средством при совершении путешествия. На этой части туристского рынка специализируются около 6000 предприятий. Они предлагают специальные транспортные услуги для туристов, организуя длительные путешествия и однодневные экскурсии.

В общем пассажирском транспорте в Германии задействовано более 136000 человек, часть из которых профессиональные водители. Они находятся в тесном контакте с пассажирами, особенно во время длительных путешествий водители берут на себя решение многих вопросов организации, руководства и заботы о гостях. По этой причине они тоже относятся к профессиональной туристской группе. Профессиональные водители получают специальное образование в *Специальной Профессиональной Школе* в течение 2-х лет.

В процессе обучения они приобретают обширные знания в следующих аспектах:

- техника транспортных средств;
- правила дорожного движения;
- средства безопасности и техника вождения;
- поведение в случае аварий;
- трудовые и социально-правовые нормы и предписания;
- охрана труда, техника безопасности, гигиена на рабочем месте, защита;
- защита окружающей среды;
- попечительство о пассажирах;
- заключение и расторжение договоров о перевозке пассажиров;
- экономическое использование транспортных средств в пассажирском транспорте.

Аэропорты Франкфурта-на-Майне, а также АО Люфтганза обучают молодых людей, которые имеют интерес проявить себя на международном поприще авиасообщений. Получив обширные специально-экономические и специально-хозяйственные знания касательно авиапредприятий, они готовятся к ответственной деятельности на борту самолётов.

Обучение длится 2 года, включая теоретическое и профессиональное образование:

* *теоретическое*: теория экономики и организации производства, самолётоведение, политэкономика, платежи и расчёты, экономические расчёты, английский, информатика;

* *практическое*: деятельность в различных коммерческих отделах предприятия: в отделе сбыта, маркетинга, финансовом отделе.

В результате работы на крупном авиапредприятии приобретает широкий взгляд на коммерческие связи и взаимодействия всех подразделений данного предприятия.

В качестве дальнейшей возможности усовершенствоваться и углубить свои знания для всех вышеперечисленных профессий существует обучение в *Академии Транспорта* или *Академии Экономики*, получив звание «*дипломированного руководителя предприятия туристской сферы*» или в *специальной профессиональной школе экономико-туристского направления*.

Как и для предыдущей категории специалистов, для транспортников существует профессиональная подготовка по повышению квалификации в форме краткосрочных курсов и семинаров. Самые важные мотивы путешествий для туристов в Германии – это отдых, расслабление, перемена места и получение новых впечатлений. Большая часть туристов предпочитает активный отдых с посещением незнакомой или уже хорошо знакомой страны.

Каждый четвёртый в 2016 году хотел расширить свой горизонт и получить дополнительное представление в культурном и образовательном аспекте.

Педагогические профессии в туризме имеют большой аспект применения. Для них важную роль играют два других мотива путешествия: 45,16% немецких туристов хотели бы общаться с другими людьми, 31,2% имеют интерес к знакомствам во время отдыха, 42% хотели бы слегка позаниматься спортом и подвигаться, 15% из них хотели бы даже активно и усердно заняться одним из видов спорта. Исходя из характеристики мотивов путешествия – общительность, спорт – в туризме возникли такие педагогические профессии, как аниматор и сопровождающий в путешествии – гид. Однако, с педагогикой, в том смысле, к которой мы привыкли со школьных лет, они имеют мало общего.

Речь в данном случае идёт о том, чтобы туристам в развлекательной манере передать знания о стране путешествия, её народе, культуре, обычаях, традициях и о том, чтобы содействовать их занятиям спортом, их хорошему отдыху и развлечениям.

Всё профессиональное поле в туризме является открытым и незначительно структурированным, поэтому это в той же степени касается и педагогических профессий этой сферы. Это связано с тем, что сферы настолько переплетены в общем туристском аспекте, что имея определённую профессию, можно трудиться во многих аспектах туристской деятельности.

Подготовка педагогических профессий осуществляется не в каких-то специальных учреждениях или на особых курсах. Это могут быть просто педагоги и социологи. Во многих университетах, профессиональных школах открылись специальные отделения по подготовке специалистов сферы досуга. Примером могут служить отделения социологии на факультете «*Туризм и досуг*» в *Высшей Специализированной Школе Фулды*, «*Педагогика досуга и культурная работа*» в Университете Билефельда и «*Педагогика досуга*» в *Техническом Университете Хемнитц-Цвикау*. Полем профессиональной деятельности выпускников данных направлений является сфера планирования, менеджмента в учреждениях досуга в оздоровительных и лечебных центрах реабилитации, в гостиничных комплексах курортов и парков.

Число аниматоров в Германии оценивается в 1500-2000 человек: при больших и известных клубах: «Клуб Робинзона», «Средиземноморский клуб», «Клуб Алдена» и др.

Главные задачи их деятельности – *содействие и организация различных мероприятий в сферах спорта, гимнастики, музыки, танца, художественных ремёсел, живописи, театра, заботы о детях*. Эти мероприятия должны проходить в развлекательной и игровой форме.

Обучение обычно проходит на предприятии соответствующего профиля в форме 2-3 недельных курсов. Число гидов – руководителей групп оценивается по статистическим данным в 3000 человек. Они обычно сосредоточены при крупных и средних туристских агентствах.

Среди них различают две группы специалистов:

I - гиды-экскурсоводы (по городу, туристскому месту);

II - гид-руководитель группы (в дальних путешествиях).

I. В данном аспекте речь идёт о категории сотрудников небольших турагентств, которые осуществляют попечительство группы в организаторском плане, решая все возникающие при этом проблемы. Они сами проводят экскурсии по историческим объектам, дают специальную информацию. Они должны иметь определённую подготовку, способности и навыки общения с людьми, педагогическое высшее образование.

II. В данной сфере трудятся сотрудники крупных туристских агентств, которые осуществляют руководство группой в дальних зарубежных путешествиях. Они находятся с группой в течение всей поездки, решают все вопросы внутри группы и осуществляют связи с туристическими организациями другой страны. Требования к данной профессии те же.

Квалификацию *«Дипломированный педагог-социолог»* получают выпускники Высшей Школы Фулды факультета социологии, отделения *«Научного досуга / туризма»*. Обучение проходит в два этапа. На первом этапе изучаются следующие дисциплины: методы научной работы, статистика, наука о воспитании (социальная педагогика, психология, политология, социология, антропология), философия, социальное право, социальная медицина, медицинская педагогика, социально-педагогическая среда.

На второй ступени обучения предлагаются специально туристская предметы: терапия досуга; цели, содержание и методы терапии досуга; досуг и экология, досуг и проведение отпусков в Германии, парки досуга как основное обучающее средство, маркетинг в сфере досуга, прикладные исследования и учреждения досуга, развитие планирования общественных учреждений досуга, избранные аспекты туристской экономики, маркетинг в туризме.

Квалификацию *«Дипломированный педагог»* получают выпускники направления педагогики досуга на факультете *«Педагогика досуга и культурная работа»* в Университете Билефельда и в Техническом Университете Хемнитц-Цвикау. В план обучения включаются все те же аспекты, которые мы рассматривали в предыдущем разделе. Однако здесь делается основной упор на социологические науки и смежные с ними. Это объясняется тем, что социология привлекает всё больше внимания специалистов многих отраслей, в том числе сферы туризма и сферы досуга.

Специальность *«Дипломированный учитель физкультуры»* получают выпускники Высшей Спортивной Школы Кёльна на факультете *«Массовый спорт / Досуг»*, отделение *«Туризм»*, которые в результате полученного образования находят применения своим умениям и навыкам в сфере туристской деятельности. Обучение длится 7 семестров.

Главная цель обучения – *развить понимание значения спорта и «новой культуры движений»*. Оно ориентируется на изменившиеся мотивы отдыха и развлечений граждан Германии, на возрастающую роль спорта, движения, игры во время досуга и путешествий.

Задачи выпускников – способствовать развитию массового спорта в школах, домах отдыха, общежитиях, молодёжных центрах, организация различных спортивно-культурно-игровых мероприятий. Сфера профессиональной деятельности таких специалистов – это специальные анимационные отделения туристских предприятий, каникулярных клубов и больших гостиниц, а также самостоятельная деятельность в туризме.

Обучение включает в большой степени медицинские дисциплины или смежные с ними, а также весь аспект тех же дисциплин, что и на предыдущих направлениях.

В результате изучения учебных планов и программ различных средних и высших специальных учебных учреждений Германии, готовящих специалистов для различных аспектов туристской деятельности, мы можем сделать определённые обобщения.

Вся система подготовки подчиняется главной цели: *глубоко и всесторонне подготовить специалиста данного направления, чтобы обеспечить его успешную дальнейшую профессиональную деятельность и способствовать его профессиональному росту.*

Система подготовки отличается различным сочетанием теоретических аспектов обучения с практическими навыками. Воплощается в жизнь лозунг лучших педагогов Германии, провозглашающий тесную связь теории и практики. Вся система обучения построена по дуальному принципу: чередование лекционно-семинарских занятий с практическими.

Современные педагоги, используя богатое наследие прошлого, находят новые подходы в обучении, используют новые методы, новые технические средства обучения.

Большое внимание уделяется экономическим дисциплинам, широко представленным в спектре учебных планов и программ. Практически каждая профессия имеет специфические элементы в своём плане при сохранении общепринятых норм и тенденций в учебном процессе.

Самое пристальное внимание уделяется изучению туристских дисциплин, перечень которых включает 308 наименований (см. Приложение К). Туристские дисциплины изучаются глубоко и всесторонне. Учитывая тот факт, что Германия находится в центре Европы и имеет тесные контакты со всеми европейскими странами, в учебных учреждениях одно из самых важных мест занимает подготовка специалистов по иностранным языкам, в первую очередь, европейским: английскому, французскому, испанскому и итальянскому.

Как показало исследование, в Германии, в профессиональной сфере подготовки специалистов в области туризма, существует стройная, гибкая, многоступенчатая система подготовки специалистов, от самых нижних до самых высших ступеней профессионального образования. Эта система не противоречит структуре и требованиям общей системы профессионального образования в Германии, а развивает ее исторические традиции, внедряет новые подходы, методы обучения, используя современные достижения педагогики, социологии, психологии, экономики и других наук, адаптируя их к своеобразием данной отрасли, её особенностям, удовлетворяя потребности туристской сферы.



ГЛАВА IX

ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ И ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ГЕРМАНИИ

Как показало исследование научно-педагогических и других изданий, опубликованных в Германии, в развитии профессий, использующих иностранные языки, наблюдается тенденция к возрастанию. Дополнительная квалификация по иностранному языку при выполнении специальных задач чрезвычайно важна. Этот факт имеет многослойные причины, которые ясно проявляются при подготовке специалистов по иностранным языкам:

- тенденция к международному сотрудничеству;
- тенденция к решению профессиональных задач за пределами страны.

Чем больше народы обращаются друг к другу и переходят через границы своих государств, тем больше необходимы знания иностранных языков, и не только для иностранцев, но и для специалистов, которые в определённой ситуации на определённой должности могли бы общаться без переводчика – языкового посредника и которых могли бы понимать иностранцы в процессе профессиональной деятельности.

Необходимость пользоваться иностранными языками на рабочем месте всё возрастает.

Требования международного сотрудничества растут. Не только крупные, но и средние и даже малые фирмы занимаются сегодня экспортом товаров и нуждаются в сотрудниках, говорящих на иностранных языках. Необходимость знания иностранных языков не ограничивается только крупными фирмами.

Продвижение английского языка в технику и естественные науки в качестве международного специального языка нельзя не заметить. Во многих сферах профессиональной деятельности, как например, в компьютерной обработке информации, многие специальные понятия не существуют на немецком языке. Некоторые остаются непереуведенными вообще.

В настоящее время даже механики и техники во многих областях должны иметь определённые знания английского языка. Существует тенденция к развитию сектора услуг.

Международная не только торговля, но становится международным также и обмен услугами, имеющий тенденцию к росту. Обмен информацией, научным опытом, банковскими, рекламными, страховыми услугами – это сфера будущего. И в этой сфере знания иностранных языков особенно важны. Возрастающая сложность экономических отношений и области применения техники, сложная работа по осуществлению расчётов, возрастающее переплетение экономик разных стран – всё это повышает потребность в консультативных услугах.

Одновременно будут нужны в возрастающем числе высококвалифицированные эксперты, которые смогут взять на себя задачи консультаций и планирования. Потребность в высоких квалификациях будет возрастать и в будущем – под этим подразумеваются, прежде всего, специальные квалификации. Это в полной мере относится к иностранным языкам, как дополнительной квалификации. В Германии в связи с этим появилась тенденция обеспечить страну рабочей силой в результате обучения людей на всевозможных курсах с многими современными знаниями, и в первую очередь, знаниями иностранных языков.

Как следует из статистических данных, в 2016 году было обследовано 1500 фирм.

Исследовались разные сферы экономики, фирмы с разным числом сотрудников, с разного рода деятельностью. 20% этих предприятий нуждаются в сотрудниках, знающих иностранные языки.

При анализе частоты использования иностранных языков с большим отрывом идёт английский язык, затем следуют французский, испанский. Многие фирмы предполагают и в будущем возрастающую потребность в знаниях иностранных языков из-за расширения зарубежных контактов в результате усиления тенденции создания немецких фирм за рубежом.

В последние годы в Германии наблюдается растущая тенденция в создании учебных учреждений более высокого уровня. Это означает усиленное изучение иностранных языков. У многих появилось желание усовершенствовать свои школьные знания иностранных языков на вечерних курсах или курсах повышения квалификации всех уровней.

Высшая школа осуществляет контакты с партнёрскими высшими учебными учреждениями за границей. Можно отметить огромный интерес к пребыванию за границей, на что указывает наплыв на учебные курсы. Во всех отраслях экономики Германии существуют профессии, требующие и предполагающие знание иностранных языков. При многочисленности таких профессий общие тенденции подготовки к ним различны.

Трудно сравнить требования по иностранным языкам в разных профессиях. Однако, в настоящее время, безусловно, утверждается тенденция, что дополнительная квалификация по иностранным языкам увеличивает шансы на рынке труда. Знания иностранных языков улучшают шансы новичков. Молодому дипломированному коммерсанту, ищущему место после учёбы наряду с другими критериями будет поставлен критерий знания иностранных языков.

В зависимости от того, где, когда и в течение какого срока он обучался иностранным языкам, была ли практика за рубежом, он получит более престижное место. Большие фирмы ищут знающих специалистов, имеющих опыт обучения за границей, обладающих хорошими знаниями иностранных языков, знающих специфические особенности других стран.

Также существует насущная потребность экономики в европейских стандартах и методах.

В результате экспортной зависимости германской экономики и тем самым обусловленных международных контактах существует всё возрастающая потребность в иностранных языках.

Они улучшают возможности профессиональной деятельности на определённых должностях и помогают международной мобильности.

Знание иностранных языков безусловно оказывает сильное влияние на карьеру.

Возрастающая интернационализация экономики, техники, науки и общества требует всё больше профессионалов, которые могут получить профессиональные знания за границей.

Профессии, предполагающие знания иностранных языков в дополнение к основной профессиональной деятельности, многоплановы и перспективны. В особой мере всё вышесказанное относится к сфере туризма, как одной из важнейших сфер экономики Германии.

Германии, уже вследствие своего географического положения, предназначена тесная кооперация со своими соседями в Европе. Требование времени – развитие не только национального мышления, но и, предвидя перспективы развития, двигаясь вперёд за пределы собственных границ, осуществление обмена и совместных работ. Это на первом этапе свойственно не только политике, информационному делу, торговле, транспортному делу, науке, исследованиям, технике и промышленности, но и, не в последнюю очередь, сфере туризма, в которой отражаются многие из вышеперечисленных аспектов. Такая типично экспортирующая страна, как Германия, должна интенсивно искать и поддерживать контакты за границей. Поэтому всё в большей степени возрастает роль изучения иностранных языков.

Исследование проблемы наглядно показывает, что сфера туризма в международном масштабе обладает огромными возможностями применения знаний иностранных языков.

Чтобы удовлетворить потребности данной сферы в первоклассных специалистах, многие учебные учреждения на все туристические специальности вводят как обязательный предмет иностранные языки. В деятельности, связанной со знанием иностранных языков, две сферы: деятельность внутри страны и за рубежом.

Деятельность внутри страны:

- чтение специальной литературы - специальных журналов, книг, брошюр, контрактов, патентов, договоров, планов (такого рода литература есть практически во всех профессиональных сферах);
- работа с деловой корреспонденцией по данной специализации;
- перевод несложных специализированных текстов, для которых не требуется квалифицированный переводчик;
- беглая речь во время телефонных переговоров;
- несложное общение на профессиональном уровне при посещении иностранцами какого-либо предприятия;
- кураторство иностранцев, которые пребывают в Германии в качестве временных работников или деловых партнёров.

Деятельность за рубежом:

- общение на языке страны пребывания: осуществление контактов и их поддержание в политическом и экономическом аспектах;
- работа с поступающей корреспонденцией общего или специального рода;
- переводы сложных текстов (письменно /устно) во время различных общественных мероприятий, сотрудничество с различными международными организациями;
- общение во время ярмарок, выставок, конференций, конгрессов.

Пребывание за границей может быть различным: постоянное место деятельности на несколько лет с обширным полем профессиональных занятий (дипломаты, корреспонденты), короткие командировки и т.д. При этом круг задач значительно сужается. При исследовании данного вопроса главное определить, какой язык, при каких обстоятельствах, в каких профессиях наиболее широко применим. Как ясно из исследуемых материалов, абсолютной доминантой среди иностранных языков является английский. Однако выбор иностранного языка в профессиональной деятельности не обязательно концентрируется на английском языке.

При экономических и туристических контактах очень важны также французский, русский, испанский и португальский. В последнее время существует также тенденция изучения немецкого языка в арабских странах, следовательно, необходим адекватный подход к изучению арабских языков в Германии. Принимая во внимание экспортные потребности, нельзя не учитывать японский и китайский языки. Говоря о языковых знаниях вообще, ученые различают следующие аспекты:

- язык повседневного общения – разговорный язык;
- литературный язык;
- профессиональный язык (технический английский, экономический французский).

Каждый профессиональный язык имеет свои характерные термины – деловое ли это сообщение или указание по обслуживанию.

Профессиональный язык является специальным языком общения определённого круга специалистов. Во многих профессиональных сферах выкристаллизовался определённый язык. Уровень знаний иностранного языка простирается от простого понимания до всевозможных дискуссий. Безусловно, есть различие, открывает ли выставку работник посольства на каком-то приёме, или инженер-строитель командует на строительной площадке за границей. Разный род деятельности соответственно предполагает различный объём знаний иностранного языка, который определяется следующим образом:

- чтение специальной литературы: при каждом роде деятельности вполне достаточно чтение и понимание сути вещей;
- работа с корреспонденцией: самостоятельная переработка иностранных текстов;

- беседы на иностранном языке: на разговорном иностранном языке с введением дополнительных терминов из профессиональной сферы;
- свободно изъясняться на иностранном языке и иметь склонность к фундаментальным письменным работам;
- языковой уровень переводчика (устного /письменного): обычно это не является обязательным требованием профессиональной сферы деятельности.

Профессии со знанием иностранных языков представляют собой пёстрое смешение различных сфер деятельности и выражаются в различных формах. Однако, их можно объединить в единое целое именно той ролью, которую играет в них иностранный язык.

Среди профессий есть такие, в которых знание иностранного языка является одним из главных квалификационных требований, в других – побочным. Возможности развития зависят от профессиональной квалификации вообще. Дополнительные знания по иностранному языку сделают профессиональную карьеру более благоприятной и помогут перейти на более высокую должность или заняться определённой деятельностью за границей. Чем выше профессиональная квалификация, тем раньше нужно изучать иностранный язык.

Многие руководящие должности в экономике и промышленности уже нельзя представить себе без знания иностранных языков. Большинство профессий предполагают знания иностранных языков, хотя нет никаких специальных требований. Только для некоторых специалистов требуются особые знания иностранного языка. При этом устраивается специальный экзамен по иностранному языку, что является решающим критерием для принятия или назначения на соответствующий курс обучения. Однако у определённых учебных учреждений существуют специальные требования по иностранному языку. Исследуя учебные программы многих учебных курсов по иностранному языку, мы рассматриваем его изучение в аспекте дополнительной квалификации к собственно-профессиональному требованию.

Это значит, что те, кто изучает свою будущую специальность, посещают дополнительно курсы иностранных языков. Изучение иностранных языков может быть интегрировано в профессиональный курс обучения или быть дополнительным к этому курсу. Существует несколько возможностей получения знаний по иностранному языку:

Общеобразовательные школы

В средних общеобразовательных школах закладываются знания, которые позже могут использоваться в профессиональной сфере. Однако уровень этих знаний также различен: одни заканчивают обычные школы, другие специализированные, третьи специализированные колледжи. В некоторых средних учебных учреждениях организуются обмены учащимися в такие страны, как Англия, Франция, Испания, Италия, США, что позволяет углубить знания иностранных языков.

Производственное обучение

Такая форма обучения встречается нечасто, только при подготовке служащих в заграничном офисе. Иногда предусматриваются такие программы на специальных курсах в экономической сфере для абитуриентов.

Языковые школы

Существует целый ряд школ, которые очень различаются продолжительностью и уровнем обучения. Это касается только индивидуального выбора: курсы для начинающих, краткосрочные курсы для того, чтобы освежить знания иностранных языков. В Германии существуют школы со свободным расписанием или настоящие школы с полноценным расписанием занятий, частные школы, частично признающиеся государственными организациями.

Курсы при учебных учреждениях

Такие курсы могут быть как для начинающих, так и для тех, кто уже имеет определённый багаж знаний. На этих курсах изучают разговорную лексику или определённую профессиональную лексику. На специальных курсах интенсивное изучение иностранного языка проводится с определённой целью. На некоторых курсах изучается иностранный язык просто ради интереса и любопытства.

Курсы за рубежом

Языковые поездки, курсы за границей, обучение за рубежом, практика в иностранных фирмах, рабочие и студенческие лагеря, краткосрочные, деловые командировки, долгосрочное пребывание за границей и случайная деятельность там – вот те возможности, которые позволяют углубить и расширить языковые знания, попрактиковаться в свободном общении на этом языке и тем самым приобрести языковую уверенность. На многих предприятиях есть такое преимущество, как возможность сотрудника данного предприятия расширить свой объём знаний пребыванием за рубежом, научиться ориентироваться там и узнать ещё больше о стране и её народе при общении с людьми. Вот почему одной из своих политических задач немецкое правительство ставит поддержку пребывания за границей в таких аспектах как:

- специальные программы по обмену молодёжи;
- программы по обмену учителей и других специалистов образования;
- программы содействия международной работе среди молодёжи;
- программы содействия зарубежному обучению немецких студентов;
- программы содействия пребыванию за рубежом молодых учёных.

Учебные курсы в высших учебных учреждениях

В высших специальных школах иностранные языки относятся, в общем, к обязательным предметам или к предметам обязательного выбора.

В некоторых учебных учреждениях иностранные языки являются важной составной частью учебного процесса. Сюда относятся, прежде всего, учебные курсы, которые базируются на международной основе и связаны с европейской экономикой.

Кооперация на европейском уровне до сих пор играет важную роль среди высших учебных учреждений Германии. Она предполагает всё больше программ по обмену. Следует отметить, что в результате проделанного анализа, можно с полной уверенностью утверждать, что такая тенденция не только сохранится, но и будет возрастать.

В Высшей Специальной Школе Экономики в Пфортхайме в течение многих лет исследуется этот аспект, который даёт нам возможность утверждать, что 2/3 всех высших специальных учебных учреждений Германии, по крайней мере, имеют хотя бы один совместный договор с определённой зарубежной высшей школой. В большинстве случаев такие отношения существуют с британскими и французскими высшими школами. В учебных планах университетов иностранные языки занимают довольно большой объём.

При этом палитра изучения иностранных языков очень разнообразна: от старых языков, таких как латинский, греческий, старосирийский, еврейский до современных и известных.

Каждый большой университет предлагает на своих филологических факультетах очень многоплановую и дифференцированную программу. Речь идёт о специальных программах, как для профессуры, так и для магистров с одним языком в качестве главного и двух дополнительных.

Это литературные и филологические учебные программы для подготовки переводчиков и специалистов языкознания и литературоведения. Приобретённые здесь знания иностранных языков могут применяться и там, где они являются составной частью профессиональной деятельности. При этом экзамен обязателен. Повышение квалификации по иностранному языку занимает значительное место среди форм обучения.

На курсах повышения квалификации в аспекте профессиональной карьеры обучение иностранным языкам считается обязательным. Чаще всего выбор падает на специальный экономический или технический язык.

В 2016 году можно отметить значительное увеличение потребности подтверждения знаний иностранных языков на основе экзамена. Большинство экзаменов было по английскому, французскому, японскому, русскому и китайскому языкам.

Фирмы, которые имеют международные контакты за рубежом, предлагают фирменные курсы повышения квалификации по важнейшим иностранным языкам, ориентируясь на потребность, на сферу задач. В крупных фирмах есть свои лингафонные лаборатории и свои преподаватели иностранных языков. Учитывая всё вышесказанное, рассмотрим подготовку специалистов по иностранным языкам конкретно в сфере туризма.

Гости авиапредприятий приезжают со всего мира, а значит, говорят на разных языках.

Иностранец на борту немецкого авиалайнера должен иметь такое чувство, что его обязательно поймут и его пожелание будет удовлетворено. Как принято, пассажиры понимают английский или другие современные языки. К обязательным аспектам профессиональной деятельности относится приветствия на иностранных языках и информирование гостей относительно различных аспектов, особенно в чрезвычайных ситуациях. Стюарды должны свободно вести беседу с иностранцами. Английский язык является обязательным иностранным языком авиакомпаний. Предполагается свободное владение этим иностранным языком в устной форме. Наряду с этим желательно владение ещё несколькими европейскими языками.

В последнее время всё больше внимания уделяется японскому и арабскому языкам.

В основном иностранные языки изучаются самостоятельно, крупные авиакомпании организуют курсы повышения квалификации.

Требования к уровню знаний иностранного языка довольно высоки. Соискатель должен вести свободную беседу на разговорном языке. Обычные школьные знания здесь недостаточны.

Знания проверяются на основе устного и письменного теста. Особая значимость принадлежит умению устно в правильной форме выражать свои мысли. Также необходимы знания других иностранных языков, предпочтительно испанского, португальского, французского.

В сферу задач профессиональной деятельности авиопилота входит осуществление полёта с учётом национальных и международных правил, предписаний, инструкций. Он должен иметь обширные знания в своей области. Международным языком авиалиний является английский язык, то есть он обязателен для пилотов. Эти знания необходимы для общения со всеми авиаслужбами во время полёта и пребывания за границей.

Поэтому неременным условием данной профессиональной деятельности является совершенное владение специальным профессиональным английским языком и в то же время необходимо быть готовым к обычной беседе на английском языке.

Коммерсанты, занятые в туристических бюро, агентствах, ведомствах и учреждениях, транспортных организациях, имеют тесный контакт с иностранными фирмами, организуя «паушалы» – путешествия в сотрудничестве с целым рядом зарубежных организаций. Они покупают туристические услуги, заботятся о взаиморасчётах, о бронировании и расчётах с посредниками, выдают большой объём информации клиентам.

В силу всех этих задач, стоящих перед сферой их профессиональной деятельности, знание иностранных языков чрезвычайно важно для их профессий.

При непосредственном деловом контакте с клиентами за границей предполагается свободное владение иностранным языком, в первую очередь, английским. Другие языки необходимы для тех, кто работает за рубежом по профилю той страны, где он находится. Те, кто занимается организацией путешествий в Испанию, безусловно, должны владеть испанским языком, в Италию – итальянским и т.д.

Обучение иностранным языкам осуществляется непосредственно в турбюро, турагентствах, в туристических ведомствах и учреждениях. Особенно важны знания иностранных языков для гидов, которые сопровождают туристов по определённому маршруту.

Необходимо свободное владение иностранным языком и по возможности не одним.

Руководители туристических групп должны иметь хорошие знания разговорного языка и уметь свободно излагать свои мысли, знать иностранный язык в несколько большем объёме, чтобы свободно чувствовать себя, выполняя организационно-информативные задачи.

Экскурсоводы ярмарок, выставок и других Международных, общественных мероприятий, которые стали популярны в последнее время, должны иметь хорошее знание иностранного языка во многих аспектах. Экскурсоводы осуществляют кураторство и обслуживание иностранных представителей, поэтому наряду со знанием разговорного языка требуются также и более глубокие знания в соответствующих аспектах деятельности.

Поэтому значительно возрастают требования к самому уровню владения иностранными языками. Дипломированный руководитель предприятия после окончания Профессиональной Академии по специализации «Туризм» получает прочные знания иностранных языков, которые являются одной из главных составных частей образования. Первый обязательный язык – английский, второй – французский или испанский. Знания иностранных языков на руководящих должностях является требованием времени и считается само собой разумеющимся. Они необходимы для того, чтобы иметь непосредственный контакт с зарубежными партнёрами и для того, чтобы обслуживать иностранных клиентов внутри страны на более высоком уровне.

В туристических агентствах большое значение имеют заграничные командировки, во время которых решаются сложные профессиональные задачи. Во многих высших учебных заведениях изучение иностранных языков интегрировано в процесс обучения. На I ступени студенты выбирают между английским, французским и испанским.

По английскому и французскому языкам требуется уже иметь определённую языковую подготовку, как основу, для испанского это необязательно, итальянский язык считается дополнительным предметом. На II ступени обучения предполагается английский и французский с углублённым изучением.

АНГЛИЙСКИЙ

Во 2-3 семестрах читается вводный курс общепринятых основ английской экономической терминологии. Курс обучения предполагает научить студентов понимать экономические тексты.

В 4-м семестре проводятся систематические занятия по курсу коммерческой корреспонденции. Особое внимание уделяется аудиоматериалам.

В 5-м семестре осваивается специальный базовый курс по специальности с большим количеством печатного и аудиоматериала. Основной акцент делается на стимулирование развития навыков выражать свои мысли в устной и письменной форме на этом языке.

На II ступени обучения ещё больше повышается уровень обучения: особенно пристальное внимание уделяется изучению туристической лексики. Заключительный экзамен в устной и письменной форме носит комплексный характер.

ФРАНЦУЗСКИЙ

На I ступени обучение происходит подобным образом, как и с английским языком. На II ступени обучения делается акцент на туристическую лексику, её углублённое изучение в отдельных аспектах, кроме того, читается курс страноведения.

В высших экономических школах изучается специальный экономический иностранный язык, торговая корреспонденция, туристическая лексика.

В Высшей Специальной Школе Вормса изучение иностранных языков логично интегрировано в процесс обучения, первоклассные лингафонные лаборатории помогают глубже освоить иностранные языки, являющиеся здесь обязательными предметами.

Существуют программы по обмену с партнёрскими высшими школами в Лондоне, Монтпеллире и Барселоне, что соответствует международному характеру туристической деятельности. Гостиничная отрасль – почти классическая сфера значимости иностранных языков. В этой сфере иностранные языки употребляются уже давно, а в наши дни в связи с бурным развитием этой отрасли их значение существенно возрастает. Однако не на каждом рабочем месте и не на каждом предприятии знание иностранных языков одинаково важно.

Но, чем крупнее гостиница и чем больше иностранцев пользуются её услугами, тем важнее знание основных европейских языков. Там, где происходит непосредственный контакт с иностранцами, знание иностранных языков обязательно.

В сфере ресторанного обслуживания необходимо хорошее владение несколькими иностранными языками для качественного обслуживания иностранных гостей на таких должностях, как менеджер по банкетам, старший метрдотель, директор ресторана, заведующий баром.

Работники на этих должностях должны иметь хорошие знания для свободного владения языком и свободного употребления специфической лексики.

В службе приёма знание иностранных языков необходимо для ведения гостиничной корреспонденции, резервирования номеров, информирования гостей.

Портье – первое официальное лицо, вступающее в контакт с гостем, и уже на этом первоначальном этапе нужно решать всевозможные проблемы на иностранном языке.

Работники гостиничной отрасли на руководящих должностях имеют международную профессиональную практику и поэтому обладают фундаментальными знаниями иностранных языков, которые они закрепили длительным пребыванием за границей. Для этой сферы деятельности предусматриваются хорошие знания 1-2 иностранных языков, желательно наличие возрастающего интереса к свободному владению иностранными языками.

Чем глубже и разнообразнее языковые знания, тем легче найти применение своим знаниям, умениям и навыкам в сфере туризма и тем успешнее будет эта деятельность.

Поэтому расширяется сеть языковых курсов, семинаров, дисциплин, которые находят всё большее распространение, как в государственных учреждениях, так и в туристических организациях, ведомствах, частных учебных учреждениях.

Главная задача всех учебных учреждений по обучению иностранным языкам заключается в *предоставлении глубоких и разносторонних знаний по языкознанию, страноведению, культуре, обычаям и традициям страны, язык которой изучается*. Вторая задача – *дать глубокие знания в специфических языковых аспектах: делового, экономического, разговорного, научного, технического, терминологического иностранных языков*.

Важным моментом в подготовке специалистов для сферы туризма является организация языковой практики. Она обязательна на любой стадии обучения. Различие состоит лишь в сроках прохождения практики. Важно отметить тот факт, что иностранный язык изучается тематическими блоками, что позволяет более глубоко и всесторонне его освоить.

При обучении иностранным языкам используются новейшие технические аудио- видео-технические средства, новейшие научно-методические учебные пособия.

Всё это позволяет говорить о государственном научном подходе к решению данной проблемы на современном этапе и о прекрасных перспективах интеграции Германии в Европейскую экономику и Европейский туризм и в мировую туристическую сферу.

Методика обучения иностранным языкам – по определению немецких ученых Р.Батца, К.Бауша, Н.Бенца, М.Берлица, В.Бутцкамма, М.Вальтера, Г.Вендта, Е.Верлиха, Х.Райзенера, А.Рааша, Г.Суита, В.Фиетора, Б.Эггера, В.Эдмонсона – это наука, исследующая закономерности, цели, содержание, средства, приёмы, методы и системы обучения, изучающая процессы учения и воспитания на материале иностранного языка.

Современные ученые определяют такие главные базисные категории методики обучения иностранным языкам, как приём, метод и систему обучения. К числу других базисных категорий также относятся подход к обучению, принцип обучения, средство обучения.

Под системой обучения учёные-лингвисты понимают всеобщую модель учебного процесса, соответствующую определённой методической концепции, которой обуславливаются отбор материала, цель, формы, содержание и средства обучения. «Метод» – это тактическая модель, «подход» – это стратегия обучения иностранному языку.

В современной методике различают 4 общих подхода – 4 стратегии обучения:

Бихевиористский подход – взаимоотношения «стимула» и «реакции».

Индуктивно-сознательный подход, который базируется на интенсивной работе над многочисленными примерами, что постепенно подводит к овладению языковыми правилами и речевыми действиями, а также к усвоению элементов теории изучаемого языка.

Познавательный подход, реализующийся в усвоении теории изучаемого языка в виде работы над изучением правил фонетики, грамматики и словоупотреблений. Здесь тренировке отводится незначительная роль.

Интегрированный подход воплощается в органическом соединении сознательных и подсознательных комплексов структуры обучения.

Методика преподавания иностранных языков тесно связана с другими науками.

Для лучшего обозрения и более полного осознания существующих между смежными науками связей целесообразно условно разделить их на два неравных по объёму и значению яруса. Первый ярус составляют науки, непосредственно и значительно влияющие на развитие методики обучения языкам и практику преподавания: педагогика, психология и лингвистика.

Второй ярус представлен науками, более опосредовано связанными с теорией обучения иностранному языку. Сюда можно отнести, с одной стороны, науки с большим страноведческим компонентом – литературу, географию, историю страны изучаемого языка, а с другой – такие науки, как теория коммуникации, теория информации, лингвостатистика.

Только пучок взаимосвязанных наук, если их интерпретировать правильно, может подкреплять методику преподавания и способствовать её дальнейшему развитию.

Процесс обучения иностранному языку является весьма специфичным: в нём усвоение знаний играет подчинённую роль, в то время как овладение умениями и навыками иноязычной речевой деятельности выходит на первый план.

Поэтому общедидактические принципы, являющиеся по своим формулировкам универсальными, не могут в достаточной мере учитывать специфику предмета «*иностранный язык*». К устоявшимся в педагогике дидактическим принципам можно отнести принцип воспитывающего обучения, сознательности, активности, наглядности, доступности, учёта индивидуальных способностей учащихся. Специфичность методических принципов обучения иностранным языкам означает невозможность использования соответствующего принципа в сфере обучения другим предметам. Все принципы делятся на общие, частные и специальные.

К общим принципам обучения иностранным языкам относятся:

- Коммуникативно-речевая деятельность;
- Учёт особенностей родного языка;
- Доминирующая роль упражнений во всех сферах овладения языком.

К частным принципам методики обучения иностранным языкам относятся:

- обучения на речевых образцах;
- сочетания языковых тренировок с речевой практикой;
- взаимосвязи основных видов речевой деятельности;
- аппроксимации иноязычной деятельности;

- профессиональной направленности учебного материала;
- устного опережения при начальном обучении чтению;
- интенсивности начальной стадии обучения.

Как нетрудно заключить, упомянутые принципы развивают и конкретизируют реализацию общих принципов главным образом при осуществлении организации обучения иностранному языку. Принципы третьего порядка, назначение которых – определять исходные положения для обучения иностранному языку в какой-либо отдельно взятой области.

Их функционирование оказывается ещё более ограниченным, однако, они не теряют своей значимости. Принципов третьего порядка существует немало.

В первую очередь, принципы

- отбора учебного материала;
- овладения пассивной грамматикой;
- обучения чтению;
- создания учебников в национальной школе;
- обучения второму иностранному языку;
- использования аудио- видео-технических средств в обучении иностранному языку.

Современная методика преподавания иностранных языков как теория и практика обучения обусловлена функционированием целой иерархии принципов, непосредственно связанных с общедидактическими принципами. Рассмотрим схематично, какова же основная задача обучения иностранному языку. Учебный процесс с точки зрения современной методики отличают пять самых важных компонентов:

- Речевая результативность.
- Комплексный характер обучения иностранному языку.
- Высокая плотность использования вспомогательных средств.
- Интенсификация речевой деятельности при обучении устной речи и чтению.
- Создание искусственной иноязычной среды.

Современное обучение иностранному языку – это целостный процесс, система, состоящая из целого ряда подсистем, каждая из которых выполняет собственную функцию.

Основой этой системы должны служить два документа: программа по иностранному языку и методические указания для работы по заданному учебнику. Каждый этап обучения имеет свою специфику. Эта специфика проявляется в лингвистическом и психологическом планах. В первом – материал меняется по структуре, сложности, содержанию.

Относительно второго – предусматривается развитие интеллектуальных компонентов деятельности, совершенствование процессов и операций мышления, формирование профессиональных интересов. Обобщённый опыт преподавания иностранных языков подтверждает, что очень важным является согласованность всех компонентов целостной системы организации учебного процесса. Особые требования предъявляются к вспомогательным средствам обучения.

Все вспомогательные средства для современного обучения иностранному языку только тогда смогут стать рациональными, когда они будут построены на научно-отобранном материале, составляющем лексический, грамматический, фонетический и словообразовательный минимум.

Строя учебный процесс на рациональной основе, нельзя игнорировать тот факт, что каждый учащийся – это неповторимая индивидуальность, особенности которой необходимо учитывать. Основная задача заключается в том, чтобы с учётом психических особенностей определённых групп, учащихся построить обучение, которое было бы адекватным, наиболее благоприятным, приспособленным именно к этой группе учащихся, что давало бы в конечном итоге ощутимый прирост учебного продукта.

Основная цель овладения иностранным языком заключается в достижении речевой коммуникации, т.е. извлечении новой полезной информации, как в устной речи, так и при чтении и анализе специальной литературы.

Главное стремление современных практиков преподавания иностранного языка – сделать этот процесс интенсивным и результативным. Идея интенсивного обучения всё более овладевает умами педагогической общественности, прокладывая себе дорогу в практику обучения. Неся учащимся радость познания, общения и творчества, интенсивная методика открывает новые перспективы в обучении языкам.

Она обеспечивает практическое овладение учащимся иностранным языком в краткие сроки вместе с плодотворным воспитанием, образованием и развитием.

Повсеместное внедрение интенсивного обучения в школах, лицеях, гимназиях и вузах – это веление времени. За ним будущее. Используя накопленный опыт, передовые педагогические кадры предлагают рациональное структурирование курса интенсивного обучения в зависимости от условий и задач, стоящих перед каждой ступенью обучения, раскрывают основные идеи и последовательную картину методических приёмов и упражнений, организованных в систему интенсивных практических занятий разных типов.

Интенсивное обучение имеет ряд приёмов обучения, групповых форм обучения, ролевые игры, театрализованные этюды, хореографические, ритмические, пластические и другие компоненты занятий, которые одновременно являются психостимулирующими факторами обучения. Идеи рациональной организации и интенсивного обучения иностранным языкам не являются совершенно новыми в методике. Прежде чем они сложились в целостную систему принципов, определяющих основную направленность учебно-воспитательного процесса на эффективность и качество, эти идеи прошли долгий и во многом противоречивый путь своего развития.

Все эти идеи прошли три стадии развития: зарождение, совершенствование и оформление в более или менее целостную, законченную систему. Самым древним в этой системе является переводной метод обучения иностранному языку, который возник в период средневековья на примере латинского языка, а потом был перенесен на европейские языки. Позднее переводные методы поделились на грамматические / синтетические и лексические / аналитические. Типичные приёмы обучения на этой стадии – заучивание, повторение, анализ, перевод.

С наступлением реформы образования 80-х годов XIX века стали более заметными тенденции к внесению активного и творческого начала в учебно-речевую деятельность учащихся, стали складываться прямой и натуральный методы, опиравшиеся на лингвистические исследования младограмматиков и психологические взгляды Лейпцигской школы экспериментальной психологии.

Социально-экономическими условиями возникновения и быстрого распространения прямого метода явилась растущая потребность общества в лицах, практически владеющих иностранными языками в связи с усилившимся межгосударственным экономическим, торговым и культурным соперничеством.

В теоретико-лингвистическом аспекте изменения в методике преподавания иностранного языка были вызваны языковедческими исследованиями представителей лингвистического направления конца XIX – начала XX века, известного под названием младограмматиков.

Представители прямого (В.Фиетор, Б.Эггерт, Г.Суит, П.Пасси, Г.Вендт) и натурального (Р.Гуэн, М.Берлиц, М.Вальтер) методов создали более или менее целостную методическую концепцию, отвечающую требованиям времени благодаря своей большой научной обоснованности и направленности на интенсивное обучение.

Практическое воплощение этой тенденции наиболее ярко проявилось в создании и быстром распространении «курсов Берлица» (США, 1878).

Методические взгляды М. Берлица можно кратко суммировать следующим образом:

- беспереводной характер преподавания материала;
- широкая опора на наглядность;
- предпочтение устной речи письменной, диалога монологу;
- использование паралингвистических средств семантизации;
- повторение и заучивание готовых образцов;
- индуктивный подход к обучению грамматике.

Весомый вклад в приёмы интенсивного обучения был внесён другим представителем натурального метода М. Вальтером. В разработанном им курсе обучения после начального периода пассивного слушания и повторения учащимся названий действий за преподавателем вводятся игровые приёмы, постепенно перерастающие в театрализацию фрагментов и целые уроки. Натуральный метод пропагандировал идею предметной наглядности и натуральности обстановки ролевых игр.

Прямой метод интенсивного обучения исходил из целесообразности вытеснения родного языка из процесса преподавания, создания "среды" иностранного, опоры на наглядность, жесты и мимику, использования лексики, интенсивной тренировки в произношении.

Всё это впоследствии создало единую стройную целостную систему интенсивного обучения, определяющую целенаправленность и взаимосвязь каждого из названных аспектов в интересах интенсификации речемыслительной деятельности учащегося на занятиях иностранным языком, раскрытии их резервных способностей и возможностей в овладении иноязычным общением. В дальнейшем методика интенсивного обучения развивалась в двух во многом взаимоисключающих направлениях - неопрямистского и сознательно-коммукативного подходов к решению кардинальных методических задач.

В этих направлениях вели свои исследования такие лингвисты как Г.Палмер, Л.Блумфильд, Ч.Фрид, Р.Ладло, Ж.Гугенейм, П.Риван, П.Губерина, Р.Мишеа и др.

Методологическое обоснование методики интенсивного обучения как современного этапа развития методики обучения иностранным языкам вытекает из глубокого и всестороннего диалектико-материалистического анализа закономерностей учебно-воспитательного процесса, его истоков, современного состояния и перспектив дальнейшего развития в соответствии с социально-политическим и идеологическим заказом общества, потребностями его экономического, научно-технического и социокультурного прогресса, с учётом целостной методологической концепции языка, как практического, действительного сознания, важнейшего средства общения людей, средства выражения их мыслей и чувств.

Методологический анализ особенностей интенсивного обучения требует, с одной стороны, опоры на общедидактические принципы, а с другой – психолого-педагогического обоснования системы обучения. Соотношение дидактики и методики, этих двух педагогических дисциплин выступает в форме их взаимодействия.

В 90-е годы происходит процесс сближения конкретных педагогических и психологических исследований. Взаимосвязь педагогики и психологии отмечают и дидакты и психологи (Р.Батц, К.Бауш, Н.Бенц, М.Берлиц, В.Бутцкамм, М.Вальтер, Г.Вендт, Е.Верлих, Р.Олрайт, П.Пасси, Х.Райзенер, Г.Суит, В.Фиетор, В.Эдмонсон).

Методическая система, направленная на использование теоретических данных в интересах практики обучения и воспитания, представляет собой результат гармонической интеграции в ней ряда составляющих, которые, в конечном счёте определяют её характер, жизнеспособность и действенность с точки зрения возможностей реализации требований учебного процесса. Каждая составляющая методической системы имеет соответствующий методический принцип, согласно которому строится данный компонент системы. С подсистемой *«цели обучения»* соотносится принцип *«личностного общения»*.

Компоненты подсистемы «содержание обучения» строятся на основе двух принципов: «поэтапно-концентрической организации предмета и процесса» и «лично-ролевой организации предмета и процесса». Подсистема «средства обучения», центром которой является учебно-методический комплекс, самым непосредственным образом связана с учебным предметом. «Методы обучения» в целом соотносятся с методическим принципом «коллективного взаимодействия».

При обучении иностранным языкам на современном этапе используются разнообразные методы обучения. Главная цель – добиться быстрых и глубоких знаний иностранного языка.

Наше бурное развитие требует интенсивных методов обучения. Большинство учебников и пособий построены по типу интенсива. Однако, в первую очередь, совершенствуются традиционные методы обучения. Большое внимание уделяется качеству разработки специальных учебников и методических пособий. Они составляются таким образом, чтобы быть максимально доступными как для ученика, так и для учителя.

В Европейской системе обучения иностранным языкам, к которой принадлежит обучающая система Германии, всё обучение разбивается на 5-6 уровней, каждый из которых рассчитан на соответствующий уровень предварительной подготовки или его отсутствие.

Можно начать обучение с любого уровня и проверить себя на любом уровне. Для каждого уровня обучения готовится соответствующий блок учебников, дидактических и методических материалов, который включает в себя три составляющих: учебник для учителя, учебник и тетрадь для практических занятий для ученика. После прохождения каждого уровня осуществляется проверка знаний на его усвоение. Как правило, это тесты, которые охватывают в основном грамматический материал. Важное место в обучении иностранным языкам занимает принцип наглядности. На современном этапе – это использование самых современных аудио- видео-технических средств, которые наилучшим образом помогают усвоить предложенный материал.

Особенно важен этот метод на начальных этапах обучения. Такое обучение проводится в лингафонных лабораториях, оснащённых самым современным оборудованием.

На последующих этапах, когда усвоен значительный лексический и грамматический материал, обучение происходит по принципу погружения в соответствующую языковую среду.

Общение ведётся только на иностранном языке. Все непонятные слова демонстрируются предметами наглядно. Содержание учебного материала целиком и полностью посвящено определённому тематическому блоку.

Тема рассматривается во всей совокупности: от самых простых понятий с постепенным лексическим наполнением до максимального уровня сложности и объёма. Важным моментом в обучении является принцип доступности и целесообразности представленного материала. Интенсивное обучение предполагает самостоятельность и творческую активность ученика в сочетании с целеустремлённостью и большой работоспособностью, а также систематичность и последовательность изучаемого материала, учёт индивидуальных особенностей.

На всех этапах изучения иностранного языка используется метод группового обучения (группы по 5-10 чел.), который доказал свою состоятельность и эффективность на протяжении не одного десятилетия. Этот метод позволяет быстрее и качественнее усвоить знания и сразу же практически использовать их. В процессе обучения иностранному языку прививаются умения и навыки работы с книгой, со словарём, с текстом. На более высокой ступени обучения с помощью таких методов как анализ и синтез, идёт углублённое изучение иностранного языка.

Это касается профессиональных аспектов обучения деловому, экономическому и другим разновидностям иностранного языка. На этом этапе анализируются тексты, делается сравнительный анализ лексико-грамматического материала, идёт индивидуальное обучение, где преподаватель играет роль консультанта.

В Германии существует множество школ, курсов, учебных программ, которые обучают иностранному языку по нетрадиционной методике: вместо правил – кружки, схемы, стрелки, т.е. так называемые ассоциативные символы, за каждым из которых – определённое грамматическое явление. Примером может служить «Denis School». В этой школе убеждены, что грамматика – это тот шифр, с помощью которого открывается дверь в иностранный язык и взламывать её бесполезно – проще научиться набирать последовательность цифр кодового замка.

И они не только убеждают, но доказывают на практике, что грамматика – это инструмент, который должен работать в речи. К грамматическому материалу, включающему в себя много частных и много так называемых «исключений», предъявляются два основных требования: концентризм; цикличность. Требуется периодическое повторение, чтобы знания большого числа разрозненных явлений уложились в определённую систему. Цикличная презентация материала – это методическая организация лексического материала вокруг тематических блоков.

Концентризм обеспечивает постоянное возвращение к одному и тому же материалу, делает его употребление достаточно частотным.



СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Авдеев, В. М. Компетентностный подход в конструировании современных образовательных моделей Текст. / В. М. Авдеев // Социально-гуманитарные знания. - 2006. - N 6. - С. 235 - 240.
- Ананьев, Б.Г. Избранные труды по психологии. В двух томах Текст. / Б.Г. Ананьев. Санкт-Петербургский университет, 2007 - 690 с.
- Бабанский, Ю.К. Оптимизация учебно-воспитательного процесса Текст.: методол. основы / Ю.К.Бабанский. М.: Просвещение, 1982. -192с.
- Бабушкин, Г.Д. Психологические основы формирования профессионального интереса к педагогической деятельности Текст. / Г.Д.Бабушкин.- Омск: ОГИФК, 1990. 186с.
- Байденко, В.И. Болонские реформы: некоторые уроки Европы Текст. / В.И. Байденко. Высшее образование сегодня, № 2, 2004. - 54 с.
- Байденко, В.И. Выявление состава компетенций выпускников вузов какнеобходимый этап проектирования ГОС ВПО нового поколения Текст. / В.И.Байденко. М.: ИЦПКПС, 2006. - 71 с.
- Байденко, В.И. Концептуальная модель государственных образовательных стандартов в компетентностном формате (дискуссионный вариант): Материалы по второму заседанию методологического семинара Текст. / В.И. Байденко. М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004.
- Байденко, В.И. Модернизация профессионального образования: современный этап Текст. / В.И. Байденко, Дж. Ван Зантворт. - М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2003-673 с.
- Баскаев, Р. М. О тенденциях изменений в образовании и переходе к компетентностному подходу Текст. / Р. М. Баскаев. Инновации в образовании, 2007. - № 1. - С. 10-15.
- Безрукова, В.С. Проективная педагогика: Учебное пособие Текст. / В.С. Безрукова. Екатеринбург: Деловая книга, 1996. - 344 с.
- Беспалько, В.П. Стандартизация образования: основные идеи и понятия Текст. / В.П.Беспалько // Педагогика. 1993. - № 5. - С. 16-25.
- Биржаков, М.Б. Введение в туризм Текст. /М.Б. Биржаков. СПб.: Издательский дом «Герда», 2007 - 576 с.
- Болотов, В.А., Сериков В.В. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе Текст. / В.А. Болотов, В.В. Сериков // Педагогика, 2003 48 с.
- Бондаревская, Е.В. Гуманистическая парадигма личностно ориентированного образования Текст. / Е.В. Бондаревская // Педагогика. 1997. - №4.- С.11-17.
- Бондаревская, Е.В., Кульневич, С.В. Педагогика: личность в гуманистических теориях и системах воспитания: Учеб. пособие Текст. / Е.В. Бондаревская, С.В. Кульневич. Ростов-н/Д. 1999. - 500 с.
- Боярский, Е. А. Компетенции: от дифференциации к интеграции Текст. / Е. А. Боярский, С. М. Коломиец // Высшее образование сегодня. 2007. - N 1. - С. 8-11. - Библиогр.: с. 11.
- Бурцева, А.К., Звонова, В.А. Болонский процесс Основополагающие материалы Текст. А.К. Бурцева, В.А. Звонова // Москва «Финансы и статистика», 2007. 73 с.
- Волкова, О. Компетентностный подход при проектировании образовательных программ: дайджест Текст. / О. Волкова // Психология обучения. 2006. - N 2. - С. 22-24. - Полностью ст. опубл.: Высшее образование в России.- 2005.- N4.- С. 34-36.
- Вульфсон, Б.Л. Стратегия развития образования на западе на пороге XXI века Текст. / Б.Л. Вульфсон. М.: Изд-во УРАО, 1999. - 208 с.
- Вульфсон Б.Л. Актуальные проблемы воспитания в условиях глобализации и встречи культур Текст. / Б.Л. Вульфсон. М.: НОУ ВПО условиях глобализации и встречи культур - М: НОУ ВПО Московский психолого-социальный институт, 2009:- 73 с.
- Гарашкина, Н.В. Технологии подготовки специалистов социальной работы, в вузе: компетентностный подход: Монография Текст. / Н.В. Гарашкина. Тамбов: Издательство ТГУ им. Г.Р. Державина, 2004 - 204 с.
- Гегель, Г. Сочинения Текст. В 14т. Т.8. Философия истории / Г.Гегель; пер. А.М.Водена; под ред. А.Ф.Горохова. -М.: Соцэкспгиз, 1935. -,470с.
- Глоссарий терминов- рынка труда, разработки стандартов образовательных программ и учебных планов. Европейский фонд образования Текст. /ЕФО, 1997.

Гришанова, Н.А. Компетентностный подход в обучении взрослых Текст. / Н.А. Гришанова. Москва: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004. - 24 с.

Грищенко, В. Н. Компетенция компетентностного подхода и профессиональное воспитание в высшей школе/ В. Н. Грищенко // Высшее образование сегодня. 2008. - N 2. - С. 81-83.

Гурье, Л. И. Начальное профессиональное образование во Франции: (Пробл. и тенденции развития): диссертация . доктора педагогических наук: Москва, 2005.

Давыдов, Л. Д. Компетентностный подход в системе профессионального образования Текст. / Л. Д. Давыдов // Среднее профессиональное образование. 2006. - N 9. - С. 67-70.

Делор, Ж. Образование: сокрытое сокровище. Доклад Международной комиссии по . the 21st Century Report, presented by UNESCOТекст. / Ж. Делор. Publishing house of UNESCO, 1996. - 37 с.

Демченко А. Р. Профильное обучение в системе общего образования Германии и России: сравнительный- анализ: автореферат дис. . кандидата педагогических наук:13.00.08/Демченко Анна Ростиславовна; Место защиты: Екатеринбург, 2008.

Дудко, Д. Компетентностный подход в профессиональном образовании Текст. / Д. В. Дудко // Научное обозрение. 2007. - N 6. - С. 129-132.

Ермилова, Д.В. Профессиональная подготовка в туризме за рубежом и в России: монография Текст. / Д.В1. Ермилова. — М.: Советский спорт, 2005.-148с.

Загвязинский, В.И. Методология и методика социально-педагогического исследования Текст.: учеб. пособие. / В. И. Загвязинский / Тюмен. гос. ун-т, Тюмен. науч. центр РАО. Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 1995. - 97 с.

Загвязинский, В.И. Теория обучения: Современная интерпретация Текст.: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. / В.И. Загвязинский -М.: Akademia, 2001.- 432с.

Зеер, Э.Ф., Павлова, А.М., Сыманюк, Э.Э. Модернизация профессионального образования: компетентностный подход Текст.: Учебное пособие. / Э.Ф. Зеер, А.М. Павлова, Э.Э. Сыманюк. М.: Московский психолого-социальный институт, 2005. - 216 с.

Зеер Э.Ф. Психология профессиональных деструкций: Текст. / Э.Ф. Зеер: Учебное пособие. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2005. - 87 с.

40. Зимняя, И.А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. Авторская версия Текст. / И.А. Зимняя. М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004 - 48 с.

Зимняя, И.А. Педагогическая психология: Учебник для вузов Текст. / И.А. Зимняя. Изд. Второе, доп., испр. и перераб. ~М.: Университетская книга, Логос, 2008. - 384с.

Зорин, И.В. Научные основы профессионального туристского образования Текст. // Туризм: от науки к практике. Труды Российской академии естественных наук. Том I. / Под ред. И.В. Зорина. - М.: РАЕН, 2006.- С. 94-111.

Зорин, И.В., Зорин, А.И. Профессиональное образование и карьера, в туризме Текст.: Учебник для вузов / И.В. Зорин, А.И. Зорин; Российская международная академия туризма. М.: Советский;спорт, 2005'. - 528 с.

Зорин, И.В. Теоретические основы профессионального образования Текст./ И.В. Зорин: Монография.- М.: Советский спорт, 2001.- 264 с.

Зорин, И.В., Квартальнов, В.А. Толковый словарь туристских терминов Текст. / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. М.: Афины, Infogroup, 1994. -310 с.

Зорин, И.В. Феноменология путешествий. Часть 2: Мифология путешествий Текст. / И.В. Зорин. М.: Советский спорт, 2005. - 226с.

Салимова К. Педагогика народов мира: История и современность. Текст./К. Салимова. М.: Педагогическое общество России, 2001.- 467с.

Кальней, В.А., Шишов, С.Е. Мониторинг качества образования Текст. / В.А. Кальней, С.Е. Шишов. Вологда: Изд-во Вологодского ИПК и ППК, 1998.-203 с.

Кальней, В.А., Шишов, С.Е. Технология мониторинга качества обучения в системе «учитель ученик» Текст. / В.А. Кальней, С.Е. Шишов: Метод, пособие для учителя. -М.: Педагогическое общество России, 1999.-75 с.

Каурова, А.Д. Организация сферы туризма. Учебное пособие Текст. / А.Д. Каурова. Москва — Санкт-Петербург: «Издательский дом Герда», 2004. - 320 с.

Квартальнов, В.А. Туризм: Теория и практика Текст.: Избр. труды: В 5 т. Т. 3. Новые цели и функции туризма: экономика и управление. - М.: Финансы и статистика, 1998. - 384 с.

Квартальнов, В.А. Туризм Текст.: Учебник / В.А. Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.

Котлярова О.В. Формирование профессиональных компетенций у будущих специалистов туристической индустрии: автореферат дис. кандидат педагогических наук: 13.00.08: Место защиты: Челябинск, 2008.

Колотова Е.В. Рекреационное ресурсосведение Текст.: Е.В. Колотова: Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Менеджмент». М.: 1999. - 345с.

Мельникова, Л.И. Начальное профессиональное образование в Германии: историко-структурный анализ: Монография/ Л.И. Мельникова; М-во образования Рос. Федерации. Алт. гос. ун-т: Место защиты: Барнаул, 1999.

Новиков А.М., Новиков Д.А. Методология Текст./А.М. Новиков, Д.А. Новиков. М.: СИНТЕК, 2007, - 668 с.

Новиков А.М.; Новиков Д.А. Образовательный проект (методология образовательной деятельности) Текст./А.М. Новиков, Д.А. Новиков. -М.: «Эгвес», 2004, 120 с.

Компетентностный подход в педагогическом образовании-Текст. / В.А. Козырева [и др.]. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2004. - 392 с.

59. Котляков В.М. Географический энциклопедический словарь Текст./ В.М. Котляков.-3-е изд., доп. - М.: Большая Российская энциклопедия, 2003.-903с.

Краевский, В.В. Методология педагогического исследования Текст. / В.В. Краевский. Самара. - СамГПИ, 1994. - 165 с.

Кузьмина, Н.В. Профессионализм личности преподавателя и мастера производственного обучения Текст. / Н.В. Кузьмина. -М., 1990. 119 с.

Лагусев, Ю.М. Воспитательный процесс в туристском профессиональном образовании Текст.: Монография / Ю.М. Лагусев. -М.: Советский спорт, 2000. 272с.

Леднев, В.С., Кубрушко, П.Ф. Производственное обучение: Учебно-практическое пособие Текст. / В.С. Леднев, П.Ф. Кубрушко. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та печати, 2001.— 100 с.

Леднев, В.С. Научное образование: развитие способностей к научному творчеству Текст. Издание второе, исправленное / В.С.Леднев М.: МГАУ, 2002. - 120 с.

Лойко, О.Т. Сервисная деятельность: Учеб. пос. / О.Т. Лойко // Том: политех. ун-т. Томск, 2002. - 160с.

Ломакина, Т.Ю. Современный принцип развития непрерывного образования Текст. / Т.Ю. Ломакина. М.: Наука, 2006. - 221с.

Маркова, А.К. Психология профессионализма Текст. /А.К. Маркова. -М., 1996.-308 с.

Маркова, А.К. Психология труда учителя Текст. / А.К. Маркова. М., 1993.-190 с.

Неверкович, С.Д. Игровые методы подготовки кадров Текст.: Учеб. пособие / С.Д. Неверкович // Под ред. В.В.Давыдова. М.: Высшая школа, 1995. - 200с.

Новиков, А.М. Введение в методологию игровой деятельности Текст. / А.М.Новиков М.: Издательство «Эгвес», 2006. - 48 с.

Новиков, А.М. Методология образования Текст. / А.М.Новиков: Издание второе. - М.: «Эгвес», 2006. - 488 с.

Новиков, А.М. Методология учебной деятельности Текст. / А.М. Новиков. -М.: Издательство «Эгвес», 2005. 176 с.

Онушкина, Е. В. Непрерывное профессиональное образование взрослых во Франции: монография / Е. В. Онушкина; Российский гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена: Москва, 1999. 234с.

Олейникова, О.Н. Разработка стандартов профессионального образования за рубежом / О.Н. Олейникова. - М.: Центр изучения проблем профессионального образования, 2001. 84с.

Павлючков, Г. А. Кейс-стади. Новая активная форма бизнес-образования.: Учеб. пособие / Г.А.Павлючков, О.А.Никифоров. — Кемерово, 1997. 62 с.

Панина, Т.С., Вавилова, Л.Н. Современные способы активизации обучения: учеб. пособие для студентов высших учеб. заведений / Т.С.Панина, Л.Н.Вавилова; под ред. Т.С.Паниной. 2-е изд., стер. - М.: Издательский центр «Академия», 2006. - 176с.

Петрунь И.Б. Модульная схема специализации в европейском вузе// Инновационные процессы в системе образования: Сбор. Науч. Трудов СИКДиТ. Деп. В ВИНТИ (ИНИОН) 1995. 265с.

Равен Дж. Компетентность в современном обществе. Выявление, развитие и реализация / Дж. Равен. М., 2002. (англ. 1984).

Российская педагогическая энциклопедия Текст. В2т.Т.2.М-Я / гл.ред. В.В.Давыдов. М.: Большая рос. энцикл., 1999. - 669с.

Российский государственный гуманитарный университет. Компетентностный подход Текст. / Реферативный бюллетень. РГГУ, 2005-28 с.

Сакун Л.В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира Текст.: Монография.-К.:МАУП, 2004.-456 с.

Смирнов, И. П. Человек - образование – профессия - личность Текст.: Монография / И.П. Смирнов. - М., 2002. 356 с.

Смирнов, С.Д. Педагогика и психология высшего образования: от деятельности к личности Текст.: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / С.Д. Смирнов. М.: Издательский центр "Академия", 2001.-304 с.

Стратегия модернизации содержания общего образования: материалы для разработки документов по обновлению общего образования; / под ред. А.А. Пинского. М.: Миркниги, 2001. - 95 с.

Торопов, Д. А. Особенности качества профессионального образования в Германии: дис. . доктора педагогических наук: 13.00.08/ Институт педагогики и психологии проф. Образования РАО. Место защиты: Казань, 2005.

Фролов, Д. А. Махотин // Высш. образование сегодня. 2004. - № 8. - 41 с.

Бермус, А.Г. Проблемы и перспективы реализации компетентностного подхода в образовании Электрон, ресурс. // Интернет-журнал "Эйдос". Режим доступа: <http://www.eidos.ru/journal/2005/0910-12>.

Германия. Государственное устройство. Режим доступа: <http://www.wikipedia.de>

Зимняя, И.А. Ключевые компетенции новая парадигма результата современного образования Электрон, ресурс. // Интернет-журнал "Эйдос". - 2006. - 5 мая. - Режим доступа: <http://www.eidos.ru/journal/2006/>

Ключевые компетенции и образовательные стандарты Электрон, ресурс. / Стенограмма обсуждения доклада А.В.Хуторского в РАО // Интернет-журнал "Эйдос". 2002. - 23 апреля. - Режим доступа: <http://www.eid9S.ru/journal/2002/0423-1.htm>

Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года Электрон, ресурс. // Приложение к приказу Минобразования России от 11.02.2002 № 393. Режим доступа: <http://www.edu.ni/db/mo/Data/d02/393.html>

Мяшцев, В.Н. Психология отношений Электрон, ресурс. Режим доступа: <http://bookap.by.ru/genpsy/myasihchev/oglav.shtm>

Памятники ЮНЕСКО.- Режим доступа: www.colortour.ru

Германия. Миграция и интеграция. Режим доступа: <http://www.in.mid.ru>

Германия. Режим доступа: <http://www.labunion.agava>

Федеративная Республика Германия. Режим доступа: <http://www.magazines.ru>

Курорты Германии. Режим доступа: <http://www.ski-season.ru>

Курорты Германии. Режим доступа: <http://www.medassist.ru>

Курорты Германии. Режим доступа: <http://www.intertravel.ru>

ФРГ. Режим доступа: <http://www.ipolitics.ru>

Экономика Германии. Режим доступа: <http://www.de-web.ru>

Eckhoff Manon Qualitaet und Qualifizierung im Tourism Text./ Monographie /Manon EckhoffMuenchen. 2007.-245 S.

Dr. Peter Wordelmann, Dr. Soren Kristensen Techne, Kopenhage Internationalitat und interkulturelle Kompetenz Text./ Dr. Peter Wordelmann, Dr. Soren Kristensen . Muemchen. 2006. - 349 S.

Hering, E.; Pfortsch, W.; Wordelmann, P. Internationalisierung des Mittelstandes. Strategien zur internationalen Qualifizierung in kleinen und mittleren Untemehmen. Text./ E. Hering, W. Pfortsch, P. Wordelmann Bielefeld.- 340 S.

Handreichung zur Zertifizierung von Fremdsprachenkenntnissen in der beruflichen Bildung Das KMK-Zertifikat in NRW; Standige Konferenz der Kultusminister der Lander in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin - 1998. 435 S.

Borch, H.; Wordelmann, P. Internationalisierung des dualen Systems — Strategien und Forderungen. In Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis 30 Heft 4. 2001. S. 5 - 10.

Kutscha Gunter Integriertes Lernen Text./ Monographie/ Giinter Kutscha.-Stutgard. 2006.-536 S.

Lantermann K. Tatsachen ueber Deutschland Text. K. Lantermann. Berlin-2007. 479 S.

WeinertF. Leistungsmessung in Schulen. Text./ F. Weinert. - Weinheim und Basel: Beltz, 2001.:27S.

Ursula Wenzel, Walter Freyer, Norbert Todter Karrierewege von Fachkräften der Reisebranche by Bundesinstitut für Berufsbildung. Text./ Ursula Wenzel, Walter Freyer, Norbert Todter Berlin und Bonn. - 234 S.

Zink, Klaus J. TQM als interatives Managementkonzept. Das europäische Qualitätsmodell und seine Umsetzung. Text./ J. Zink, Klaus.-Muenchen/Wien 2004. 164 S.

Akademy for Management Assistants. Режим доступа: <http://www.ama-lippstadt.de>

Accadis Hochschule Bad Hamburg. Режим доступа: <http://www.accadis.com>

Adam Ries Fachschule. Режим доступа: <http://www.adam-ries-fh.de>

Angell Akademie Freiburg. Режим доступа: <http://www.angell.de>

Baltic-College. Режим доступа: <http://www.baltic-college.de> 153.bbw-Hochschule. Режим доступа: <http://www.bbw-hochschule.de>

Berufsakademie Loerrach. Режим доступа: <http://www.ba-loerrach.de>

Berufsschule fuer Tourism. Режим доступа: <http://www.berufsschule-fuer-tourismus.de>

BEST-Sabel-Hochschule Berlin. Режим доступа: <http://www.best-sabel.de>

Berufsakademie. Режим доступа: <http://www.berufsakademie-halle.de>

Hotelfachschule-Berlin. Staatliche Wirtschaftlicheschule für Hotellerie und Gastronomie Berlin.- Режим доступа: <http://www.hotelfachschule-berlin.de>

Cologne Business School. Режим доступа: <http://www.cbs-edu.de>

Dr. Robert Eckert Schule. Режим доступа: <http://www.berufsschule-rostock.de>

Duale Hochschule Baden-Wuerttemberg Ravensburg. Режим доступа: <http://www.dhbw-ravensburg.de>

DSFT. Режим доступа: <http://www.dsft.de>

Deutschland:- Режим доступа: <http://www.t-ueber-deutschland.de>

Europa Campus. Режим доступа: <http://www.ec-europa-campus.com>

Europaesche Wirtschafts-und Sprachakademie. Режим доступа: <http://www.ews-koeln.de>

Europaesche Wirtschaftsund Sprachakademie (EWS) Rostock. Режим доступа: <http://www.ews-rostock.de>

Fachhochschule der Wirtschaft. Режим доступа: <http://www.fhdw.de>

Fachhochschule Eberswald. Режим доступа: <http://www.fh-egerswalde.de>

Fachschule fuer Wirtschaft Berlin. Режим доступа: <http://www.fhwu-berlin.de>

Fachschule fuer das Hotel-und Gaststaettengewerbe . Режим доступа: <http://www.tgbbz2-sb.de>

Fachhochschule Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven. Режим доступа: <http://www.fh-oow.de>

Fachhochschule Stralsund. Режим доступа: <http://www.fh-stralsund.de>

Fachhochschule Worms. Режим доступа: <http://www.fh-worms.de>

Hotelfachschule Hannover. Режим доступа: <http://www.hotelfachschule-hannover.de>

Hotelfachschule Heildelberg. Режим доступа: <http://www.hotelfachschule-heildelberg.de>

Hotelfachschule Leipzig. Режим доступа: <http://www.hotelfachschule-leipzig.de>

Hotelfachschule Harz. Режим доступа: <http://www.hotelfachschule-harz.de>

Hotelfachschule Bad Woerishofen. Режим доступа: <http://www.hotelfachschule-bad-woerishofen.de>

Hotelfachschule Bernkastel-Kues. Режим доступа: <http://www.hofa-bernkastel.de>

Hotelfachschule Emden. Режим доступа: <http://www.hotelfachschule.de>

Hotelfachschule Fulda. Режим доступа: <http://www.hotelfachschule-fulda.de>

Hotelfachschule Garmisch-Partenkirchen. Режим доступа: <http://www.hofa-garmisch.de>

Hotel und Tourismuschule Marburg. Режим доступа: <http://www.kks-magdeburg.de>

Hotelfachschule Pegnitz. Режим доступа: <http://www.hofas-pegnitz.de>

Hotelfachschule Pirna. Режим доступа: <http://www.hotelfachschule.srh.de>

Hotelfachschule Hansestadt Rostock. Режим доступа: <http://www.berufsschule-rostock.de>

Hotelfachschule Stadthagen. Режим доступа: <http://www.hotelfachschule-stadthagen.de>

Hotelfachschule Suedliche Weinstrasse. Режим доступа: <http://www.hofa-suew.de>

Hotelfachschule Boerde LBZW. Режим доступа: <http://www.hotelfachschule-boerde.de>

Hotelmanagment-Akademie. Режим доступа: <http://www.hma-koblenz.de>

Hotelschule Luzern. Режим доступа: <http://www.hslu.de/akademie.de>

Heidelberg International Business Academy. Режим доступа: <http://www.hib-academy.de>

Hochschule Bremen. Режим доступа: <http://www.hs-bremen.de>

Hochschule Bremerhafen. Режим доступа: <http://www.hs-bremerhafen.de>

Hochschule Deggendorf. Режим доступа: <http://www.hs-deggendorf.de>
Hochschule fixer Technik und Wirtschaft des Saarlandes. Режим доступа: <http://www.htw-saarland.de>
Hochschule Heilbronn. Режим доступа: <http://www.hs-heilbronn.de>
Hochschule Kempten. Режим доступа: <http://www.hs-kempten.de>
Hochschule Konstanz. Режим доступа: <http://www.hs-konstanz.de>
Hochschule Muenchen. Режим доступа: <http://www.hs-muenchen.de>
Hochschule Niederrhein. Режим доступа: <http://www.hs-niederrhein.de>
Hochschule Zittau/Goerlitz. Режим доступа: <http://www.hs-zigr.de>
HOGA. Режим доступа: <http://www.hoga-lieferanten-suche.de>
210. International Business school Berlin -Режим доступа: <http://www.ibsberlin.com>
International Business School Lippstadt. Режим доступа: <http://www.ibs-lippstadt.de>
International School of Management. Режим доступа: <http://www.ism.de>
Internationale Fachhochschule Bad Honnef Bonn. - Режим доступа: <http://www.fh-bad-honnef.de>
Karlsruhochschule International University. Режим доступа: <http://www.Karlsruhochschule.de>
Katholische Universitaet Eistaett-Ingolstadt. Режим доступа: <http://www.ku-eichstaett.de>
Leibniz-Akademie Hannover. Режим доступа: <http://www.Leibniz-Akademie.de>
Leuphana Universitaet Lueneburg. Режим доступа: <http://www.uni-luenenburg.de>
Private Fachschule Goettingen. Режим доступа: <http://www.pfh-goettingen.de>
Schule fuer Touristik. Режим доступа: <http://www.schule-fuer-touristik.de>
Studiengemeinschaft Darmstadt. Режим доступа: <http://www.sgd.de>
Steigenberger Akademie. Режим доступа: <http://www.steigenberger-akademie.de>
Technische Universitaet Dresden. Режим доступа: <http://www.wsgd.de>
Travel-College fuer Tourism. Режим доступа: <http://www.trave-college.de>
Tourism studieren in Deutschland. Режим доступа: <http://www.Tourism-Studieren.de>
Universitaet-Passau. Режим доступа: <http://www.uni-passau.de>
Universitaet Rostock. Режим доступа: <http://www.uni-rostock.de>
Universitaet Trier. Режим доступа: <http://www.uni-rostock.de>
WIHOGA. Режим доступа: <http://www.wohoga.de>
Deutschland. Gesellschaft. Режим доступа: <http://www.t-ueber-deutschland.de>
Deutschland.Sprache. - Режим доступа: <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de>
Deutschland. Wirtschaft. Режим доступа: <http://www.rfhwb.de>
Deutschland. Режим доступа: <http://www.germaniya.net>
Die Natur. Режим доступа: <http://www.tourismnote.net>
Deutschland.-Режим доступа: <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de>
Deutschland. Heidelberg. Режим доступа: <http://www.heidelberg-schloss.de>
Deutschland. Berlin. -Режим доступа: <http://www.bda.baynetz.de>
Statistik. Режим доступа: <http://www.destatistik.de>
Tourism. - Режим доступа: <http://www.detschertourismverband.de>
Tourism. Ausbildung. Rahmenlehrplan. Режим доступа: <http://www.bibb.de>
Tourism und Ausbildung. Режим доступа: <http://www.bundestag.de>
Tourism. Handelskammer. Режим доступа: www.handelskammer.de
Touristik-studium. Режим доступа: <http://www.touristik-studium.de>



ПРИЛОЖЕНИЕ А

СПИСОК УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА

- 1.
2. Einjährige Berufsfachschule.
3. Zweijährige Berufsfachschule.
4. Berufsakademie Ravensburg.
5. Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein.
6. International School of Management Dortmund, Private Fachhochschule.
7. Fachhochschule Gelsenkirchen/Standort Bocholt.
8. Fachhochschule Harz/Wernigerode.
9. Fachhochschule Heilbronn.
10. Fachhochschule Kempten/Allgäu.
11. Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig.
12. Fachhochschule München.
13. Fachhochschule Wilhelmshaven.
14. Fachhochschule Worms.
15. Universität Lünenburg.
16. Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen.
17. Katholische Universität Eichstätt.
18. Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald.
19. Universität-Gesamthochschule Paderborn.
20. Universität Trier.
21. Technische Universität Dresden.
22. Freie Universität Berlin.
23. Universität Bielefeld.
24. Hotelfachschule Berlin.
25. Staatliche Hotelfachschule Hamburg.
26. Hotelfachschule Hannover.
27. Wirtschaftsfachschule für das Gaststätten- und Hotelgewerbe.
28. Fachschule für das Hotel - und Gaststättengewerbe.
29. Hotelfachschule Heidelberg - Fitz-Galber-Schule.
30. Hotelfachschule Bad Wörishofen.
31. Hotelfachschule Dr.W.Blindow GmbH.
32. Bavaria Hotelberufsfachschule, Ausbildungs Trainingszentrum für die Gastronomie.



ПРИЛОЖЕНИЕ Б
ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ,
ГОТОВЯЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО И ВЫСШЕГО ЗВЕНА
В СФЕРЕ ТУРИЗМА ГЕРМАНИИ

I. ПОДГОТОВКА ОБЩЕГО ПРОФИЛЯ

1. Профессиональная Академия в Равенсбурге.
2. Народно-хозяйственная Академия земли Шлезвиг-Гольштейн.
3. Международная Школа Менеджмента в Дортмунде /частное высшее профессиональное учебное заведение/.
4. Высшая Школа в Гельзенкирхене /г. Бохольт/.
5. Высшая Школа Харц-Вернигорода.
6. Высшая Школа в Хайльбронне.
7. Высшая Школа в Кемптен/Альгэу.
8. Высшая Школа Техники, Экономики и Культуры в Лейпциге.
9. Высшая Школа в Мюнхене.
10. Высшая Школа в Зильхельмсхавене.
11. Высшая Школа в Вормсе.
12. Университет в Люнебурге.
13. Техническая Высшая Школа в Аахене Райн-Вестфалия.
14. Католический Университет в Айхштате.
15. Эрнст-Моритц Университет в Грайфсвальде.
16. Университет - Общая Высшая Школа в Падерборне.
17. Университет в Трире.
18. Технический Университет в Дрездене.
19. Академия Бюро коммуникаций и Всемирных коммерческих языков в Манхайме.
20. Академия Бюро коммуникаций и Всемирных коммерческих языков в Штутгарте.
21. Торгово-Промышленная Палата в Нордшварцвальде.
22. Вюрттенбергская Академия Управления и Экономики в Штутгарте.
23. Торгово-Промышленная Палата в Шварцвальд-Баар-Хейберге.
24. Народная Высшая Школа округа Деггендорф.
25. Институт Профессионального Образования в Берлине.
26. Дидактично-профессионально-образовательное общество в составе Союза в Мюнхене.
27. Торгово-Промышленная Палата Мюнхена и Верхней Баварии.
28. Торгово-Промышленная Палата Нюрнберга.
29. Торгово-Промышленная Палата Нижней Баварии в Пассау.
30. Торгово-Промышленная Палата в Вюрцбурге-Швайнфурте.
31. Торгово-Промышленная Палата Острфрисланда и Папенбурга.
32. Профессиональная Высшая Школа языков и туризма.
33. Окружная Народная Высшая Школа Виттмунда.
34. Торгово-Промышленная Палата Дортмунда.
35. Институт Экономики Производства и Обработки данных И.Э.П.О.
36. Торгово-Промышленная Палата Трира.
37. Народно-хозяйственная Академия Шлезвиг-Гольштейна.
38. Общество по профессиональному образованию в туризме в Союзе Шлезвиг-Гольштейна.
39. Академия Туризма в Дюссельдорфе.
40. Высшая Школа Экономики Туризма.
41. Школа по профессиональному обучению в Герольштейне.
42. Высшая Школа Туризма в Кохеме.

43. Школа по профессиональному обучению в Родалбене.
44. Клеманнская Школа в Киле.
45. Институт в Заарланде.
46. Свободный Университет в Берлине.
47. Высшая Школа в Хайльбронне.
48. Академия Заочного обучения и повышения квалификации Бад Харцбурга.
49. Академия Туризма при Обществе по переподготовке и повышению квалификации в Дюссельдорфе.

II. ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО ДЕЛА

1. Высшая Профессиональная Школа по подготовке специалистов для гостиниц, общественного питания и международного туризма в Заарбрюккене.
2. Гостиничная школа в Берлине.
3. Государственная Школа по подготовке специалистов для гостиниц и общественного питания в Берлине.
4. Государственная Высшая Специализированная Школа в Гамбурге.
5. Гостиничная Школа в Ганновере.
6. Специализированная Школа по подготовке специалистов для гостиниц и общественного питания в Ганновере.
7. Экономическая Школа по подготовке специалистов для гостиниц и общественного питания в Дортмунде.
8. Гостиничная Специализированная Школа в Хайдельберге - Школа Фритца Габгера.
9. Гостиничная школа в Бад Вёрисхофене.
10. Специализированная гостиничная школа в Гармиш-Партенкирхене.
11. Баварская Гостиничная Специализированная Школа - Учебный центр общественного питания в Нойётинге.
12. Гостиничная Специализированная Школа в Пегнитце.
13. Частное учебное заведение в Регенсбурге.
14. Гостиничная специализированная Школа при Школе Эдуарда-Штилера.
15. Гостиничная Специализированная Школа при Школе Кэте Колльвитц в Марбурге.
16. Специализированная Школа по подготовке специалистов для гостиниц и общественного питания в Бад Хартцбурге.
17. Школа Оскара Кэлшера в Браун-Швайге.
18. Двухгодичная Гостиничная Специализированная Школа в Эмдене.
19. Гостиничная Школа в Шгадтхагене.
20. Гостиничная Специализированная Школа в Берн Кастель-Куэсе.
21. Гостиничная Специализированная Школа в Комбленце.
22. Специализированная Школа по подготовке специалистов гостиничного дела и вопросам общественного питания в Лейпциге.
23. Профессиональная Школа Ганзештадта Любек.
24. Немецкое Учебное Заведение для взрослых в Бамберге.

III. ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ТРАНСПОРТНОГО ДЕЛА

1. Акционерное Общество "Немецкая Люфтганза" г. Франкфурт.
2. Центр обучения по профессиональному образованию в Франкфурте-на-Майне.
3. Международный автобусно-туристический Союз - Академия, объединяющая все туристические автобусные предприятия.
4. Учебный центр автобусных предприятий в Фильдерштадте.
5. Международный Автобусно-туристический Союз в Кёльне.

IV. ПОДГОТОВКА ПРОЧИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА /АНИМАТОРЫ, ГРУППОВОДЫ, ЭКСКУРСОВОДЫ, ГИДЫ/

1. Клуб Средней Германии в Дюссельдорфе.
2. Туристический Союз в Оберурземе.
3. Клуб Робинзонов в Франкфурте-на-Майне.
4. Союз "Международное туристическое обслуживание" в Кёльне.
5. Курсы по организации путешествий при Туристическом Союзе в Мюнхене.
6. Международный Туристический Союз в Ганновере.
7. Специализированная Школа в Фулде.
8. Университет Билефельда.
9. Технический Университет в Хемнитц-Цвикау.
10. Немецкая Языковая Высшая Школа в Кёльне.
11. Немецкий Институт Досуга и Анимации в Петерсберге.
12. Объединение по обучению экскурсоводов в Гагене.
13. Модель-семинары международных отношений в Кёльне.

СЕМИНАРЫ, КРАТКОСРОЧНЫЕ КУРСЫ

1. "Международное путешествие самолётом".
2. Многодневные дальние путешествия-семинары для занятых в сфере туризма.
3. "Акция Молодых в туризме".
4. Одно- и многодневные курсы повышения квалификации по различным областям туристической деятельности.
5. Информативные семинары, специализированные мероприятия по усовершенствованию в области туризма.
6. Многодневные семинары по актуальным темам туристической практики для сотрудников турагентств, турбюро, туристических ведомств и руководящего состава.
7. Немецкое сообщество служащих - целый ряд учебных программ по многочисленным немецким городам.
8. Немецкий Союз Гостиниц и Ресторанов - многочисленные мероприятия по повышению квалификации работников этой отрасли.
9. Немецкое туристическое бюро - многочисленные одно- и многодневные семинары по повышению квалификации сотрудников различных туристических организаций.
10. Немецкий Институт Туризма - различные семинары для руководящего состава данной отрасли.
11. Немецкое Объединение турбюро - проведение специализированных конференций, семинаров и учебных курсов по содействию профессиональному росту.
12. Специализированные многодневные актуальные курсы по проблемам международной туристической деятельности в различных сферах.
13. "Хелла Фрайфрау фон Буше" - заочное обучение по иностранным языкам и туризму /широкий спектр различных специализированных курсов/.
14. "Общество торговли, банков и страхования" - профессиональные и профсоюзные курсы повышения квалификации.
15. "Учебный центр в Бонне" - многодневные туристические курсы.
16. Коммерческий учебный институт при Торгово-Промышленной Палате в Штутгарте - многодневные специализированные семинары по вопросам, связанным с железнодорожным и авиатранспортом, подготовка к экзаменам в сфере транспорта.
17. "Гудрун Лёв" - туристический институт - предложение различных специализированных курсов.
18. Общество "Питания - предприятий общественного питания" - предложение разнообразных учебных программ.
19. Общество "Общественные службы, транспорт" - предложение разнообразных учебных мероприятий.

20. Школа Туризма - семинары для новичков в сфере туристической деятельности, подготовительные курсы для сдачи экзамена-экстерна для получения диплома в различных сферах туризма.
21. Институт Профессионального Образования Туристическая Академия в Дюссельдорфе - четырнадцатидневный семинар "Основы знаний для туристических бюро", семинары по другим аспектам туристической деятельности.
22. Институт Туризма и иностранных языков в Мюнхене - предложение различных специализированных курсов по проблемам туризма.
23. Объединение Немецких служащих в туристической сфере - обучение и повышение квалификации для сотрудников туристических организаций.
24. Вилли-Шарноу-Штифтунг финансовая поддержка молодых специалистов в туристической деятельности, которые усовершенствуются по своей профессии за границей и должны там трудиться некоторое время на одном из туристических предприятий.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ПЕРЕЧЕНЬ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ, ПОЛУЧЕННЫХ ПОСЛЕ ОКОНЧАНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ ПО ПРОФИЛЮ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Wirtschaftsassistent	ассистент-экономист, младший экономист
Internationaler Touristikassistent	ассистент по международному туризму
Betriebswirt Diplom - Betriebswirt	заведующий, руководитель дипломированный заведующий производством, руководитель
Diplom Kaufmann/Kauffrau Touristickwirt Staatliche anerkannte Sekretär/ rin für internationale Touristik	дипломированный коммерсант руководитель туристической деятельностью секретарь по вопросам международного туризма
Reiseverkehrs Kaufmann/ frau Akademischer Grad Diplom- Betriebswirt	коммерсант сферы приюта академическое звание дипломированного зав. производством, руководителя
Akademischer Kaufmann/ frau Akademischer Grad Magister Akademischer Diplom- Geograph	академическое звание коммерсанта академическое звание магистра академическое звание дипломированного географа
Der Diplom-Geograph /in Grad Diplom-Volkswirt /in	дипломированный географ академическое звание дипломированного социолога
Grad Diplom-Soziologe /in	академическое звание дипломированного социолога
Touristikfachwirt Referent /in Touristik-Management Tagungsfachmann / frau Managementassistent in Touristik Touristikreferent in - Touristik assistent /in	специалист по туризму референт по туристическому менеджменту специалист по конференциям младший менеджер по туризму референт по туризму, ассистент по туризму
Restaurantfachmann Commis/ Gehilfer Demi-Ghef Oberkellner Restaurantdirektor Koch / Kochin Demi-Chef de Partie	специалист по питанию специалист по гостиничному делу со-руководитель отдела метрдетель директор ресторана повар / повариха зав. производством

Chef de Partie / Abteilungskoch
 Sous-Chef / Chef de cuisine / Küchenchef/
 Hotelfachmann / frau
 Kaufmann Gehilfe im Hotel und
 Gaststättengewerbe

главный повар
 шеф-повар
 специалист гостиничного дела
 помощник коммерсанта в гостиничном деле и
 общественном питании

СПЕЦИАЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ПРОФЕССИЙ В ТУРИЗМЕ

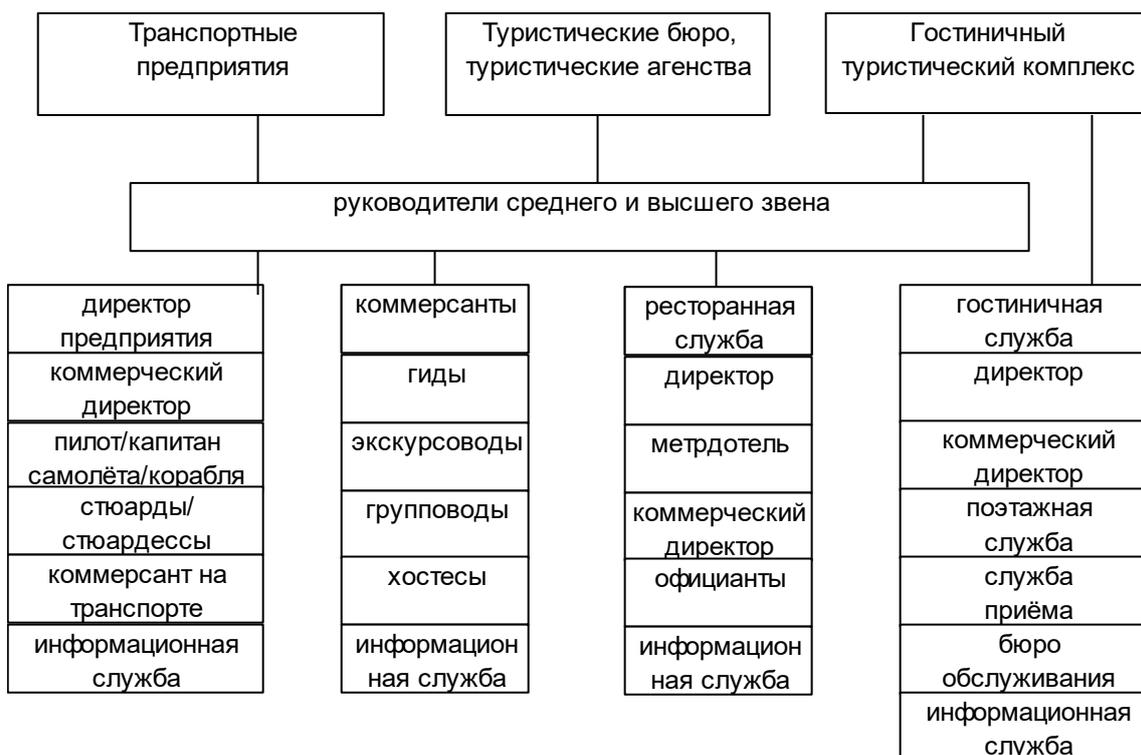
Animateur /in Reiseleiter /in Standortreiseleiter Rundreiseleiter Diplom-Sozialpädagoge /in Diplom-Pädagoge /in Diplom-Sportlehrer /in im Tätigkeitsfeld Freizeitberater /in im Urlaub/Tourismus Gästebetreuer /in	аниматор групповод экскурсовод гид дипломированный социолог-педагог дипломированный педагог дипломированный учитель физкультуры /область деятельности: отпуска и туризм/ консультант по вопросам досуга /область деятельности - отпуск/
--	--

ТРАНСПОРТНОЕ ДЕЛО

Flugbegleiter /in Berufskraftfahrer Diplom-Betriebswirt Luftverkehrskaufmann /frau	стюардесса / стюард профессиональный водитель дипломированный зав. отделом коммерсант по авиалиниям
---	--

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

ПРОФЕССИИ, ТРЕБУЮЩИЕ ЗНАНИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ, В ТУРИЗМЕ



СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
ГЛАВА I. СОВРЕМЕННАЯ ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА В ГЕРМАНИИ	5
ГЛАВА II. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА В ГЕРМАНИИ	20
ГЛАВА III. ГОСТЕПРИИМСТВО И ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО В ГЕРМАНИИ	54
ГЛАВА IV. ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ТУРИЗМА В ГЕРМАНИИ	84
ГЛАВА V. ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГЕРМАНИИ	107
ГЛАВА VI. СИСТЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ГЕРМАНИИ	129
ГЛАВА VII. СТРУКТУРА СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ГЕРМАНИИ	149
ГЛАВА VIII. СОДЕРЖАНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В ГЕРМАНИИ	166
ГЛАВА IX. ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ И ПОДГОТОВКА КАДРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В ГЕРМАНИИ	193
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	207
ПРИЛОЖЕНИЯ	213
СОДЕРЖАНИЕ	219