

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ
імені С.З. ГЖИЦЬКОГО

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра туризму

Допускається до захисту

“ ____ ” _____ 2024р.

В.о. зав. кафедри _____

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

студента Вертипороха Руслана Богдановича

на тему:

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

на присвоєння кваліфікації – **Магістр з туризму**

Керівник роботи

к.е.н., доц. Калайтан Т.В.

Львів – 2024

ЗМІСТ

Вступ	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	5
1.1. Значення міжнародного туризму для суспільства	5
1.2. Міжнародний туризм і COVID-2019	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	32
2.1. Міжнародні туристичні організації та їх вплив на розвиток міжнародного туризму	32
2.2. Аналіз стану міжнародного туризму в Україні	37
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	45
3.1 Цифровізація міжнародного туризму	45
3.2 Екологізація міжнародного туризму	52
3.3 Доступність міжнародного туризму	60
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Актуальність теми. Значення туризму для суспільства важко переоцінити. Туризм збільшує надходження до національних бюджетів, створює тисячі робочих місць, розвиває інфраструктуру країни і прищеплює почуття культурного обміну між іноземцями та громадянами. Вплив туризму на економіку виходить за межі створення доходів та робочих місць. Він діє як двигун зростання, стимулюючи інвестиції в інфраструктуру, сприяючи сталому розвитку та сприяючи збереженню культурної та природної спадщини. Цей багатогранний вплив демонструє, наскільки туризм має важливе значення для глобального економічного розвитку.

Разом з тим окрім позитивного впливу на розвиток суспільства туризм має певні негативні наслідки для навколишнього середовища. Мова йде про викиди парникових газів, утворення твердих відходів, навантаження на систему водопостачання та водовідведення туристичних дестинацій та ін. Регулювання діяльністю сектору туризму з метою уникнення негативних наслідків здійснюють міжнародні туристичні організації. На сучасному етапі основними завдання розвитку туризму, які обговорюються на конференціях, зустрічах представників міжнародних туристичних організацій є цифровізація туризму, його екологізація та забезпечення доступності, що корисно з досягненням цілей сталого розвитку суспільства.

Питання розвитку міжнародного туризму розглядались багатьма науковцями всього світу. Разом з тим враховуючи стрімкий розвиток суспільства ця тема потребує постійної уваги та забезпечення оперативності наукових досліджень.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження сучасного стану міжнародного туризму у світі та в Україні і визначення основних завдань його розвитку на перспективу, враховуючи цілі сталого розвитку.

Для досягнення мети, в кваліфікаційній роботі необхідно було вирішити такі основні завдання:

- дослідити значення міжнародного туризму для суспільства;
- визначити види міжнародного туризму;
- дослідити вплив COVID-2019 на міжнародний туризм та дати оцінку ступеню його відновлення;
- визначити економічні перспективи подальшого розвитку міжнародного туризму;
- розглянути функції та завдання основних міжнародних туристичних організацій;
- виокремити основні завдання подальшого розвитку міжнародного туризму, враховуючи цілі сталого розвитку;
- оцінити ступінь глобального впливу туризму на кліматичні зміни;
- визначити основні підходи до розвитку цифровізації туризму;
- визначити основні завдання розвитку туризму з метою забезпечення відповідного рівня доступності.

Об'єктом дослідження є міжнародний туризм у світі та в Україні.

Предметом дослідження є сучасний стан міжнародного туризму та основні завдання його розвитку на перспективу.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи було використано загальнонаукові методи дослідження, наприклад, аналіз, синтез, прийом порівняння та спеціальні прийоми економічного аналізу (побудова діаграм, складання аналітичних таблиць та ін.).

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел, який включає 53 позиції. Робота включає 7 таблиць, 19 рисунків та 3 додатки. Матеріали роботи викладено на 83 сторінках, у тому числі основний текст займає 74 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Значення міжнародного туризму для суспільства

Всесвітня туристична організація визначає туризм як «соціальне, культурне та економічне явище, яке передбачає переміщення людей до країн або місць за межами їхнього звичайного середовища з особистими або діловими/професійними цілями». Отже, сектор охоплює широкий спектр товарів, продуктів і послуг, включаючи, але не обмежуючись наступним:

- транспорт: авіалінії, човни, автобусні лінії, поромні переправи, особисті транспортні засоби, залізниця, нафтопродукти, таксі, автомобілі таксі, оренда автомобілів та велосипедів.

- проживання: готелі, пансіонати, курорти та спа-салони, готелі типу «ліжко та сніданок», кемпінги та каравани, круїзні лайнери та будинки для відпочинку.

- громадське харчування та роздрібна торгівля: одяг і взуття, їжа та напої, фотографія, література, рекреаційне обладнання, ресторани та бари, сувеніри, подарунки.

- рекреаційні та культурні заходи: природа і дика природа, парки і пляжі, участь у спорт, спортивні заходи, азартні ігри, історичні місця, полювання та риболовля, кіно, зоопарки та ботанічні сади, музеї, драматичне мистецтво та музика.

- послуги, пов'язані з подорожами: туроператори, туристичні агенти, путівники, кредитні картки, обмін валют, туристичне страхування та дорожні чеки.

Туризм життєво важливий для успіху багатьох економік світу. Туризм має низку переваг для приймаючих destinations. Туризм збільшує дохід, створює тисячі робочих місць, розвиває інфраструктуру країни і прищеплює почуття культурного обміну між іноземцями та громадянами [48].

Число робочих місць, створених туризмом у багатьох різних галузях, є значним. Ці робочі місця є не тільки частиною туристичного сектора, але також можуть включати сільськогосподарський сектор, сектор зв'язку, сектор охорони здоров'я та освітній сектор. Багато туристів подорожують, щоб познайомитися з культурою приймаючого напрямку, різними традиціями і гастрономією. Це дуже вигідно місцевим ресторанам, торговим центрам і магазинам. Наприклад, населення Мельбурна, Австралія, сильно залежить від туризму. Його населення становить близько 4 мільйонів осіб, і близько 22 000 громадян працюють тільки в секторі туризму [48].

Уряди, які покладаються на туризм як на більшу частину своїх доходів, багато інвестують в інфраструктуру країни. Вони хочуть, щоб дедалі більше й більше туристів відвідували їхню країну, а це означає, що необхідні безпечні та сучасні об'єкти. Це призводить до появи нових доріг та автомагістралей, облаштованих парків, покращених громадських просторів, нових аеропортів і, можливо, кращих шкіл та лікарень. Безпечна та інноваційна інфраструктура забезпечує безперебійний потік товарів і послуг. Більше того, місцеві жителі отримують можливість для економічного та освітнього зростання [48].

Туризм створює культурний обмін між туристами та місцевими жителями. Виставки, конференції та заходи зазвичай приваблюють іноземців. Організатори зазвичай отримують прибуток від реєстраційних зборів, продажу подарунків, виставкових площ і продажу авторських прав на медіа. Крім того, іноземні туристи приносять різноманітність і культурне збагачення в приймаючу країну [48].

Туризм - це чудова можливість для іноземців дізнатися про нову культуру, але він також створює багато можливостей для місцевих жителів. Він дає змогу молодим підприємцям створювати нові продукти та послуги, які не були б стійкими тільки для місцевого населення жителів. Більше того, жителі відчують переваги, які приносить туризм, що відбувається в їхній власній країні [48].

Туризм пропонує великі можливості для країн з економікою, що формується, і країн, що розвиваються. Він створює робочі місця, зміцнює місцеву економіку, сприяє розвитку місцевої інфраструктури і може допомогти зберегти природне середовище, культурні цінності та традиції, а також скоротити бідність і нерівність. Цього можна досягти, зокрема, якщо місцеві жителі зможуть отримати вигоду з можливостей отримання доходу, що виникають внаслідок туризму [8].

Туризм має величезний потенціал, але це також галузь, яка вразлива для криз. Рішення людей про те, куди поїхати, багато в чому залежать від їхнього особистого погляду на загальну ситуацію в цьому місці призначення. Безпека відіграє ключову роль у цьому контексті. Це аспект, в якому туристи покладаються, наприклад, на попередження про поїздки, випущені міністерствами закордонних справ їхніх країн. Але інші чинники також відіграють ключову роль. Під час пандемії COVID-19 глобальний туризм різко скоротився, починаючи з 2020 року. За дуже короткий період методи роботи галузі та рівень доходів кардинально змінилися. За даними Організації Об'єднаних Націй, під загрозою опинилися до 100 мільйонів робочих місць у секторі туризму. Однак туризм, як правило, відновлюється після криз швидше, ніж інші галузі [8].

Туризм має певні форми своєї реалізації. Науковці та практики виділяють такі форми туризму: міжнародний та внутрішній. Всесвітня туристична організація дає таке визначення міжнародного туризму. *Міжнародний туризм* включає в'їзний туризм і виїзний туризм, тобто діяльність відвідувачів-резидентів за межами країни, що розглядається, як частина внутрішніх або виїзних туристичних поїздок, а також діяльність відвідувачів-нерезидентів у розглянутій країні під час в'їзних туристичних поїздок [20].

Міжнародний відвідувач. Міжнародний подорожуючий вважається міжнародним відвідувачем по відношенню до країни призначення, якщо: (а)

він здійснює туристичну поїздку і (б) він є нерезидентом, подорожуючим у країні призначення, або резидентом, що подорожує за її межами [20].

Протягом десятиліть туризм був однією з найбільш швидкозростаючих галузей у світі. Якщо в 1950 році кількість міжнародних туристичних прибуттів становила лише 25 мільйонів, то до 2000 року вона зросла до 674 мільйонів. В останній рік перед пандемією COVID-19 (2019 рік) у всьому світі було зареєстровано близько 1,5 мільярда міжнародних туристичних прибуттів (рис.1.1). Всесвітня туристична організація прогнозує, що до 2024 року ця цифра буде ще вищою [8].



Рисунок 1.1 – Прибуття туристів та надходження від міжнародного туризму у світі за 2010-2023рр.

Джерело: сформовано автором за даними ВТО [19].

Зі зростанням кількості туристів зростало й економічне значення туризму. У 2023 році на туризм припадало близько десяти відсотків світового ВВП (валового внутрішнього продукту). Тобто приблизно одне з десяти робочих місць у світі безпосередньо пов'язане з туризмом. За останні кілька десятиліть важливість туристичних напрямків на постійно зростала. Якщо 1995 року частка міжнародних прибуттів у країни, що розвиваються, і країни

з економікою, що формується, становила лише 26 відсотків, то до 2010 року вона досягла вже 38 відсотків. Наприклад, більше половини всіх німців уже відвідали країни, що розвиваються [8].

У 2023 році кількість міжнародних туристичних прибуттів у всьому світі значно зросла порівняно з попереднім роком, але поки що не досягла допандемічного рівня. Того року Франція була країною з найбільшим числом міжнародних туристичних прибуттів у світі, прийнявши 100 мільйонів іноземних відвідувачів. Іспанія та США посіли друге місце в рейтингу у 2023 році [34].

Кількість міжнародних туристичних прибуттів у всьому світі збільшилася у 2023 році порівняно з попереднім роком. Проте вона, як і раніше, залишається нижчою за показник 2019 року, до впливу COVID-19. Після зниження з початком пандемії до приблизно 406 мільйонів, найнижчого показника з 1989 року, світові в'їзні туристичні прибуття продемонстрували явні ознаки відновлення в наступні роки, склавши загалом 1,3 мільярда у 2023 році.

Європа - найпопулярніший напрямок для міжнародного туризму. Європа - це глобальний регіон, який приваблює найбільшу кількість іноземних туристів. Хоча в'їзний туристичний потік до Європи значно зріс у 2023 році порівняно з попереднім роком, він поки що не досяг допандемічного рівня. У цьому регіоні Південна та Середземноморська Європа були найпопулярнішими регіонами для міжнародного туризму, зареєструвавши понад 300 мільйонів прибуттів у 2023 році. Загалом Південна/Середземноморська Європа була регіоном із найбільшим числом в'їзних туристичних прибуттів у всьому світі, як до, так і після початку пандемії, з 308,5 мільйонами прибуттів у 2023 році. Того року Західна Європа і Північна Америка були наступними в рейтингу з приблизно 208 мільйонами і 127 мільйонами міжнародних туристичних прибуттів відповідно

Наскільки великий світовий ринок подорожей і туризму? За даними німецької аналітичної компанії виручка світового ринку подорожей і туризму,

включно з готелями, пакетними турами, орендою житла та кемпінгами, становила майже 880 мільярдів доларів США 2023 року, відновившись після впливу COVID-19. Розбивка доходів від подорожей і туризму в усьому світі за каналами продажів показує, що онлайн-канал приніс понад дві третини вартості світових транзакцій того року [32].

Туризм названо ключовим фактором економічного відновлення і зростання в новому звіті Міжнародного валютного фонду (МВФ). Дані Всесвітньої туристичної організації вказують на повернення до 95% від допандемічної кількості туристів до кінця року в кращому варіанті розвитку подій, звіт МВФ також описує позитивний вплив швидкого відновлення сектору на деякі економіки по всьому світу [41].

Згідно зі звітом «Світова економічна перспектива» прогнозується, що глобальне зростання відповідатиме прогнозу Перспектив розвитку світової економіки за квітень 2024 року і становитиме 3,2% у 2024 році та 3,3% у 2025 році. Економіні процеси у світі ускладнюють нормалізацію грошово-кредитної політики. Таким чином, ризики підвищення інфляції зросли, що підвищує перспективи більш високих відсоткових ставок на ще більш тривалий термін у контексті ескалації торговельної напруженості та політичної невизначеності, що зросла. Таким чином, набір політик має бути ретельно вивіреним, щоб досягти цінової стабільності та поповнити ресурси, що скоротилися [22].

У звіті «Світова економічна перспектива» аналізується економічне зростання в кожному глобальному регіоні, пов'язуючи продуктивність із ключовими секторами, включно з туризмом. Економіки з «великими секторами подорожей і туризму» демонструють сильну економічну стійкість і високі рівні економічної активності. Зокрема, країни, де туризм становить високий відсоток ВВП, зафіксували більш швидке відновлення після наслідків пандемії порівняно з економіками, де туризм не є значущим сектором.

Як зазначається в передмові до звіту: «Високий попит на послуги підтримав орієнтовану на послуги економіку, зокрема такі важливі туристичні напрямки, як Франція та Іспанія» [41].

Значення міжнародного туризму найбільше проявляється у його впливі на світову економіку, зокрема на формування ВВП. Рис.1,2 демонструє динаміку внеску туризму до світового ВВП за 2019-2023рр. та прогноз на 2034р.

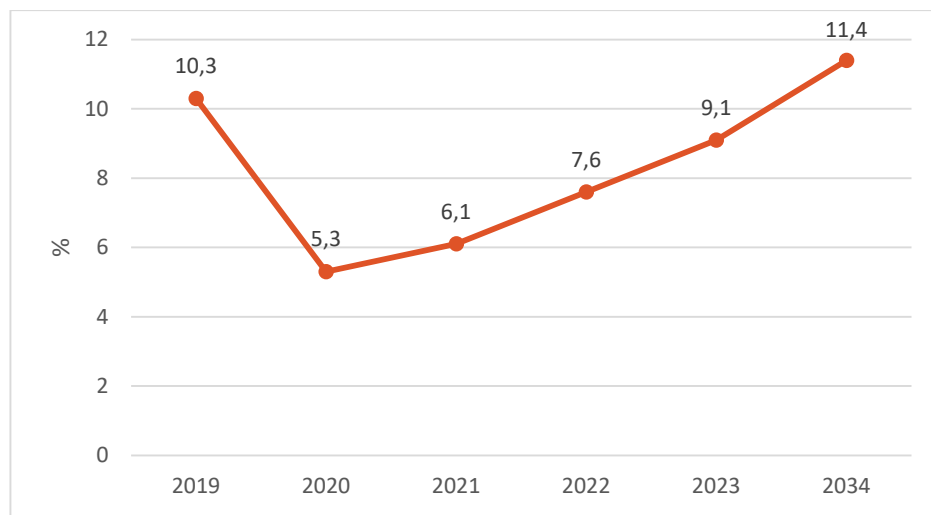


Рисунок 1.2 - Внесок туризму до світового ВВП за 2019-2023рр та прогноз на 2034р.

Джерело: сформовано автором на основі [46].

Внесок туризму до ВВП топ-10 країн світу відображено на рис.1.3. Серед них перше місце посідає США з внеском 2360 млрд. дол друге місце Китай з внеском 1300 млрд. дол. США та Німеччина з внеском 487,6 млрд. дол. США у 2023 році

Якщо в розвинених країнах світу туризм здебільшого не є основним джерелом надходжень внаслідок високого розвитку інших галузей, то в деяких країнах світу туризм є переважаючим джерелом надходжень до національних бюджетів. Так, за даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму, у 2022 році Карибський басейн привернув понад 28 мільйонів відвідувачів, і його економіка більше, ніж будь-який інший регіон, залежить від подорожей і

туризму. Туризм становить близько 90% ВВП на Арубі та Британських Віргінських островах [29].

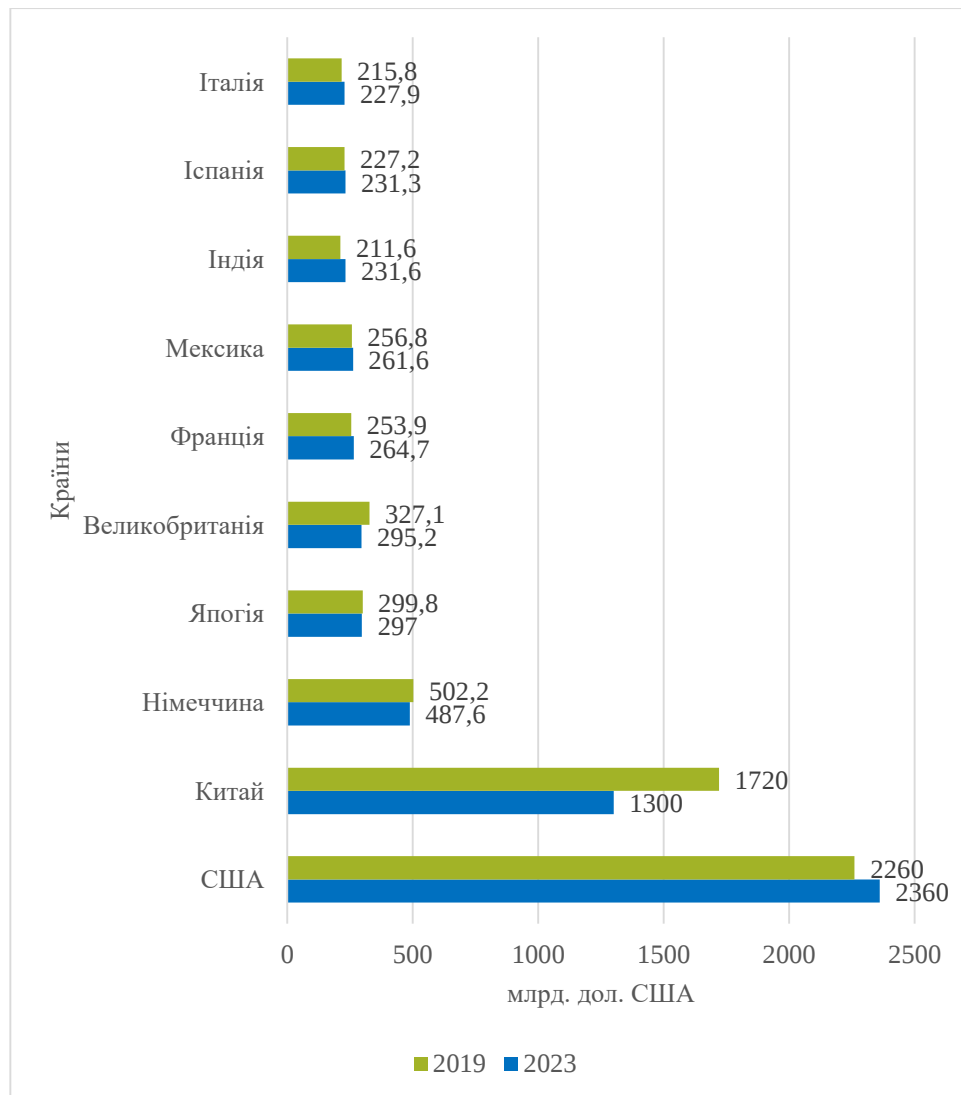


Рисунок 1.3 - Загальний внесок подорожей і туризму у ВВП на провідних туристичних ринках світу у 2019 та 2023 роках

Джерело: [35].

ВВП - це загальна вартість усіх товарів і послуг, вироблених у країні (або у світі) за рік. Він вважається важливим показником економічної могутності країни, а позитивна зміна ВВП є ознакою економічного зростання. Як до, так і після впливу COVID-19 Сполучені Штати Америки та Китай були лідерами туристичних ринків за загальним внеском подорожей і туризму у ВВП, за ними слідували Німеччина, Велика Британія та Японія.

Крім економічного впливу туризм має суттєве значення для забезпечення зайнятості населення (рис.1.4).

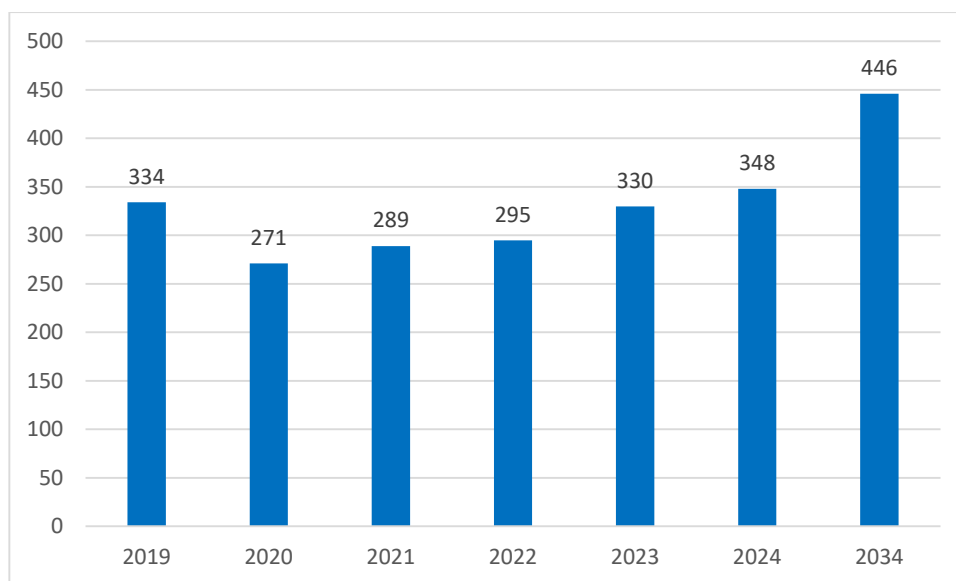


Рисунок 1.4 - Кількість робочих місць у сфері подорожей і туризму в усьому світі з 2019 по 2023 рік, з прогнозом на 2024 і 2034 роки, млн. осіб.

Джерело: [33].

За даними WTTC у 2019р. кожен 10-тий працюючий у світі бу зайняти у туризмі, кожне четверте новостворене робоче місце було створене в туризмі. При цьому в багатьох розвинених країнах відсоток зайнятого населення в туризмі перевищує середній відсоток у світі (рис.1.5).

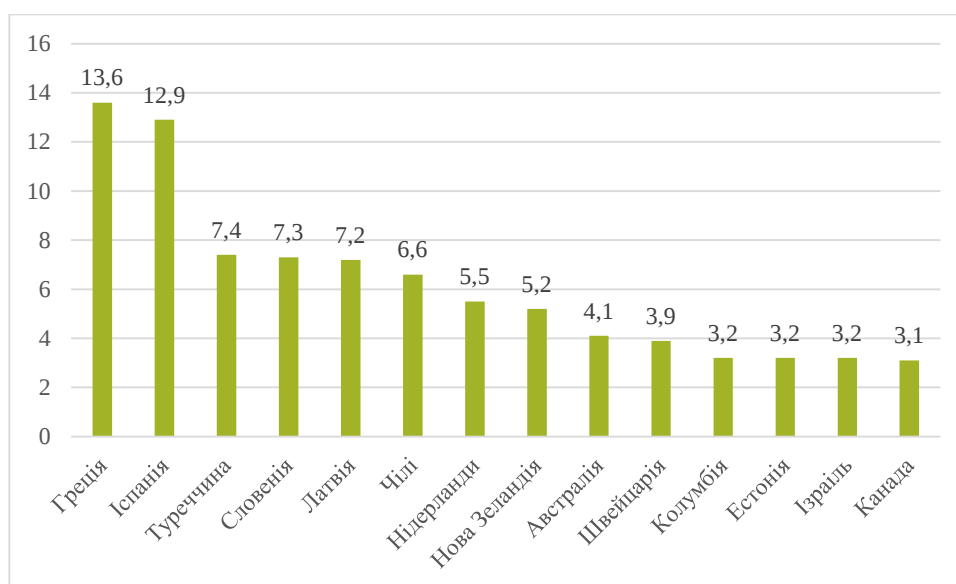


Рисунок 1.5. – Частка зайнятого населення в туризмі у 2022 р.

Джерело: [27].

Класифікація міжнародного туризму за видами. Міжнародний туризм - поняття неоднозначне і динамічне. У науковій літературі можна зустріти різні підходи до його класифікації. Дослідники виділяють такі групувальні ознаки (вік туриста, дальність поїздки, спосіб пересування, тривалість подорожі та інші). Крім того туризм зазнає постійних змін, модифікацій, доповнень, з'являються нові види туризму, які залишаються неохопленими наявними класифікаціями. У зв'язку з цим розумним буде як групувальну ознаку взяти мету подорожі. Така класифікація дасть змогу найглибше проникнути в сутність туризму.

Раціональним вважаємо виділення видів міжнародного туризму відповідно до мети подорожі. За цією ознакою можна виділити такі види міжнародного туризму.

Рекреаційний туризм. Безумовно, це найпоширеніший вид туризму. Він може здійснюватися з цілями відпочинку, оздоровлення, відновлення фізичних і психічних сил, а також вирізняється великою різноманітністю проявів, що включають видовищні та культурно-розважальні програми, заняття спортом, відвідування олімпіад, заняття за інтересами та інші.

Лікувальний туризм. У будь-якої людини може виникнути потреба в діагностичних, профілактичних і лікувальних послугах, отримати які вона зможе на курортах зі спеціальними природними факторами або в клініках, які використовують передові технології та сучасне обладнання.

Пізнавальний туризм. Цей вид дає змогу ознайомитися з природними та культурно-історичними особливостями країни, заснований на наданні туристам різноманітної екскурсійної програми.

Діловий туризм. Включає три основні напрямки: бізнес-поїздки, конгресно-виставковий туризм та інсентив-туризм (туризм за запрошенням, що поширений у великих приватних фірмах, які заохочують таким чином співробітників і одночасно проводять корпоративні заходи). За даними Всесвітньої ради з подорожей та туризму у 2019 році на відпочинковий туризм припадало 82,5% витрат туристів, на діловий туризм – 17,5%; у 2023 році на

відпочинковий туризм припадало 82,9% витрат туристів і, відповіднї, на діловий туризм припадало 17,1% [45].

Таблиця 1.1 - Класифікація міжнародного туризму

Вид туризму	Характеристика виду міжнародного туризму
Релігійний туризм	Оснoваний на потребах різних конфесій у поїздках святими місцями. Відомими центрами релігійного туризму у світі є Рим, Ватикан, Єрусалим, Мекка, Медіна.
Етнічний туризм	Відвідування туристами місць свого народження, проживання родичів і близьких, а також поїздки в місця проживання нечисленних народів.
Освітній туризм	Поїздки з метою вивчення іноземних мов, професійного навчання і спортивного. Нині освітній туризм є перспективним сегментом туристського ринку, що швидко розвивається.
Шоп-туризм	Поїздки в інші країни з метою придбання товарів (часто місцевого виробництва і за пільговими цінами) або для власного споживання, або для перепродажу у своїй країні. Широко відомі «шуб-тури» до Греції, тури до Туреччини та ОАЕ.
Спортивний туризм	Поїздки окремих туристів або організованих груп з метою заняття спортом або відвідування спортивних заходів. Споживачами є, як правило, непрофесійні спортсмени.

Джерело: сформовано автором самостійно.

Розглянувши традиційну класифікацію, доповнимо її іншими елементами. По-перше, варто зупинитися на екотуризмі. Багато авторів і дослідників відзначають його активну роль у сучасній системі міжнародного туризму. Це пояснюється зростанням кількості прихильників здорового способу життя, підвищенням інтересу до активних видів туризму. Дійсно, останнім часом з'явилися додаткові умови, що сприяють формуванню екологічного туризму. Серед них можна назвати урбанізацію, яка опосередковано вплинула на підвищення цінності природних ландшафтів, також людство почало замислюватися про дбайливе ставлення до природи. Не існує єдиного визначення екологічного туризму, проте можна узагальнити його як природно-орієнтовані подорожі з метою знайомства з природними ландшафтами та їхньою історією, які роблять внесок у збереження екосистем.

Екотуризм - поняття багатогранне, під його визначення потрапляють різні напрямки. Наприклад, бевотчинг, тобто спостереження за птахами, а

також туризм у місця екологічних катастроф. Район аварії на Чорнобильській АЕС відвідували сотні туристів із найрізноманітніших країн. Вони оглядають покинуте місто Прип'ять, знайомляться зі змінами в ландшафті, що відбулися від аварії 1986 року. Крім того, сплеск інтересу був відзначений до Ісландії в період виверження вулкана Ейяфьятлайокудль 2010 року. Також можна згадати повінь у Венеції в листопаді 2012 року, яка не тільки не відштовхнула туристів, а навпаки, привабила, було навіть прокладено спеціальні екскурсійні маршрути затопленою площею Святого Марка.

Але крім цих специфічних видів туризму екотуризм пропонує і поїздки природно-культурними ландшафтами та подорожі в дику природу. І тут виграють країни, що володіють великою територією, природними особливостями і багатствами (США, Австралія, Африка).

На сьогоднішній день екологічний туризм - це найбільш зростаючий сегмент туризму в світі (до спалаху коронавірусу щорічний приріст цього сектора туризму становив 25-30%, при цьому, що щорічні темпи приросту туризму загалом коливались за останні роки в межах 4%-7%). Доходи від екологічного туризму в усьому світі за різними оцінками становили близько 1 млрд. доларів в день. Погіршення екологічного стану навколишнього середовища дає додатковий поштовх зростання, оскільки люди хочуть побачити зникаючі пам'ятники природи. За різними оцінками сектор екологічного туризму становив 25%, а за даними туристичного сервісу TripAdvisor - 30% [25].

Основоположними принципами екотуризму є зведення до мінімуму впливів людини на навколишнє середовище, підвищення обізнаності та поваги до місцевої культури, забезпечення прямої фінансової вигоди для збереження навколишнього середовища, створення фінансових вигод як для місцевого населення, так і для приватного сектора, будівництво та експлуатація об'єктів з низьким рівнем впливу на навколишнє середовище [40].

Крім того виділяють такі види туризму. *Книжковий туризм*. Він полягає в паломництві до місць знаходження скульптур, що зображують улюблених

персонажів. Наприклад, пам'ятник Русалці (Данія), пам'ятник Санчо Пансі (Іспанія) та інші.

Космічний туризм. Космічна ера людства вступає в епоху орбітального туризму. Сьогодні відомі близько 30 проєктів космічних апаратів для туристичних польотів. Однак поки що не вистачає ресурсів для відправлення в космос усіх охочих, навіть якщо вони мають у своєму розпорядженні суму в 30-40 мільйонів доларів.

Отже, подана класифікація говорить про те, що міжнародний туризм охоплює велику кількість сфер життя людей. Намагаючись задовольнити попит кожного, пропонуються все нові види туризму, маршрутів, напрямків. Підтверджується гіпотеза про те, що туризм видозмінюється разом із потребами та бажаннями людей. Поява попиту на нові послуги породжує відповідну пропозицію. З часом не залишиться неохоплених ринкових сегментів, кожен зможе знайти в туризмі те, що задовольнить його конкретні вподобання. Усе це говорить про те, що туризм стає символом сучасного світу, тобто світу, де на перший план висувуються бажання і попит не маси людей, а кожної окремої людини.

Крім цього, очевидно, що у людей проявляється інтерес до нових видів туризму. Екологічний туризм, космічний, туризм у райони катастроф - усі ці види стали доступні людині з розвитком технічної думки. Причому інтерес до них не слабшає, а навіть навпаки, поступово збільшується. Це може свідчити про те, що традиційний пляжний відпочинок або культурно-пізнавальний туризм починають поступатися своїми позиціями. Поки що зарано говорити про те, чи зможуть нові види туризму міцно закріпитися на ринку туристичних послуг, проте зрозуміло одне - попит і бажання споживачів починають змінюватись, а туристична індустрія активно відповідає на ці зміни, пропонує нові варіанти, тобто здатна повністю відповідати умовам сучасності.

Також можна зазначити, що зміни в туристичному попиті тягнуть за собою і позитивні зрушення у свідомості людей. Це означає, що люди відходять від свого звичного стану простих споживачів товарів і послуг і

прагнуть більшою мірою до просвіти. У людини формується культура поведінки (зокрема екологічна, розуміння необхідності природоохоронної поведінки), з'являються нові знання та цінності. Саме тому розвиток альтернативних видів туризму так важливий для формування сучасного і розвиненого в усіх відношеннях суспільства.

Міжнародний туризм особливо важливий, оскільки дає змогу людям відвідати нові місця, зрозуміти, як влаштований побут людей, що живуть далеко від їхнього місця постійного проживання. У світлі цього можна сказати, що розвиток туризму є однією з ознак зростаючої глобалізації світового господарства.

1.2. Міжнародний туризм і COVID-2019

Упродовж десятиліть, що передували 2019 року, у туризмі спостерігалось постійне розширення та диверсифікацію, незважаючи на періодичні потрясіння, щоб стати одним з найбільших і найбільш швидкозростаючих секторів економіки у світі [23].

Пандемія призвела до втрати 2,7 млрд міжнародних прибуттів у 2020, 2021 та 2022 роках разом узятих. Експортні надходження від міжнародного туризму (включно з надходженнями та пасажирськими перевезеннями) впали на 62% у 2020 році та на 59% у 2021 році порівняно з 2019 роком (у реальному вираженні), а потім відновилися у 2022 році, залишаючись на 23% нижчими за допандемічний рівень. Загальна втрата експортних надходжень від туризму становить 2,5 трлн. дол. США за цей трирічний період [19].

Дані за 2023 рік показують, що експортні надходження від міжнародного туризму досягли 1,8 трлн. дол. США, що практично відповідає рівню до пандемії (-1% у реальному вираженні порівняно з 2019 роком). Прямий ВВП від туризму також відновився до допандемічного рівня у 2023 році, досягнувши, за оцінками, 3,4 трлн доларів США, що еквівалентно 3% світового ВВП [19].

Після серйозних потрясінь, спричинених пандемією COVID-19 пандемією COVID-19, що розпочалася у 2020 році, міжнародний туризм значною мірою відновився до 2023 року, відновивши свою роль як основного рушія економічного зростання та створення робочих місць, підтримуючи дестинації як у розвинених країнах, так і в країнах з ринковою економікою, що розвивається.

Оскільки міжнародні подорожі продовжують відновлюватися і розширюватися, все більш важливим стає переосмислення туристичної політики та управління туризмом. Уряди на національному та місцевому рівнях, а також усі зацікавлені сектору покликані адаптувати та вдосконалювати туристичну політику та управління туризмом, щоб гарантувати, що місцеві громади і планета займали центральне місце в розвитку туризму.

2023 рік - значне відновлення міжнародного туризму:

1,3 мільярда прибуттів зафіксовано у всьому світі у 2023 році, що на 89% відновлення порівняно з 2019 роком, коли кількість прибуттів досягло 1,5 мільярда.

- 1,5 трлн доларів США надходжень від міжнародного туризму, що на 98% відновлення в реальному вираженні.

- Покращення показників туризму відображає здатність сектору до відновлення, незважаючи на безпрецедентну епідемію, незважаючи на безпрецедентні медичні, економічні та політичні виклики.

- До пандемії кількість прибуттів зростала в середньому на 5% на рік у період з 2009 по 2019 рік, або на 64% у сукупності.

Обсяг туристичного виробництва склав 3,4 трильйона доларів США у 2023 році, що безпосередньо становить 3% світового ВВП (прямий вплив), що вимірюється прямим валовим внутрішнім валового внутрішнього продукту (ВДВП).

- До пандемії (2019 рік) туризм становив 4% світового ВВП (прямий вплив).

Основна категорія експорту та джерело іноземної валюти.

- 1,8 трильйона доларів США експортних надходжень від міжнародного туризму у 2023 році, що еквівалентно 23% від світової торгівлі послугами та 6% загального експорту товарів і послуг.

- У 2019 році на міжнародний туризм припадало 28% світової торгівлі послугами та 7% загального експорту.

- Експортні надходження від туризму становлять понад 50% загального експорту у 23 напрямках (станом на 2019 року), переважно малих острівних держав, що розвиваються.

- Туризм часто є основною експортною категорією для багатьох країн, що розвиваються, створюючи такі необхідні зайнятість та можливості для розвитку.

Підтримує мільйони засобів до існування та малий бізнес.

- Туризм створює робочі місця та можливості для жінок та молоді.

- Жінки становили 54% робочої сили в туризмі до пандемії¹.

- Близько 80% туристичних підприємств - це мікро-, малі та середні підприємства.

2020-2022: Безпрецедентна криза

- Туризм зазнав безпрецедентного зриву від пандемії COVID-19 у 2020-2022 роках, з масовим падінням міжнародних прибуттів після глобального локдауну та різкого падіння попиту на тлі обмежень на поїздки для стримування поширення коронавірусу.

- Міжнародні туристичні прибуття (відвідувачі з ночівлею) впали на 72% до 400 мільйонів у 2020 році з майже 1,5 мільярда у 2019 році, що робить 2020 рік найгіршим роком за всю історію спостережень. Падіння на 4% під час глобальної фінансової кризи у 2009 році блідне у порівнянні з пандемією.

- Доходи від міжнародного туризму (витрати відвідувачів в дестинаціях) впали на 63% (в реальному вираженні) до 560 США у 2020 році з 1,5 трильйона доларів США у 2019 році.

Загальні експортні надходження від туризму (включно з пасажирський транспорт) знизилися з 1,7 трильйона доларів США до 656 млрд доларів США, тобто майже на 1,1 трлн доларів США, або 62% лише за 2020 рік.

Туризм був одним із секторів, які найбільше постраждали від пандемії, оскільки бізнес, зайнятість та серйозно вплинула на бізнес, зайнятість та засоби до існування в усьому світі.

Прямий економічний внесок туризму скоротився вдвічі, з приблизно 3,4 трильйона доларів США у 2019 році (4% світового ВВП) до 1 трильйона доларів США світового ВВП) до 1,6 трильйона доларів США у 2020 році (2% від США у 2020 році (2% ВВП), що вимірюється прямим валовим внутрішнім продуктом туризму.

Міжнародні подорожі почали відновлюватися у другій половині 2021 року завдяки послабленню обмежень на в'їзд у багатьох напрямках. Однак кількість прибуттів залишалися на 69% нижчими за показники 2019 року.

- Посилення транскордонної координації та протоколів безпеки допомогли відновити довіру мандрівників, але темпи відновлення залишаються повільними і нерівномірними у різних регіонах через різний ступінь обмежень мобільності та попиту на подорожі.

- Відновлення прискорилося у 2022 році, незважаючи на появу варіанту вірусу Омикрон наприкінці 2021 року та наприкінці 2021 року та російське вторгнення в Україну в лютому 2022 року, а також складне економічне середовище, особливо високу інфляцію.

- Понад 970 мільйонів туристів здійснили міжнародні подорожі у 2022 році, що вдвічі більше, ніж у 2021 році, але все ще на 33% менше ніж у 2019 році, що становить 67% від допандемічного загальної кількості. Як результат, міжнародні надходження зросли до 1,1 млрд. дол. США у 2022 році, що становить близько 76% від допандемічного показника (-24% порівняно з 2019 роком).



Рисунок 1.6 – Темпи зміни міжнародних прибуттів та надходжень від міжнародного туризму у світі після COVID-2019

Джерело: [23].

2023: Міжнародний туризм відновлюється

- Міжнародні подорожі продовжують стрімко зростати досягнувши 1,3 мільярда прибуттів у 2023 році, що еквівалентно 89% від допандемічного рівня (-11% порівняно з 2019 року), порівняно з 67% у 2022 році.

- Відновлення було зумовлене великим відкладеним попитом та відкриттям кількох азійських ринків і напрямків, які раніше залишалися закритими, а також покращення сполучення та спрощення візового режиму.

Попит підтримувався стійкою економічною активністю, незважаючи на зростання процентних ставок і досить високу інфляцію в багатьох частинах світу.

- Відкритість DESTИНАЦІЙ зросла порівняно з допандемічним періодом, особливо після зняття обмежень, пов'язаних з пандемією, у більшості країн. Близько 47% населення світу мали підпадало під дію традиційних віз у 2023 році порівняно з 59% у 2018 році.

Виняткове зростання надходжень було зафіксовано у таких країнах: Кувейт (+151%), Саудівська Аравія (+119%), Сальвадор (+111%) та Албанія

(+100%), де витрати відвідувачів зросли більш ніж удвічі порівняно з 2019 роком, а також Вірменія (+97%), Гамбія (+92%), Сербія (+79%) та Пакистані (+74%). Інші високи показники у 2023 році це - Об'єднані Арабські Емірати (+69%), Республіка Молдова (+66%), Катар і Бурунді (обидва +63%).

- У 2023 році в багатьох DESTИНАЦІЯХ спостерігалось сильніше зростання надходжень, ніж прибуттів, завдяки збільшенню середніх витрат на одну поїздку (що також спостерігалось в 2021 і 2022рр.), що частково є результатом більш тривалих періодів перебування а також потребою або бажанням мандрівників більше витратити в місці призначення. Загалом, надходження від міжнародних поїздок досягли 97% від допандемічного рівня у 2023 році, а міжнародні прибуття досягли 89%.

- Високий попит на виїзні подорожі зумовив результати у 2023 році, причому більшість великих ринків-джерел перевищили рівень витрат 2019 року. Сполучене Королівство витратило на міжнародні подорожі на 32% більше, ніж у 2019 році.

Велика Британія витратила на міжнародні подорожі на 32% більше ніж у 2019 році, тоді як Німеччина та Австралія витратили на 28% та 27% більше відповідно. Мандрівники зі Сполучених Штатів та Канади витратили на 20% та 3% більше. В Індії спостерігалось вражаюче зростання на 71% виїзних витрат у 2023 році, ставши десятим за величиною туристичним ринком у світі. Стійке зростання також продемонстрували Італія (+17%) та Франція (+7%).

Після сильного підйому у 2023 році очікується, що міжнародний туризм повернеться до допандемічного рівня у 2024 році. У період з січня по липень 2024 року кількість прибуттів досягла 96% від рівня 2019 року, а понад 790 мільйонів туристів здійснили міжнародні подорожі за ці сім місяців.

- Незважаючи на ці результати, геополітичні та економічні виклики продовжують загрожувати міжнародним міжнародним подорожам на цих останніх етапах відновлення. Триваюча інфляція, нестабільні ціни на нафту і перебої в торгівлі продовжують чинити тиск на транспортні та витрати на

проживання, в той час як триваючі конфлікти продовжують впливати на подорожі у постраждалих напрямках і регіонах.

Регіональні результати у 2023 році. На Близькому Сході спостерігалось найшвидше відновлення і перевищення показників до пандемії (рис.1.6).

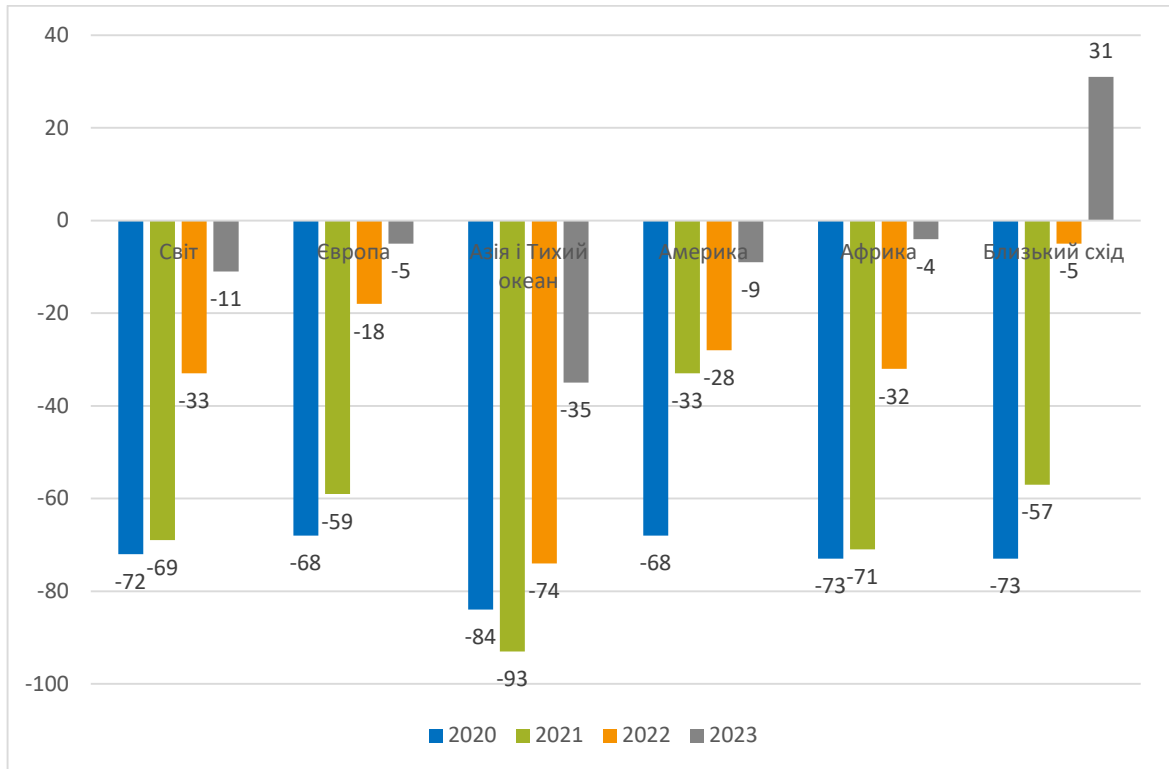


Рисунок 1.7 – Темпи зміни міжнародних прибуттів після COVID-2019 за туристичними регіонами світу

Джерело: [23].

- Близький Схід став лідером за результатами 2023 року у відносному вираженні, а кількість міжнародних прибуттів зросла на 31% порівняно з 2019 роком, досягнувши 93 мільйонів. Це був єдиний регіон у світі, який перевищив кількість прибуттів до пандемії. Деякі дестинації досягли надзвичайних результати, серед яких Катар (+90%), Саудівська Аравія (+56%) і Бахрейн (+44%). Регіон отримав вигоду від збільшення інвестицій у туристичні проекти та інфраструктуру, а також спрощення візового режиму.

- Європа, найбільш відвідуваний туристичний регіон світу, досягла 95% від допандемічного рівня прибуттів у 2023 році (-5% порівняно з 2019 роком), чому сприяв стійкий внутрішньорегіональний попит внутрішньорегіональним

попитом і подорожами зі США. Регіон насолоджувався сильним літнім сезоном і прийняв 708 мільйонів міжнародних прибуттів. Частка Європи в загальній кількості прибуттів знизилася до 54% у 2023 році, оскільки Азійсько-Тихоокеанський регіон відновив частину своїх допандемічних показників.

Деякі з найсильніших результатів в Європі були Албанія (+56% порівняно з 2019 роком), Андорра (+31%) та Вірменія (22%). Сербія повідомила про збільшення прибуттів на 16% бніж до пандемії, Республіка Молдова - на 12%, а Франція - на 10% більше. Іншими великими напрямками, які перевищили свої допандемічні показники у 2023 році, були Туреччина та Португалія (обидві +8%), Греція (+4%) та Іспанія (+2%).

- Африка відновила 96% допандемічних відвідувачів у 2023 році (66 мільйонів), завдяки високому попиту з боку європейських ринків. Згідно з наявними даними, Ефіопія (+33%), Кабо-Верде (27%), Танзанія (+25%), Марокко (+12%) та Маврикій (+8%) перевищили свої показники 2019 року. За даними IATA, в регіоні спостерігається активне відновлення міжнародного сполучення з Європою і Близьким Сходом, а також на внутрішньорегіональних маршрутах.

Прибуття в Америку (200 мільйонів) досягло 90% від показників 2019 року в 2023 році, що підкріплено значним внутрішньорегіональним попитом. Інтенсивні подорожі зі Сполучених Штатів Сполучених Штатів принесли користь, зокрема, напрямкам Карибського басейну і Центральної зокрема, в Карибському басейні та Центральній Америці. Пуерто-Ріко (+59%), Сальвадор (+40%), Колумбія (+35%) і Домініканська Республіка (+25%) були серед найсильніших показників у 2023 році.

- В Азійсько-Тихоокеанському регіоні (237 мільйонів) кількість прибулих досягли 65% від допандемічного рівня у 2023 році, після повторного відкриття кількох ринків і пунктів призначення. Китай, найбільший у світі ринок до пандемії, знову відкрив свої кордони після трирічного закриття.

Завдяки відновленню, частка Азії частка Азії у світовому прибутті зросла до 18% у 2023 році, хоча це все ще нижче 25% у 2019 році.

- Показники серед азійських субрегіонів були неоднозначними, Південна Азія відновила 85% допандемічного рівня, а Північно-Східна Азія - 55% допандемічного рівня, а Північно-Східна Азія - на 55%. Серед найкращих показників в Азії та Тихоокеанському регіоні в Азійсько-Тихоокеанському регіоні були Мальдіви (+10%), Фіджі (+4%) і Монголія (+3%), де кількість прибуттів у 2023 році перевищила рівень 2019 року.

Надходження в Європі та на Близькому Сході перевищили рівень 2019 року (рис.1.8).

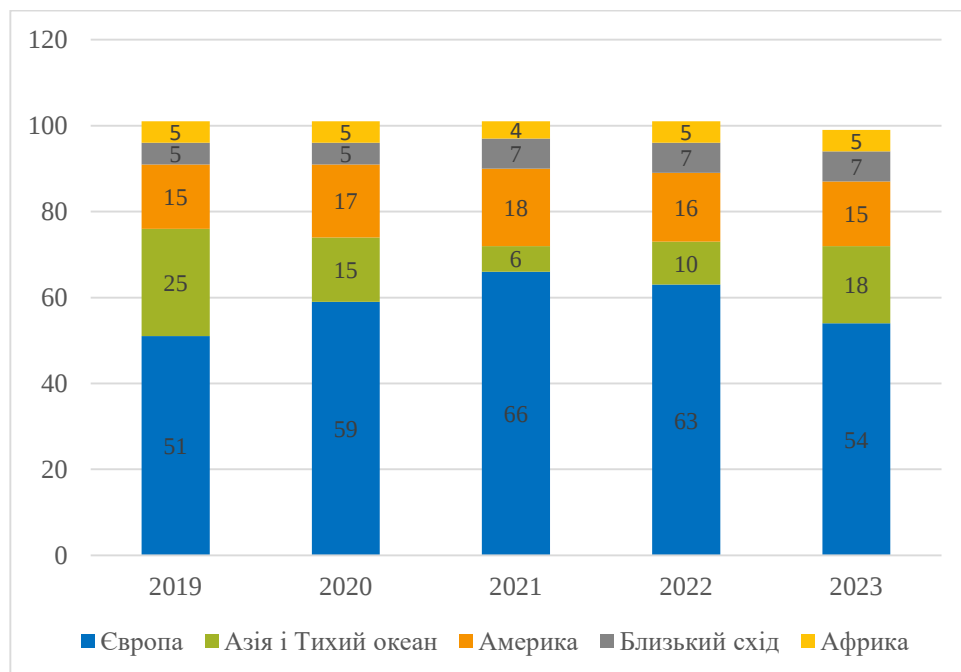


Рисунок 1.8 – Темпи зміни надходжень від міжнародного туризму після COVID-2019 за туристичними регіонами світу

Джерело: [23].

Європа заробила 663 млрд. дол. США надходжень від міжнародного туризму у 2023 році, що на 6% більше, ніж у 2019 році в реальному вираженні (постійних цінах), причому більшість дестинацій продемонстрували двозначне зростання (табл.1.2, 1.3).

Таблиця 1.2 – Темпи зміни надходжень від міжнародного туризму за 2020-2023рр. за регіонами світу

Регіон	2020 до 2019	2021 до 2019	2022 до 2019	2023 до 2019
Світ	-63	-59	-24	-2
Європа	-58	-47	-4	+6
Азія та Тихий океан	-71	-80	-63	-22
Америка	-62	-59	-24	-1
Африка	-62	-57	-16	-6
Близький схід	-54	-37	+25	+45

Джерело: сформовано автором на основі [23].

Таблиця 1.3 – Структура надходжень від міжнародного туризму за 2019-2023рр. у розрізі регіонів світу

Регіон	2019	2020	2021	2022	2023
Європа	39	45	39	49	43
Азія та Тихий океан	30	23	14	14	23
Америка	22	22	22	24	23
Африка	3	3	3	3	2
Близький схід	6	8	9	10	9

Джерело: сформовано автором на основі [23].

В Азійсько-Тихоокеанському регіоні було зафіксовано 347 млрд дол. США, що становить близько 78% від докризового показника (-22% порівняно з 2019 роком). Американський регіон також заробив 347 млрд. дол. США у 2023 році, хоча це майже те саме значення, що й до пандемії (-1% порівняно з 2019 роком).

На Блиькому Сході спостерігалось найсильніше зростання у 2023 році, коли надходження зросли на 45% порівняно з 2019 роком до 137 мільярдів доларів США після зростання на 25% у 2022. Африканські дестинації заробили в цілому 38 млрд. дол. США у 2023 році, досягнувши 94% доходів регіону до пандемії (-6% порівняно з 2019 роком).

Експортні надходження від туризму досягли 99% від допандемічного рівня і сягнули 1,8 трлн доларів США (рис.1.9).

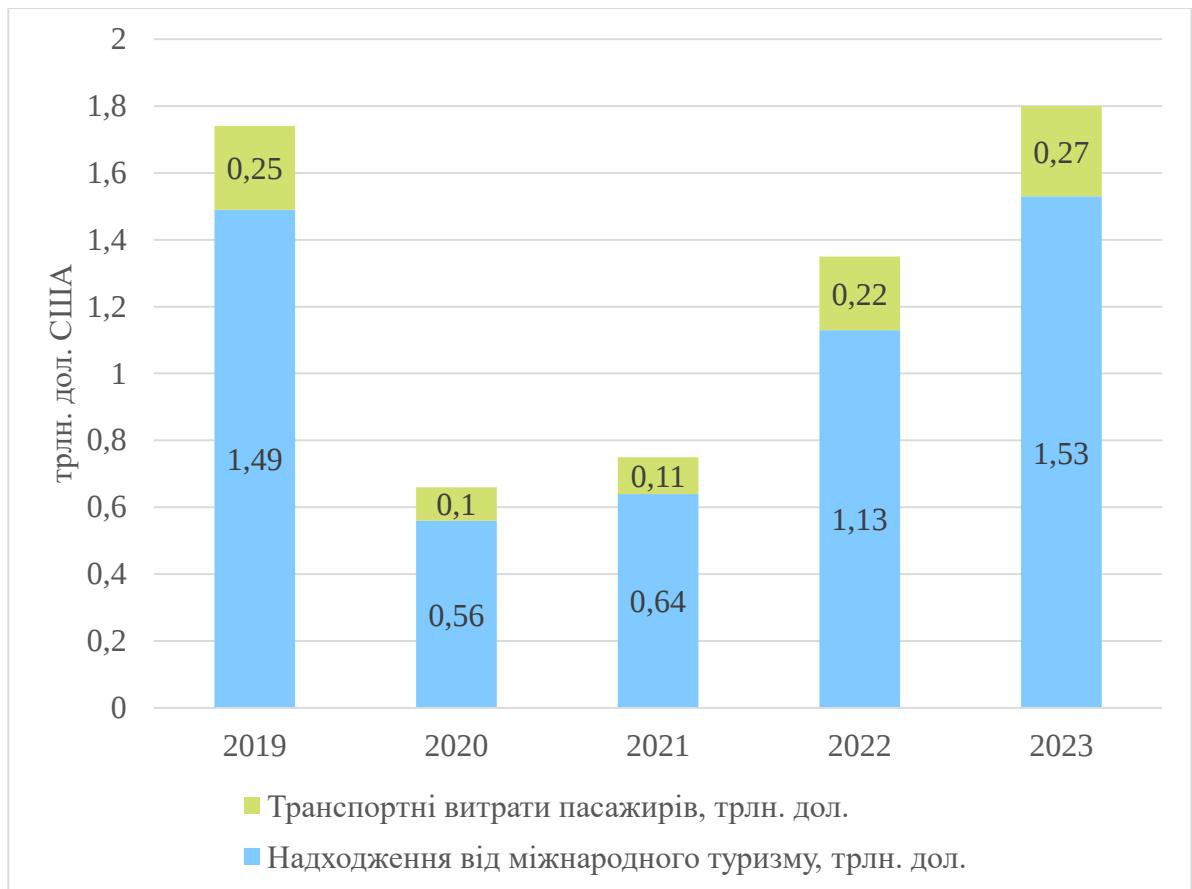


Рисунок 1.9 - Експортні надходження від міжнародного туризму (трлн. дол. США)

Джерело: [23].

- Міжнародний туризм сприяє розвитку місцевої економіки у вигляді експортних надходжень, що складаються з надходжень від міжнародного туризму (витрати відвідувачів у дестинаціях) та надходжень від пасажирських перевезень (міжнародні транспортні послуги, що надаються відвідувачам місцевими транспортними компаніями). Для багатьох дестинацій доходи від туризму є основним джерелом іноземної валюти і важливим компонентом диверсифікації експорту.

У 2023 році надходження від міжнародного туризму (витрати відвідувачів у дестинаціях) сягнули 1,5 трлн. дол. США, що означає повне

відновлення допандемічного в номінальному вираженні, але на 98% у реальному вираженні, з поправкою на інфляцію та коливання валютних курсів (-2% порівняно з 2019 роком).

Загальні експортні надходження від туризму, які включає 1,5 трлн дол. США надходжень та 270 млрд. дол. США у вигляді тарифів на пасажирські перевезення, сягнули 1,8 трлн. дол. США у 2023 році, перевищивши допандемічний показник 1,7 трлн. дол. США, і 99% цієї вартості в у реальному вираженні (-1% порівняно з 2019 роком).

- Доходи від міжнародного туризму становили 6% від усього експорту товарів і послуг у 2023 році, порівняно з 4% у 2022 році, хоча й нижче рівня 2019 року. На міжнародний туризм також припадає 23% торгівлі послугами у 2023 році, порівняно з 19% у 2022 році, хоча й нижче за допандемічний рівень 28% у 2019 році [23].

Туризм був 5-ю за величиною експортною категорією у 2022р., поступаючись автомобільній продукції (4 місце), продуктами харчування (3 місце), хімікатами (2 місце) та паливом (1-е місце). У 2019 році, до пандемії коронавірусу, туризм був третьою за величиною експортною статтею. (Дані за 2023 року недоступні).

У 2023 році прямий внесок туризму до ВВП відновився до допандемічного рівня. Прямий економічний внесок туризму вимірюється прямим валовим внутрішнім валовим внутрішнім продуктом, макроекономічним агрегатом, що складається з частини ВВП, створеного всіма галузями промисловості у відповідь на внутрішній туризм споживання як внутрішніх, так і міжнародних мандрівників, як внутрішніх, так і міжнародних мандрівників.

У 2023 році прямий вплив туризму відновився до рівня, що передував пандемії, досягнувши 3,4 трильйона доларів США за попередніми оцінками, що еквівалентно 3% світового ВВП, хоча і нижче 4% внеску до ВВП у 2019 році.

Раніше прямий вплив знизився з 3,4 трлн. дол. США у 2019 році до 1,6 трлн. дол. США у 2020 році та 1,8 трлн. дол. США у 2021 році під впливом пандемії. Прями внесок туризму до ВВП потім відновився до 2,6 трлн. дол. США у 2022 році, або 3% ВВП. Загальна втрата прямого впливу туризму за 2020, 2021 і 2022 роки склали 3,8 трлн. дол. США (на основі попередніх даних), що приблизно дорівнює вартості економіки Німеччини у 2019 році.

У той час як міжнародний туризм приходить у норму, внутрішній туризм продовжує стимулювати відновлення сектора у дедалі більшій кількості напрямків, особливо в тих, які мають великий внутрішній ринок. На думку експертів, внутрішній туризм і подорожі поруч із домом, а також заходи на відкритому повітрі, природні продукти та сільський туризм є одними з основних туристичних тенденцій, які продовжуватимуть формувати туризм у 2024 році (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 - Зміна тенденцій у туристичних уподобаннях внаслідок COVID-2019.

№	Тенденції зміни туристичних уподобань
1.	Внутрішній туризм показав позитивні результати на багатьох ринках, оскільки люди, як правило, подорожують ближче. зазвичай, подорожують ближче. Мандрівники вирушають на відпочинок або у відпустку поруч із домом.
2.	Природа, сільський туризм і автоподорожі стали популярними варіантами подорожей через популярними варіантами подорожей через обмежень на поїздки та прагнення до вражень на відкритому повітрі.
3.	Екологічність, автентичність і локальність: мандрівники вірять у важливість надання позитивного впливу на місцеві спільноти, дедалі більше прагнучи до автентичності, більше прагнучи до автентичності.
4.	Більш тривале перебування та більш високі витрати.
5.	Сектор розміщення економіки сумісного користування відновлюється більш швидкими темпами ніж сектор традиційного розміщення туристів і у 2023р. а деяких туристичних дистенціях навіть перевищує допандемійний рівень.

Джерело: сформовано автором самостійно на основі [23, 51].

Найпопулярніші світові напрямки у 2023 році. Франція залишилася найбільш відвідуваним напрямком у 2023 році зі 100 млн. міжнародних туристичних прибуттів (рис.1.10). Іспанія посіла друге місце з 85 млн., на

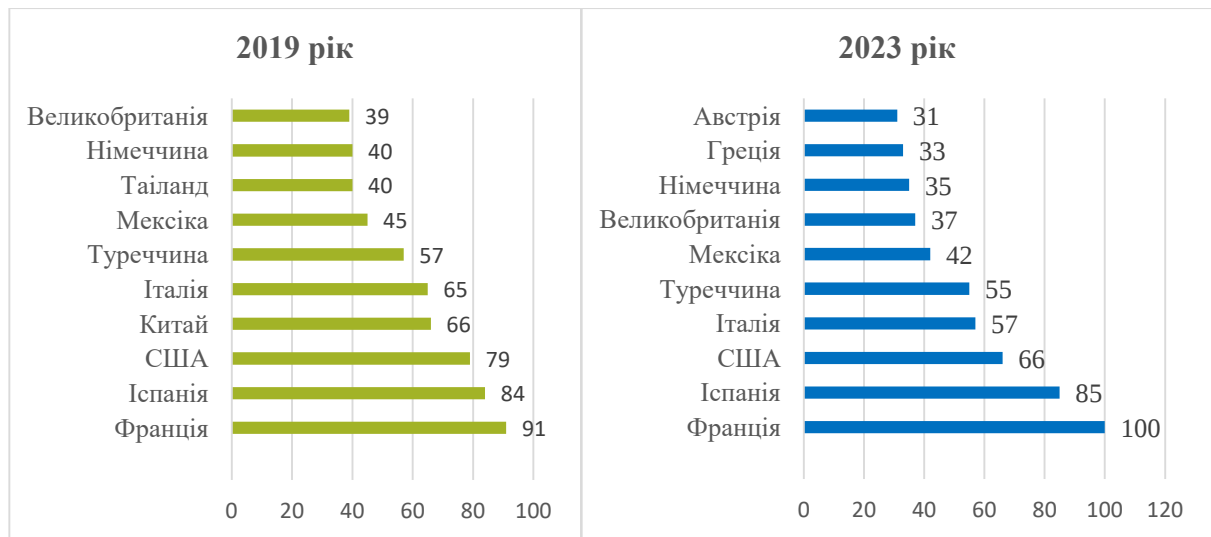


Рисунок 1.10 - Топ-10 світових дестинацій за кількістю міжнародних туристичних прибуттів (млн. осіб)

Джерело: [23].

третьому - США (66 млн.), на четвертому - Італія (57 млн.) і Туреччина на п'ятому місці з 55 млн. міжнародних туристів.

Замикають десятку найкращих напрямків у 2023 році Мексика, Великобританія, Німеччина, Греція та Австрія. Порівняно з допандемічним періодом, Італія, Туреччина, Мексика, Німеччина та Австрія піднялися на одну сходинку, а Велика Британія піднялася на три, з 10-го на 7-ме, а Греція - на чотири, з 13-го на 9-те.

Що стосується надходжень від міжнародного туризму, то США залишаються найбільшим донором туризму у 2023 році (рис.А.1). Іспанія посідає друге місце з 92 млрд. дол. США, за нею йдуть Великобританія (74 млрд. дол. США), Франція (71 млрд. дол. США) та Італія (56 млрд. дол. США).

До п'ятірки інших десяти найбільших платників податків у 2023 році увійшли Об'єднані Арабські Емірати, Туреччина, Австралія, Японія та Канада. У період з 2019 по 2023 рік Велика Британія піднялася на два місця в рейтингу надходжень (з 5-го на 3-тє). Італія піднялася на одне (з 6-го на 5-е), а Об'єднані Арабські Емірати піднялися на сім (з 13-го на 6-тє).

РОЗДІЛ 2

2.1. Міжнародні туристичні організації та їх вплив на розвиток міжнародного туризму

Туризм є однією з найважливіших галузей у світі. Всесвітня туристична організація (ВТО) — провідна міжнародна організація в галузі подорожей і туризму. Вона сприяє розвитку туризму як рушійної сили економічного зростання, інклюзивного розвитку та сталості навколишнього середовища, а також пропонує лідерство та підтримку сектору в просуванні знань і політики туризму в усьому світі. ВТО зі штаб-квартирою в Мадриді є міжурядовим органом і спеціалізованою установою Організації Об'єднаних Націй і керується Генеральною Асамблеєю, яка збирається кожні два роки.

Зі збільшенням кількості міжнародних подорожей після Другої світової війни Перший міжнародний конгрес національних туристичних організацій зібрався в Лондоні в жовтні 1946 року і вирішив створити нову міжнародну неурядову організацію замість Міжнародного союзу туристичних, створеного в 1934 році. Перша установча асамблея Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій відбулася в 1947 в Гаазі. Організація складалась з національних туристичних організацій, промисловості та груп споживачів; її цілі та завдання полягали в тому, щоб не тільки сприяти розвитку туризму в цілому, але й витягти найкраще з туризму як компоненти міжнародної торгівлі та як стратегії економічного розвитку для країн, що розвиваються.

Протягом тих років ця організація брала участь у зустрічах та конференціях, на яких розглядалися питання, що становлять інтерес для неї, включаючи спрощення перевезень, статистику та вплив тарифів на авіаквитки на розвиток туризму. Крім того, вона була представлена на численних сесіях Економічної та соціальної ради і регіональних економічних комісій, де розглядалися заходи, що сприяють розвитку туризму або пов'язані з полегшенням туристичних подорожей.

Організація провела надзвичайну генеральну асамблею в Мехіко з 17 по 28 вересня 1970 року і 27 вересня проголосувала за створення ВТО на основі статуту. Перша Генеральна асамблея зібралася в Мадриді, Іспанія, з 12 по 24 травня 1975 року на запрошення уряду Іспанії; з 1 січня 1976 року в Мадриді було створено Генеральний секретаріат.

Робота ВТО містить декілька питань, що становлять взаємний інтерес у сферах статистики, спрощення процедур, досліджень повітряного транспорту, структури тарифів, заходів щодо захисту та безпеки туристів, прогнозування тощо. У 1976 і 1977 роках між двома організаціями було укладено домовленості про співпрацю, уникнення дублювання зусиль, обмін і поширення туристичної інформації та забезпечення найкращого використання ресурсів. На сьомій конференції Міжнародної організації громадянської авіації (МОГА) щодо повітряних перевезень, яка відбулася в листопаді 2014 року на Балі, ВТО підкреслила важливі зв'язки між роботою МОГА та ВТО і необхідність сприяти ще більшому глобальному зв'язку та підтримці подорожей і туризму.

Визнаючи, що авіація та туризм є критично важливими інструментами екологічного, економічного та соціального розвитку країн у кожному регіоні світу, МОГА та ВТО підписали новий Меморандум про взаєморозуміння 25 жовтня 2021 року. Підписана Президентом Ради Сальваторе Шаккітано та генерального секретаря ВТО Зураба Пололікашвілі, нова угода спрямована на зміцнення зв'язку між транспортом і туризмом у сферах досліджень, політики та управління, покращення координації щодо пріоритетів ефективного управління кордонами та підтримки відновлення та трансформації подорожей і туризму у світлі імперативів зміни клімату. Вона також стосується покращення координації технічних і політичних консультацій для країн, а також спільних заходів з адвокації, заходів та збору коштів. «Ця угода є важливим кроком для того, щоб допомогти нашим організаціям вирішувати питання спільних даних і дослідницьких ініціатив, модернізації та фінансування авіаційної інфраструктури, а також пом'якшення економічних

регулятивних обмежень для покращення повітряного зв'язку та безперервних подорожей», — зазначив президент Шаккітано.

Туризм і авіація нерозривно пов'язані, оскільки понад 50% міжнародних туристів прибувають повітряним транспортом. У 2024 році, коли МОГА святкувала своє 80-річчя, Генеральний секретар МОГА Хуан Карлос Салазар підкреслив «давнє партнерство з ООН у сфері туризму та дивився в майбутнє. Зобов'язання МОГА щодо повної декарбонізації міжнародної цивільної авіації до 2050 року є життєво важливим для сталого туризму.

Ще однією важливою міжнародною організацією в сфері туризму є Всесвітня рада з подорожей та туризму (ВРПТ). З моменту початкових дискусій між керівниками галузі наприкінці 1980-х років щодо створення форуму для бізнес-лідерів у сфері подорожей і туризму в тому вигляді, яким він є сьогодні, ВРПТ має багато досягнень, її роль і діяльність зросли значно. Але її основна місія залишається незмінною - підвищувати обізнаність про повну економіку, соціальний вплив і потенціал подорожей і туризму.

Наприкінці 1980-х років група на чолі з Джеймсом Робінсоном - тодішнім головою та генеральним директором «American Express» - прийшла до усвідомлення того, що, хоча подорожі та туризм є найбільшою індустрією в світі і найбільшим постачальником робочих місць, мало хто в індустрії, не кажучи вже про уряди, усвідомлювали це. Не було ні консолідованих даних, ні голосу індустрії, через який можна було б донести це повідомлення до обраних посадовців та політиків. Дійсно, галузь подорожей і туризму багато хто вважав несерйозною або, принаймні, «несуттєвою» діяльністю [2].

Це усвідомлення призвело до першої зустрічі в Парижі у 1989 році між кількома лідерами індустрії з різних куточків світу. Одним з важливих результатом зустрічі стало те, що учасники отримали потужне послання від Генрі Кіссінджера, яке підтвердив, що вони представляють найбільшу індустрію у світі, але її не визнавали через її фрагментарність. Це дало додатковий імпульс для досягнення цілей групи, і в 1990 році було створено

ВРПТ з Джеймсом Робінсоном на посаді голови та Джеффри Ліпманом на посаді президента. Під час перших річних зборів акціонерів у Вашингтоні в 1991 році, після війни в Перській затоці Рада складалася з 32 членів. На цьому першому офіційному засіданні були визначені цілі ВРПТ і ключові питання, які необхідно було вирішити, а саме що потребують вирішення, а саме:

- сприяння підвищенню обізнаності про подорожі та економічний внесок туризму в економіку;
- розширення ринків у гармонії з навколишнім середовищем;
- зменшення бар'єрів для зростання.

Розроблений ВРПТ Сателітний рахунок дав можливість обґрунтувати повідомлення конкретними цифрами, які отримали широке визнання як джерело, що заслуговує на довіру. Слід зазначити, що разом зі своїм нинішнім партнером «Оксфорд Економікс», ВРПТ тепер проводить дослідження та прогнози економічного впливу для більш ніж 180 країн світу, а також проводить поглиблені дослідження для країн і регіонів, кількість яких щороку зростає [2].

Рада розширила свою діяльність протягом 1990-х років, включивши в неї лібералізацію повітряного транспорту, освіти і навчання, оподаткування викидів забруднюючих речовин та сталого розвитку. Це призвело до створення Всесвітнього центру людських людських ресурсів у Ванкувері та Всесвітнього Світового центру податкової політики у сфері подорожей та туризму у США.

ВРПТ також запустила програму екологічної обізнаності, що забезпечує практичний, економічно ефективний засіб для всіх компаній, що працюють у сфері подорожей та туризму, щоб зробити покращення довкілля.

До 1997 року кількість членів ВРПТ досягла 100 осіб, і це збіглося з прогнозом Ради про те, що понад 100 млн. робочих місць буде створено протягом наступного десятиліття. Перший в історії Всесвітній саміт ВРПТ з подорожей та туризму відбувся у 2003 році у Віламурі, Португалія, зосередившись на темі зайнятості, саміт, що відбувся після подій 11 вересня

2001 року і в присутності головних осіб, що приймають рішення, завершився прийняттям Віламоурської декларації, яка закликала всіх урядовців, осіб, які приймають рішення, врахувати фактор подорожей і туризму в своїй політиці у сфері зайнятості [2].

У той час як ВРПТ продовжувала зосереджуватися на глобальних питаннях, вона почала звертати увагу на окремі регіони світу, які вважалися такими, що потребують особливої уваги та підтримки, щоб підвищити поінформованості про потенційний вплив галузі подорожей і туризму на урядові структури. Латинська Америка стала першим регіоном, обраним для такої ініціативи. Програма ВРПТ в Латинській Америці діяла з січня 1999 року до грудня 2001 року.

Всесвітня рада з подорожей та туризму 2009 року – це організація, яка надзвичайно розвинулася з моменту свого заснування, але вона все ще дотримується тих самих основних цінностей та мети. Три основні ідеї, які формують основу, відповідають баченню керівників, які заснували Раду в 1990 році:

- уряди визнають подорожі та туризм як головний пріоритет;
- бізнес балансує між економікою та людьми, культурою та навколишнім середовищем;
- спільне прагнення до довгострокового зростання та процвітання.

Щорічний Глобальний саміт з подорожей та туризму щороку привертає увагу DESTINACIЙ, які прагнуть прийняти у себе цей захід. Як уже зазначалося, щорічне дослідження економічного впливу зараз охоплює понад 180 країн, а поглиблені дослідження економічного впливу запитуються все більшою кількістю країн та регіонів.

ВРПТ також розробляє новий тип дослідження який йде набагато далі, ніж існуючі звіти про економічний вплив, що включає в себе аналіз подорожей і туризму в країні або регіоні інвестиції. Перші такі дослідження були розроблені для Чорногорії та штату Санта-Катаріна, Бразилія. ВРПТ також розробила модель прогнозування впливу кризи, яка здатна своєчасно оцінити

потенційний вплив кризи на галузь. Модель використовувалася під час криз після вибухів у Єгипті та Великобританії (Лондон) у 2005 році, а також під час Великобританії (Лондон) у 2005 році, і модель була адаптована для використання в умовах нинішнього економічного економічного спаду [2].

Останнім часом ВРПТ зосередилась на трьох ключових питаннях - людські ресурси, інфраструктура та навколишнє середовище - створюючи ініціативи серед своїх членів для детального вивчення кожного з цих питань та розробки планів дій для їх вирішення.

У лютому 2009 року ВРПТ підготувала звіт «Очолюючи виклик зміни клімату», який є першим етапом екологічної ініціативи ВРПТ і є посланням для індустрії подорожей та туризму. У ньому перераховано десять ключових пунктів дій для індустрії, включаючи зобов'язання скоротити викиди вуглецю на 50% до 2035 року порівняно з рівня 2005 року. Звіт був підготовлений у співпраці з Кембриджською програмою з лідерства у сфері сталого розвитку і був випущений під патронатом Його Королівської Високості Принца Уельського.

Дослідження ВРПТ, які кількісно оцінюють прямий і загальний вплив подорожей і туризму на економіки країн та світу з точки зору ВВП і зайнятості, допомагають підвищити обізнаність про економічний внесок індустрії туризму і продовжує активно висвітлюватися в засобах масової інформації.

2.2. Аналіз стану міжнародного туризму в Україні

Аналогічно до підходу, що використовується у світовій практиці в Україні відповідно до ст. 4 Закону України «Про туризм» міжнародний туризм є організаційною формою туризму. До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм - подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм - подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни [52].

Статистичні дані стосовно міжнародного (в'їзного та виїзного) туризму в Україні за 2023 рік на офіційних веб-сторінках Державної служби статистики України та НТОУ ще не оприлюднені, тому ми будемо обмежуватись доступними даними. За даними НТОУ [53] до України у 2022 році в'їхало 2307156 осіб, що є меншим ніж у 2021 році на 46 % (4271991 осіб). Основна мета поїздки та кількість в'їхавших в Україну у 2021р. та 2022р. наведено у табл. 2.1

Таблиця 2.1 - Іноземці, які в'їхали в Україну в 2021–2022 роках за метою поїздки

Мета поїздки	2021 рік		2022 рік		Відхилення (+, -)	
	кількість	частка, %	кількість	частка, %	кількості	частки, %
службова	35555	0,83	2312	0,10	-33 243	-0,73
ділова	408	0,01	4	0,00	-404	-0,01
туризм	11842	0,28	203	0,01	-11 639	-0,27
приватна	3 903 435	91,37	2 169 567	94,04	-1 733 868	2,66
навчання	4 291	0,10	113	0,00	-4 178	-0,10
релігія	0	0,00	0	0,00	0	0,00
культурна та спортивна	0	0,00	0	0,00	0	0,00
транзит	60314	1,41	15 733	0,68	-44 581	-0,73
інші цілі	256 146	6,00	119 224	5,17	-136 922	-0,83
Всього	4 271 991	100,00	2 307 156	100,00	-1 964 835	0,00

Джерело: сформовано автором на основі [53].

Дані табл. 2.2 показують, що виїзний туризм в Україні значно переважає в'їзний. Результати опитування, проведеного на замовлення ДАРТ у в кінці 2021 року (23480 опитаних), показують, що 18% респондентів подорожують за кордон, з них 8% подорожують 1 раз на рік, 3-4 рази на рік 1%, 1 раз на 2-3 роки – 3% , рідше одного разу на 2-3 роки – 4%.

Таблиця 2.2 - Виїзд громадян України за кордон у 2021–2022 роках

Країна	2021 рік		2022 рік		Відхилення (+, -)	
	кількість, осіб	частка, %	кількість, осіб	частка, %	кількості	частки, %
Польща	4489042	30,5	8402643	54,1	3 913 601	-12,7
Туреччина	2 055 001	14,0	197 425	1,3	-1 857 576	1,3
Угорщина	1 724 080	11,7	2 021 065	13,0	296 985	-9,0
Єгипет	1 462 439	9,9	148 985	1,0	-1 313 454	5,6
Румунія	825 146	5,6	1 743 350	11,2	918 204	5,6
Молдова	380 456	2,6	1 277 070	8,2	896 614	4,4
Словаччина	343 178	2,3	1 047 129	6,7	703 951	-1,5
Німеччина	267 675	1,8	55 915	0,4	-211 760	-1,3
Білорусь	213 481	1,5	19 962	0,1	-193 519	-1,1
Італія	194 825	1,3	28 199	0,2	-166 626	-1,0
Грузія	159 917	1,1	20 883	0,1	-139 034	0,2
Болгарія	983 18	0,7	128 090	0,8	29 772	-0,5
Австрія	95 067	0,7	19 585	0,1	-75 482	-0,4
Чехія	82 779	0,6	23 307	0,2	-59 472	-0,3
Великобританія	61 556	0,4	14 024	0,1	-47 532	-12,7
Інші						
Всього	14 726 250	100,0	15 538 488	100,0	812 238	x

Джерело: сформовано автором на основі [53].

У 2021 році за результати опитування, проведеному на замовлення ДАРТ поїздки за кордон здійснював майже 25% опитуваних у віці до 34 років і лише 7% віком 65+ [50]. На обсяг виїзного туризму в Україні впливають тип населеного пункту, в якому проживають громадяне України, а також регіон (рис.2.1). Порівняно частіше подорожують за межами України мешканці великих міст, обласних центрів та столиці, а також мешканці Київської, Львівської, Харківської, Одеської, Чернівецької, Закарпатської областей.

Серед туристів, які подорожують за межами України 45% планують свою подорож самостійно (рис.2.2), 55% (тобто більше половини), як правило, замовляють повний пакет послуг або окремі послуги (харчування, розміщення, транспортування та ін.)

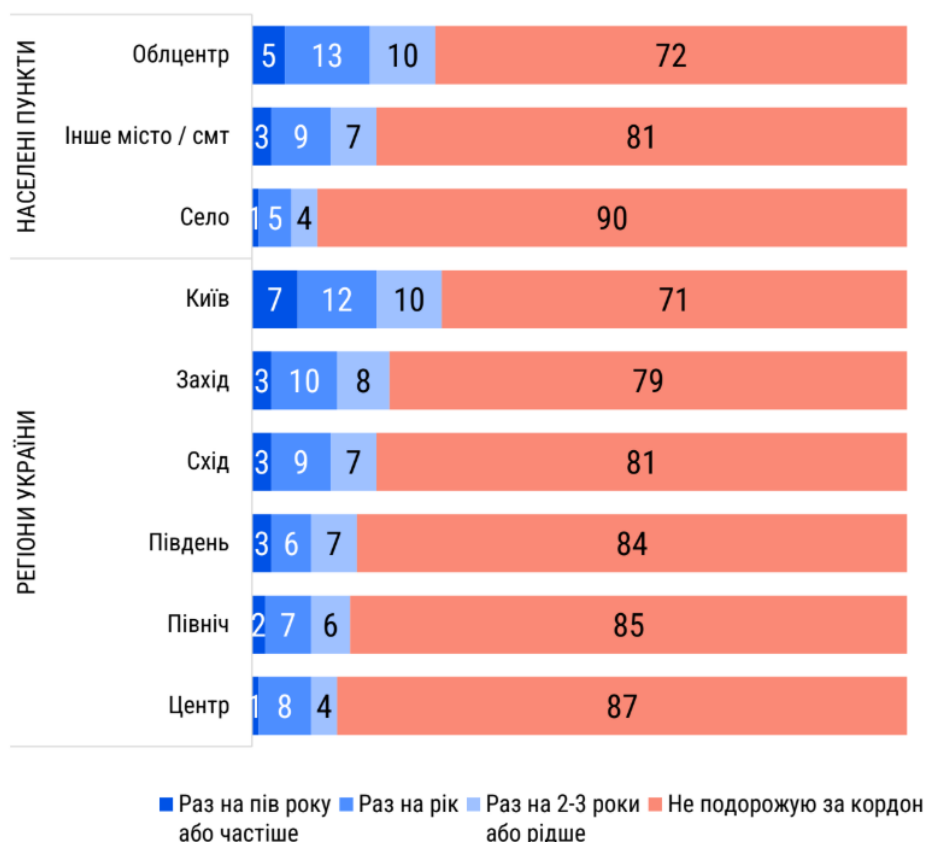


Рисунок 2.1 - Залученість українців до туристичних подорожей за кордон — в залежності від типу населеного пункту й регіону проживання респондентів (%)

Джерело; [50].



Рисунок 2.2 - Замовлення туристичних послуг під час закордонних подорожей (%)

Джерело: [50].

Повний комплект послуг частіше замовляють представники жіночої статі, люди молодого та середнього віку (рис.2.3). Люди похилого віку (65-70 років) більш схильні до самостійного планування своєї подорожі. Мешканці міст частіше подорожують ніж мешканці сільської місцевості. Кияне та мешканці Заходу України частіше планують подорож самостійно ніж жителі північних та центральних областей.

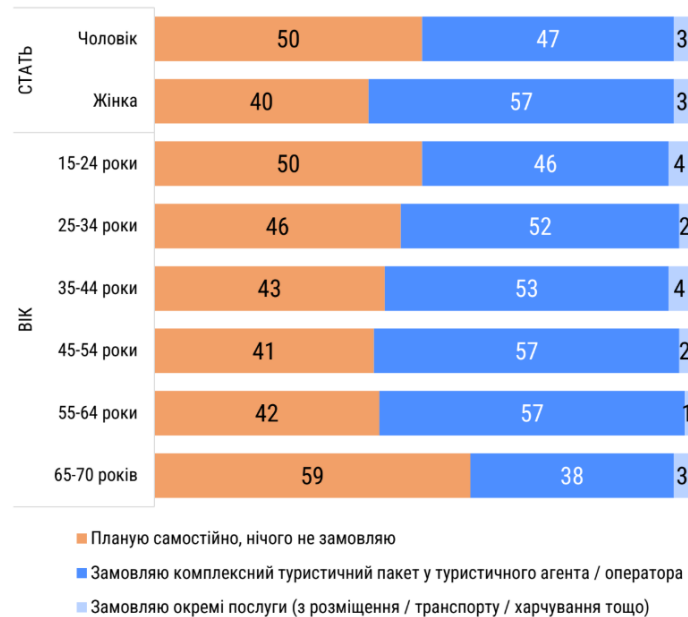


Рисунок 2.3 - Замовлення туристичних послуг під час закордонних подорожей в залежності від статі й віку респондентів (%)

Джерело: [50].

Найбільш часто закордонна туристична подорож триває від 7 до 14 днів (ночівель), сама така тривалість подорожей у 61% туристів. Близько 25% туристів подорожує менш ніж 7 днів (рис. 2.4).

Найбільш часто тривалість подорожі за кордон складає 7 ночівель, близько 50% всіх зарубіжних поїздок знаходиться в межах 6-10 ночівель. Така тривалість подорожей характерна для туристів різної статі та віку, виключенням є туристи віком 65-70 років, для них характерні подорожі тривалістю 10 ночівель. Тривалість перебування за кордоном не залежить від типу населеного пункту, а також від області, у якій проживають туристи.

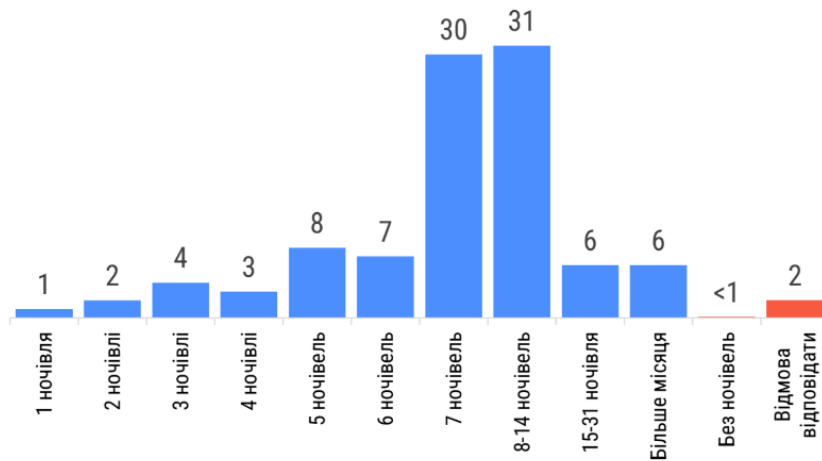


Рисунок 2.4 - Тривалість останньої подорожі за кордон (%)

Джерело: [50].

Респонденти, що подорожують за кордоном, надавали перевагу країнам Європи, Туреччині та Єгипту (рис.2.5). Це найбільш популярні туристичні дестинації для українських туристів. Серед європейських країн українські туристи найчастіше відвідували Болгарію, Іспанію, Грецію, Німеччину, Італію, Словаччину, Польщу. Францію, Угорщину, Чехію тощо.

Напрями туристичних мандрівок жінок і чоловіків, людей різного віку майже однакові, тоді як регіон та тип населеного пункту проживання респондентів суттєво впливає на вибір напрямків поїздок за кордон.



Рисунок 2.5 - Напрями останньої подорожі за кордон станом на 2021р. (%)

Примітка: Респонденти могли вибрати одночасно кілька відповідей.

Джерело: [50].

Туреччину дещо частіше вибирають міські жителі, а до європейських країн частіше подорожують жителі західних областей України.

На вибір напряму поїздки значний вплив мають регіон та тип населеного пункту. Тоді як стать та вік впливають на вибір напряму подорожі. Міські мешканці частіше обирають Туреччину, а до країн Європи частіше подорожують мешканці Заходу України.

Звичайно визначним фактором для туристичної поїздки за кордон є наявність фінансової можливості. Але крім цього є чинники, які впливають на вибір країни, конкретної DESTИНАЦІЇ. Як показує дослідження [50] для всіх вікових категорій, а також в рівній мірі чоловіків та жінок визначним фактором є поради друзів, що проживають в Україні (35%-43% респондентів), поради друзів та родичів, що живуть за кордоном (17%-22%), а також соціальні мережі (16%-34%) за виключенням старшої вікової групи (65-70 років), серед яких лише 8% під час вибору проподорож орієнтувались на соціальні мережі. Можна констатувати той факт, що соціальні мережі

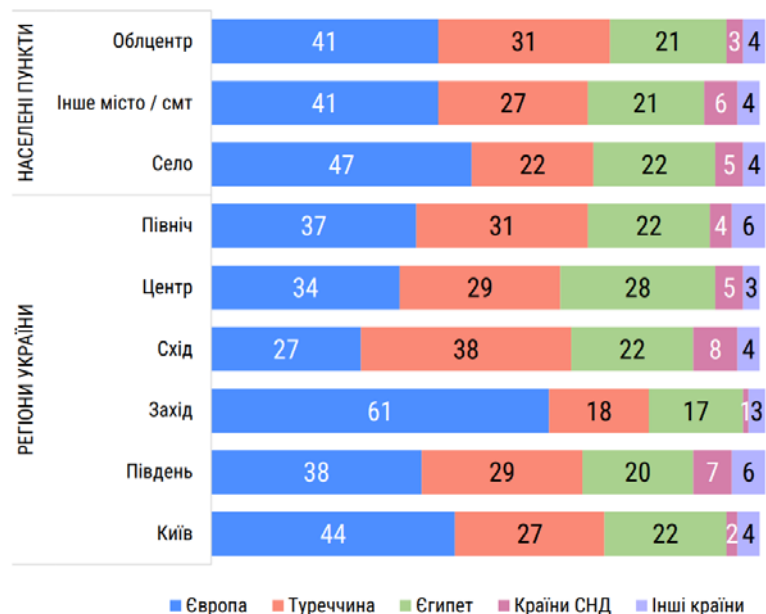


Рисунок 2.6 - Напрямки останньої подорожі за кордон — в залежності від типу населеного пункту й регіону проживання респондентів (%)

Джерело: [50].

посідають друге місце за ступенем впливу на вибір країни. Найбільш популярними мережами є Facebook та Instagram, на долю яких припадає 63% та 55% респондентів.

Переважає більшість подорожуючих (77%) виїжджають за кордон з метою відпочинку та проведення дозвілля. Переважання цієї мети є характерним для всіх соціально-демографічних груп.

Значна частина туристів віддають перевагу пляжному виду відпочинку (рис.Б.1), пальму першості тут мають Єгипет і Туреччина (рис. В.1). Ті, хто віддають перевагу відпочинку у Європі частіше обирають екскурсійний туризм. Близько 10% подорожуючих за межі України роблять це з метою шопінгу. Жінки більш схильні до пляжного відпочинку та шопінгу. Інтерес до екскурсій з віком туристів зростає і пляжі та шопінг людей старшого віку цікавлять менше.

Стосовно складу груп, що подорожують за кордон можна сказати, що чверть туристів мандрували наодинці, а решта з близькими та рідними, друзями. Жінки на одинці подорожують за кордон рідше ніж чоловіки. Молоді туристи найчастіше подорожують з друзями. Туристи середнього віку частіше подорожують з родиною або з чоловіком чи дружиною. Загалом частіше подорожують жінки, а також туристи середнього віку. У складі чверті туристських груп, які мандрували за межами України у 2021 році, були діти у віці до 15 років. Частка дітей в загальній кількості осіб складає 11%.

Більшість туристів користувались ресовими та чартерними літаками. Мешканці великих міст частіше користуються літаками, ніж мешканці сіл. Мешканці Західної України частіше користувались власним автотранспортом. Переважає більшість туристів має гарні враження від закордонної подорожі. Задоволення частіше викликає стан доріг, безпека перебування, гостинність жителів, якість житла й харчування.

РОЗДІЛ 3

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Цифровізація міжнародного туризму

У квітні 2024 році на 70-тому засіданні ЄК ООН Туризм було наголошено, що відтепер зусилля членів ЄК будуть зосереджені на розвитку сталого туризму в Європі з акцентом на цифровізацію галузі, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище; адаптацію туристичного середовища до потреб людей з інвалідністю [2].

Цифрова трансформація. Технології з'являються, руйнують і впливають на наше життя у способи, які вказують на те, що ми перебуваємо на початку Четвертої промислової революції, нової ери, в якій цифровізація творить і впливає на суспільства у нові та часто несподівані способи. Варто розглянути, які саме зрушення ми переживаємо і як ми можемо гарантувати, колективно та індивідуально, що ця революція створить переваги для всіх.

Туризм був одним із перших секторів, які оцифрували бізнес-процеси в глобальному масштабі, перевівши бронювання авіаквитків і готелів в онлайн-режим і ставши цифровим піонером. Оскільки інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) стали глобальним явищем, туризм був послідовним раннім послідовником нових технологій і платформ.

Цифровізований сектор туризму повинен впроваджувати інновації та створювати нові бізнес-можливості для забезпечення постійної конкурентоспроможності, зростання і сталого розвитку сектора. Кінцева мета - зробити вагомий внесок у досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР) Організації Об'єднаних Націй та світової спільноти розвитку.

Цифрова трансформація і ЦСР. Очікується, що цифровізація продовжить просувати процес подорожей його траєкторією, роблячи його більш плавним, безпроблемним і високоякісним, сприяючи досягненню ЦСР Організації Об'єднаних Націй.

Використання технологій, включно з «Інтернетом речей», послугами на основі визначення місця розташування, штучним інтелектом, доповненою та віртуальною реальністю, а також технологією блокчейну, призвело до створення туристичної пропозиції, що стала привабливішою, ефективнішою, інклюзивнішою та економічно, соціально й екологічно більш сталою. Це також сприяло інноваціям і переосмисленню процесів з метою розв'язання таких проблем, як сезонність і перенаселеність, а також розроблення більш інтелектуальних дестинацій.

Цифровізація має позитивний вплив на навколишнє середовище і може мати ще більший вплив, оскільки інновації у виробництві, інтелектуальні активи та ефективне використання ресурсів сприяють більш сталому розвитку галузі. Деякі важливі впливи на сектор загалом - це розвиток інтелектуальних засобів спрощення подорожей, інтелектуальних дестинацій і хвилі нових профілів роботи.

Розумне спрощення подорожей. Так само, як смартфон змінив телекомунікації та медіа, комплексна модель розумних подорожей, що включає розумні візи, кордони, процеси безпеки та інфраструктуру, зробить революцію в туризмі. Завдяки консолідації цих інструментів пасажери зможуть бронювати рейси і реєструватися онлайн, мати посадкові талони на своїх смартфонах, проходити через автоматизовані пункти допуску і навіть перевіряти свої посадкові талони в електронному вигляді для посадки в літак. Ці заходи покращують як спрощення поїздок, так і безпеку.

Розумні дестинації. Розумна дестинація - це дестинація зі стратегією в галузі технологій, інновацій, стійкості, доступності та інклюзивності впродовж усього туристичного циклу: до, під час і після поїздки. Розумна дестинація також враховує як місцевих жителів, так і туристів, враховуючи багатомовність, культурні особливості та сезонність під час планування туризму.

Розумні дестинації можуть зробити управління туризмом більш доступним за допомогою інклюзивних організацій, що представляють усі

державні та приватні зацікавлені сторони в дестинації. Вони можуть допомогти забезпечити максимальну доступність місць, продуктів і послуг, усуваючи бар'єри для мобільності. І вони дозволяють аналізувати стале управління туризмом через різні призми.

Розглянемо, наприклад, проблему сезонності, коли зміна чисельності населення через коливання в туристичних потоках ускладнює вимірювання впливу туризму. Технологічні інструменти обробки даних, такі як віддалені датчики та системи управління великими даними, можуть допомогти менеджерам дестинацій збирати й обробляти великі обсяги даних для кращого розуміння впливу сезонності на туризм і на сталість. Таким чином, це може допомогти їм прогнозувати та управляти туристичними потоками, щоб більш ефективно і дієво управляти дестинаціями. Ключові атрибути стратегії та управління розумним туризмом відображено в табл.3.1.

Ось чому розумні дестинації є ключем до трансформації туристичного сектору. Постійно і точно вимірюючи, інтегруючи й аналізуючи дані для ефективного прийняття рішень, розставляння пріоритетів і прогнозування проблем, вони створюють для туристів бездоганний і захопливий досвід, ефективно керуючи місцевими ресурсами.

Створення робочих місць. Майбутнє подорожей ґрунтується на технологіях, тому робочі місця у сфері туризму потребуватимуть як технічних, так і просунутих навичок міжособистісного спілкування, що використовуються для ефективної реалізації та управління розумними ініціативами. Найбільший суспільний вплив цифрової трансформації в туризмі може бути здійснений на робочу силу сектору, яка прямо і непрямо представляє 1 з кожних 10 робочих місць у світі. Як і в інших секторах економіки, інтелектуальна автоматизація змінить характер деяких робочих місць у сфері подорожей і повністю викоринить інші. Однак зростання з використанням цифрових технологій також створить нові можливості працевлаштування, які можуть випередити автоматизацію наявних ролей, особливо з огляду на прогнозоване сильне зростання сектору.

Таблиця 3.1 - Ключові атрибути стратегії та управління розумним туризмом

	ЕТАП 1: «Розумний маркетинг»	ЕТАП 2: «Розумний менеджмент»	ЕТАП 3: «Розумне управління»
ФОКУС ЗАГАЛЬНОГО туристичного підходу	Маркетинг	Маркетинг, менеджмент	Маркетинг, управління, сприяння співпраця, обмін знаннями
ЗАГАЛЬНІ ЦІЛІ туристичного підходу	Економічний розвиток	Сталий розвиток	Відновлювальний туризм
ПРІОРИТЕТН ИЙ НАПРЯМ збору даних	Планування та бронювання	Планування, бронювання та проживання Управління туристичними потокami та досвідом туристів	Підтримка досвіду туристів протягом всієї подорожі подорожі Управління ресурсами дестинації Добробут мешканців та громад Інноваційність продуктів та послуг
СТРАТЕГІЯ загального туризму, підхід	Залучення відвідувачів, зосередження на обсязі	Керування зацікавленими сторонами, зосередження на якості Ефективне використання ресурсів	Додана вартість для бізнесу, мешканців та туристів Зосередьтеся на спільному створенні цінності та досвіду Розподіліть відвідувачів у часі та просторі Покращення дестинації для мешканців та туристів Підвищення добробуту громади
Управління даними, стратегія	Обмежене стратегічне обмежене стратегічне значення, залишене приватним особам окремим особам, здебільшого для звітування	Усвідомлення даних присутнє. Існує дедалі більше поширюється розуміння цінності даних та стратегія управління даними	Поінформованість про дані є повсюдною. Дані вважаються вирішальними для прийняття рішень. Стратегія управління даними розроблена саме з цією метою. Існує співпраця для управління даними.
Показники	Кількісні - орієнтовані на туристів (кількість туристів, середня тривалість перебування,...)	Якісний - орієнтований на туристів та бізнесу (задоволеність)	Зосередженість на якості досвіду, життя та продуктивності Управління провізною спроможністю Використання та поповнення ресурсів

Джерело: [31].

Стартапи та мікро-, малі та середні підприємства (ММСП) - рушійні сили технологічних інновацій та підприємництва в туризмі - відіграватимуть дедалі важливішу роль у розвитку навичок, необхідних для робочих місць майбутнього. Тому сектор має віддавати пріоритет зміцненню стартапів і ММСП, щоб вони могли стати невід'ємною частиною ланцюжка створення вартості в туризмі, а також стимулювати освіту, навчання та політику на основі технологій і навичок, які стимулюють інновації та гідну зайнятість [16].

За визначенням ВТО туризм - це соціальне, культурне та економічне явище, яке передбачає переміщення людей до країн або місць за межами їхнього звичайного середовища з особистих чи ділових/професійних цілей. Враховуючи інформаційну інтенсивність туризму і, як наслідок, високу залежність від інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), не дивно, що ця концепція застосовується до явищ, які охоплюють туризм.

Багато в чому розумний туризм можна розглядати як логічний розвиток традиційного туризму і недавнього електронного туризму в тому сенсі, що основа для інновацій та технологічної орієнтації індустрії та споживачів була закладена ще на ранньому етапі з широким впровадженням ІКТ в туризмі, наприклад, у формі глобальної дистрибуції та централізованих систем бронювання, інтеграції веб-технологій, що призвело до появи електронного туризму. Ця траєкторія розвитку продовжилася з широким розповсюдженням соціальних мереж, а також рухом до реалізації мобільного туризму у зв'язку з високою мобільністю туристичної інформації та споживачів туристичних послуг. Однак розумний туризм, безумовно, є окремим кроком в еволюції ІКТ в туризмі, оскільки фізичні та управлінські аспекти туризму виходять на цифрове ігрове поле, в туристичних системах досягаються нові рівні інтелекту, структура галузі знову змінюється, а способи створення, обміну, споживання та розповсюдження туристичних вражень принципово відрізняються.

Розумний туризм включає в себе безліч компонентів і рівнів які підтримуються ІКТ. З одного боку, це йдеться про «розумні» дестинації, які є

окремими випадками «розумних» міст: вони застосовують принципи «розумних» міст: вони застосовують принципи розумного міста до міських або сільських територій і враховують не лише мешканців, але й туристів у своїх зусиллях підтримувати мобільність, доступність та розподіл ресурсів, сталого розвитку та якості ідвідувань. Деяки науковці визначають розумну туристичну дестинацію як інноваційну туристичну дестинацію, побудовану на інфраструктурі найсучасніших технологій, що гарантує сталий розвиток туристичних територій, доступну для всіх, яка полегшує взаємодію відвідувача з та інтеграцію в навколишнє середовище, підвищує якість вражень від перебування в дестинації та покращує якість життя мешканців [47].

Ключовим аспектом розумних дестинацій є інтеграція ІКТ у фізичну інфраструктуру. Барселона, наприклад, пропонує мандрівникам інтерактивні автобусні зупинки, які не лише надають туристичну інформацію та час прибуття автобусів, але й USB-порти для зарядки мобільних пристроїв. Крім того, у місті доступні велосипеди по всьому місту, а мандрівники можуть перевірити їхнє місцезнаходження за допомогою додатків для смартфонів, що сприяє розвитку екологічно чистого пересування містом. Місто Брісбен нещодавно встановило понад 100 маячків на визначних пам'ятках, щоб передавати інформацію туристам через мобільний додаток, якщо вони перебувають у певному радіусі від місця. Амстердам використовує маячки щоб туристичні вказівники перекладалися різними мовами а амстердамська Арена тестує датчики для кращого управління натовпом. Сеул інвестує значні кошти у забезпечення туристів безкоштовним wi-fi та смартфонами, острів Чеджу в Південній Кореї щойно оголосив себе центром розумного туризму, який використовуватиме інноваційні технології для надання контенту туристам, а озеро Санмун на Тайвані надає інформацію про місцезнаходження на своїх туристичних автобусних маршрутах. Важливо, що всі ці зусилля є частиною більших, скоординованих зусиль і стратегічних інвестицій,

спрямованих на розвиток інновацій, підвищення якості життя та сталого розвитку шляхом збагачення фізичної інфраструктури.

Окрім компоненти дестинації, розумний туризм є соціальним явищем, що виникає в результаті конвергенції ІКТ з туристичним досвідом. Компонента «розумного» досвіду конкретно зосереджується на опосередкованому технологіями туристичному досвіді та його покращенні завдяки персоналізації, контекстуальній обізнаності та моніторингу в режимі реального часу. Науковці визначають агрегацію інформації, повсюдний зв'язок і синхронізацію в режимі реального часу як основні рушійні сили такого досвіду розумного туризму. Досвід розумного туризму є ефективним і багатим за змістом. Туристи є активними учасниками його створення. Вони не лише споживають, але й створюють, коментують або іншим чином покращують дані, які складають основу досвіду (наприклад, завантажуючи фотографії в Instagram з хештегами, пов'язаними з дестинацією, або допомагаючи наносити на карту туалети в дестинаціях. Розумні туристи та їхні цифрові «я» (або масиви даних) використовують смартфони для доступу до інформаційної інфраструктури, що надається в місці призначення або віртуально, щоб додати цінності своєму досвіду [47].

Третя компонента - «Розумний бізнес», відноситься до складної бізнес-екосистеми, яка створює і підтримує обмін туристичними ресурсами та спільне створення туристичного досвіду. Науковці описують бізнес-компоненту розумного туризму як таку, що характеризується динамічно взаємопов'язаними зацікавленими сторонами, цифровізацією основних бізнес-процесів та організаційною гнучкістю. Окремим аспектом цього бізнес-компоненту розумного туризму є те, що він включає в себе державно-приватну співпрацю в незвичному обсязі і є результатом того, що уряди стають більш відкритими і технологічно орієнтованими як постачальники інфраструктури та даних. Крім того, розумний туризм визнає, що споживачі також можуть створювати і пропонувати цінність, а також здійснювати моніторинг і, отже, брати на себе ділові або управлінські функції.

Важливо зазначити, що розумний туризм охоплює три рівні, що включають в себе три компоненти: інтелектуальний інформаційний рівень, який спрямований на збір даних; інтелектуальний рівень обміну, який підтримує взаємозв'язок; та інтелектуальний рівень обробки, який відповідає за аналіз, візуалізацію, інтеграцію та інтелектуальне використання даних [47].

Виходячи з цих міркувань, розумний туризм визначається як туризм, що підтримується інтегрованими зусиллями в дестинації для збору та агрегування/використання даних, отриманих з фізичної інфраструктури, соціальних зв'язків, урядових/організаційних джерел в поєднанні з використанням передових технологій для перетворення цих даних на місцевий досвід та бізнес-пропозиції з чітким фокусом на ефективності, сталості збагаченні досвіду

3.2. Екологізація туризму

Зміна клімату є найбільш нагальною глобальною проблемою сучасності, яка впливає на всі сфери нашого життя, кожен сектор економіки, кожен регіон і місто. Екосистема туризму не лише виграє від більш чистого та здорового довкілля, але й стане важливим гравцем, що сприятиме досягненню спільних цілей кліматично нейтральної Європи. Завдяки Європейському зеленому курсу ЄС показує приклад, просуваючи нові моделі зростання та встановлюючи кліматично нейтральні цілі до 2050 року. Він вже взяв на себе зобов'язання скоротити викиди щонайменше на 55% до 2030 року. Ці цілі реалізуються за допомогою трансформаційного та впорядкованого набору політик і законодавчих ініціатив. Пакет «Fit for 55», запропонований Комісією 14 липня 2021 року, втілює амбіції Зеленого курсу в життя шляхом перегляду та додавання нових ініціатив щодо кліматичного, енергетичного та транспортного законодавства [38].

Екологізація європейського туризму є частиною більш широкої мети розвитку більш стійкої та відповідальної екосистеми, процесу, в якому беруть

участь усі гравці на багаторівневому рівні управління: галузь, дестинації, національні, регіональні та місцеві органи влади, а також споживач - турист.

За визначенням ВТО, сталий розвиток туризму «повністю враховує його поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, задовольняючи потреби відвідувачів, індустрії, навколишнього середовища та приймаючих громад». Протягом останніх років сталий розвиток туризму визначав європейську туристичну політику, що зумовлено зростаючим попитом та очікуваннями як з боку мандрівників, так і з боку громад, що їх приймають. Хоча криза COVID-19 паралізувала подорожі в минулі роки, вона також стала унікальною можливістю для перезавантаження, зміни культурного мислення та підвищення сталості [38].

Серед факторів шкідливого впливу на навколишнє середовище, які спричиняють зміну клімату, науковці відзначають великі обсяги викиду CO₂. За даними ВТО у 2005 році викиди парникових газів від туризму складали близько 5% від глобального обсягу. Дослідження, проведене у 2018 році Лензен М. та ін. [26] показало, що глобальний вуглецевий слід туризму збільшився з 3,9 до 4,5 Гт CO₂ між 2009 і 2013 роками, що в чотири рази більше, ніж передбачалося раніше, і становить близько 8% глобальних викидів парникових газів. У 2019 році дослідження ВТО та Міжнародного транспортного форуму зазначило, що пов'язані з транспортом викиди від міжнародного та внутрішнього туризму становлять 5% від усіх антропогенних викидів і 22% від загальних транспортних викидів у 2016 році [43, 44].

Достатньо сказати, що переліт в один бік із Сан-Франциско до Парижа може спричинити приблизно 1,25 метричної тонни викидів вуглецю на пасажир. Це понад чверть кількості вуглецю, яку середньостатистична людина в усьому світі виробляє за рік – лише за один політ туди й назад [36]. Згідно з іншими дослідженнями, майже половина всіх транспортних викидів є результатом глобального туризму. За даними ВТО загальні викиди від туризму з 2016 по 2030 роки зростуть на чверть [29]. Структура викидів від глобального туризму наведена на рис. 3.1.

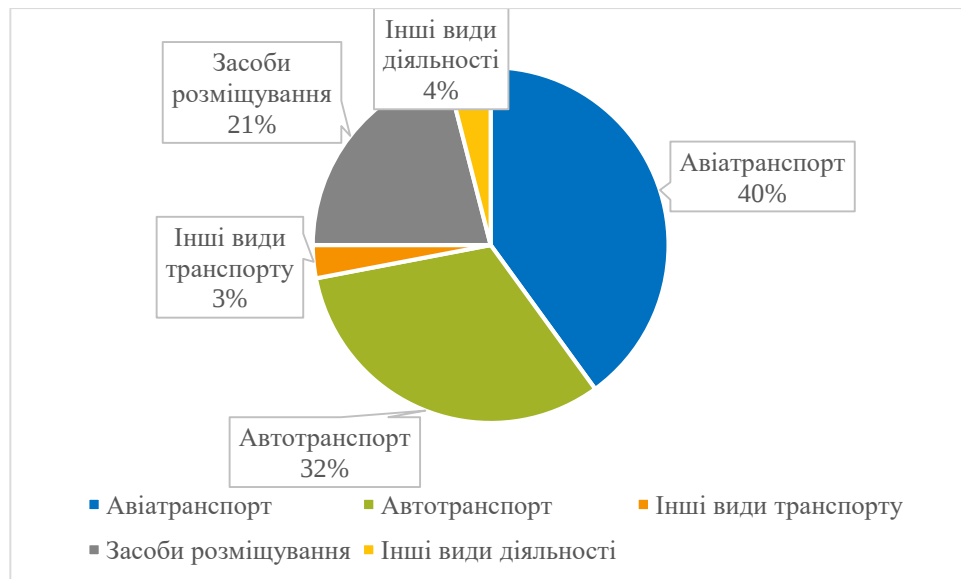


Рисунок 3.1 – Структура викидів CO₂ від світового туризму

Джерело: [14].

Як видно з рис.3.1 43% від загального обсягу викидів припадає на транспорт, з них 40% на авіатранспорт, який власне і продукує значну частину CO₂. Міжнародний туризм здебільшого пов'язаний з авіаперельотами і на нього припадає 63% викидів від авіаперевезень туристів. На рис. 3.2 відображено викиди CO₂ від міжнародних та внутрішніх авіапасажирських перевезень по всьому світу за період 15 січня 2019-15 червня 2024рр.

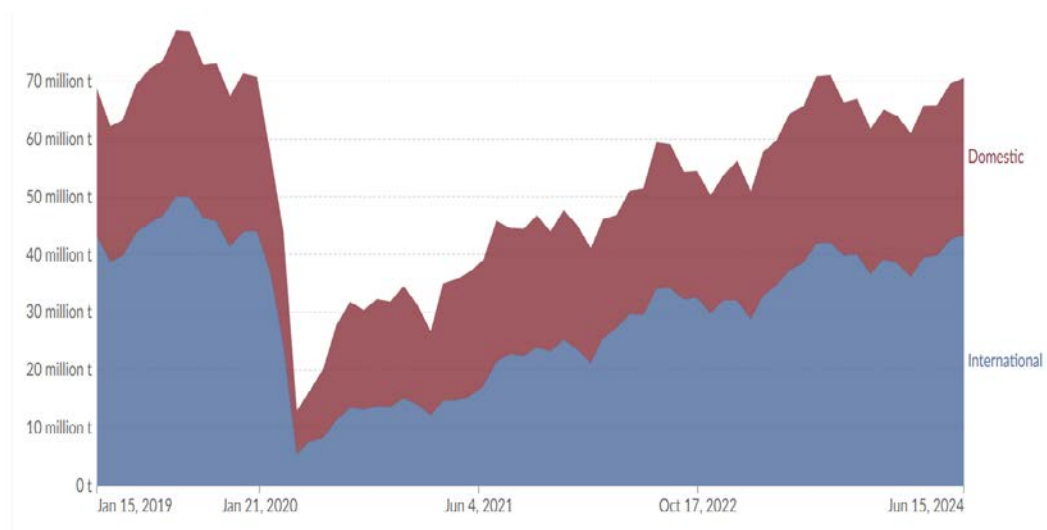


Рисунок 3.2 – Викиди CO₂ від міжнародних та внутрішніх авіапасажирських перевезень по всьому світу за період з 15 січня 2019р. по 15 червня 2024р.

Джерело: [28].

З одного боку туризм є фактором підвищення температури навколишнього середовища, з другого боку цей сектор сам потерпає від аномального підвищення температури. Спекотна погода – це те, заради чого багато хто їде у відпустку. Але у липні 2023р. рекордні глобальні температури змусили людей рано повертатися додому після відпустки, що викликає питання про те, який вплив кліматична криза може мати на туристичний сектор і на економіку залежних від туризму країн. Греція, де подорожі та туризм становлять 15% ВВП, була змушена евакуювати понад 2000 відпочиваючих після того, як на острові Родос спалахнули лісові пожежі. Афіни пішли на безпрецедентний крок, закривши свою головну туристичну визначну пам'ятку, Акрополь, після того, як температура досягла 45°C [29].

В Італії відвідувачі Риму рано повертаються до дому через хвилю спеки, тоді як лікарні зіткнулися зі збільшенням кількості невідкладних медичних випадків. Кількість прийомів в одну лікарню досягла найвищого рівня з часів пандемії COVID-19.

Високі температури не просто закінчили відпустку – вони навіть завадили деяким почати. Це пояснюється тим, що літакам важче відірватися від землі в умовах спеки, оскільки це робить повітря менш щільним. Авіакомпанії США, які вилітали з Лас-Вегаса, де температура досягала 46°C, змушені були скоротити кількість пасажирів, вилучити багаж, зменшити рівень пального, що вони перевозять, або затримати рейси до зниження температури [29].

Кліматичні дії потребують кардинальної активізації, якщо ми хочемо мати шанс на обмеження зростання глобальної температури до +1,5 С. Сектор подорожей та туризму має велику частку в декарбонізації. Сектор має менше 10 років, щоб прискорити перехід до низьковуглецевих і циркулярних бізнес-рішень; створити нові можливості у виробництві енергії та скоротити вдвічі транспортні викиди до 2030 року; та інтегрувати екологічні рішення у свою діяльність [44].

Посилюючи екологізацію туристичної екосистеми ЄС, галузь і DESTИНАЦІЇ не лише сприятимуть скороченню викидів CO₂ і кращому захисту навколишнього середовища, але й отримають вигоду від зниження витрат і посилення конкурентоспроможності. Відповідальні туристи отримають вигоду від покращеного досвіду подорожей, одночасно сприяючи добробуту приймаючих громад [38].

ЄС підтримує дослідження та інновації у галузі науки про зміну клімату. Зміна клімату є однією з найбільших проблем, з якими стикається суспільство. Дослідження ЄС та міжнародної спільноти значно просунули наше розуміння причин зміни клімату, не залишивши жодних сумнівів щодо ролі людської діяльності як основного чинника.

Щоб обмежити потепління +1,5°C, терміново необхідні негайні та глибокі скорочення викидів у всіх виробничих секторах і суспільстві загалом. Потрібно діяти зараз і використовувати всі наявні інструменти та рішення - не тільки технологічні, а й засновані на природі та суспільстві. Але наука також пролила світло на широту доступних варіантів реагування, як пов'язаних із пом'якшенням, так і з адаптацією. Сьогоднішнє нагальне завдання - прискорити їх реалізацію та засвоєння.

ЄС прихильний високим кліматичним амбіціям, і його відповідь ґрунтується на найкращих наявних наукових доказах. Європейський зелений курс, також натхненний наукою, дає потужний імпульс для амбітних дій щодо клімату. З набранням чинності *Європейського закону про клімат* досягнення кліматичної нейтральності на рівні ЄС до 2050 року та скорочення чистих викидів парникових газів до 2030 року не менше ніж на 55% порівняно з 1990 роком стали юридично обов'язковими. Своєю чергою Стратегія ЄС з адаптації до зміни клімату визначає як ЄС може адаптуватися до неминучих наслідків зміни клімату до 2050 року. Визнаючи ключову роль науки як компаса для ефективної політики, *Європейський закон про клімат* також передбачає створення Європейської наукової консультативної ради зі зміни клімату для

інформування про розробку та реалізацію дій ЄС щодо клімату. Результати фінансованих ЄС досліджень є важливим джерелом інформації для Ради.

Щоб забезпечити наявність сучасних наукових даних для керівництва розробкою та реалізацією кліматичних стратегій у Європі та в усьому світі, ЄС продовжує залишатися провідною силою як ключовий спонсор кліматичної науки світового класу. Висока якість і актуальність досліджень, що фінансуються ЄС, також відображені у внеску проєктів ЄС у роботу Міжурядової групи експертів зі зміни клімату (МГЕЗК) [14].

Біорізноманіття є життєво важливим для туризму. Узбережжя, гори, річки та ліси є головними визначними пам'ятками для туристів у всьому світі. Туризм у Карибському басейні, Середземномор'ї та більшій частині Південно-Східної Азії залежить значною мірою на рекреаційних можливостях, що надаються їхнім прибережним середовищем. У південних і у східній Африці, туризм, заснований на сафарі по дикій природі, є домінуючою визначною пам'яткою та джерелом доходу для туристична сфера. Дика природа та ландшафти є важливими визначними пам'ятками для туризму в гірських районах. Біорізноманіття відіграє різну роль у різних видах туризму. Весь туризм – навіть у центрах міст – спирається на природні ресурси для постачання продовольства, чистої води та інших «екосистемних послуг», які в кінцевому підсумку залежать від біорізноманіття. Для більшості інших видів туризму біорізноманіття робить значний внесок у привабливість і якість напрямків, а значить і до їх конкурентоспроможності [42].

Протягом багатьох років ВТО активно займалась питаннями біорізноманіття на різних рівнях і брала участь у роботі Секретаріату Конвенції про біологічне різноманіття (КБР). ВТО також брала участь в обговореннях КБР з питань туризму та біорізноманіття для різних сторін, керівних принципів щодо біорізноманіття та розвитку туризму. У 2004 році Секретаріат Конвенції про біорізноманіття опублікував Керівні принципи щодо біорізноманіття та розвитку туризму, а потім «Туризм для природи та розвитку: практичний посібник» у 2009 році.

У 2010 році, в контексті Міжнародного року біорізноманіття та Десятої конференції сторін КБР, Туризм ООН підготував публікацію «Біорізноманіття, досягнення спільних цілей на шляху до сталого розвитку» [42]. У 2016 році в Канкунській декларації про впровадження збереження та сталого використання біорізноманіття для добробуту, підтриманій ВТО, туризм визнано рушійною силою змін. Вона визнала туристичний сектор одним із основних секторів світової економіки, що сприяє збереженню та підвищенню обізнаності про важливість біорізноманіття.

ВТО бере активну участь у Групі ООН з управління навколишнім середовищем, координаційному органі, який займається міжнародними екологічними проблемами. ВТО зробила внесок у звіт 2021 року на підтримку Глобального порядку денного в галузі біорізноманіття, зобов'язання системи ООН щодо надання допомоги державам-членам у виконанні глобальної рамкової програми збереження біорізноманіття після 2020 року, а також у звіт Групи з управління навколишнім середовищем щодо біорізноманіття.

У Монреалі в грудні 2022 року Всесвітня рада з подорожей і туризму, Туризм ООН і Альянс сталого бізнесу гостинності оголосили про нову співпрацю, щоб об'єднати державний і приватний сектори для спільного природно-позитивного бачення подорожей і туризму, щоб зупинити та повернути назад втрату біорізноманіття до 2030 року. Підписанти з сектору подорожей і туризму зобов'язалися прийняти природоохоронний підхід до туризму. Це включає інтеграцію заходів захисту біорізноманіття, скорочення викидів вуглецю, пом'якшення впливу забруднення, обмеження нерационального використання ресурсів, а також захист і відновлення природи та дикої природи.

Цей новий альянс має на меті надихнути та підтримати уряди, підприємства та громадянське суспільство у впровадженні Куньмінсько-Монреальської глобальної рамкової програми збереження біорізноманіття після 2020 року, зокрема завдань 14, 15 та 16, зосереджених на інтеграції, оцінці та зменшенні впливу, а також сприяння сталому використанню

відповідно. Будучи одним із основних інструментів сталого використання біорізноманіття, сектор подорожей і туризму відіграє ключову роль у реалізації програми.

Започаткований 22 квітня 2024 року, у День Землі, «Позитивні подорожі та туризм на основі природи в дії» є першим спільним результатом партнерства високого рівня як зобов'язання сектору підтримувати впровадження Куньмінсько-Монреальської глобальної рамкової програми збереження біорізноманіття. У звіті представлено понад 30 практичних прикладів надихаючих і прогресивних дій з усього світу за участю великих і малих підприємств, національних і місцевих державних установ, груп громадянського суспільства та міжсекторальних партнерств. Пропонуючи дієві вказівки та ідеї, цей звіт не лише підкреслює внутрішній зв'язок між біорізноманіттям і сталістю туризму, але й дає можливість підприємствам стати захисниками природи [39].

Стратегія ЄС з біорізноманіття до 2030 року – це комплексний, амбітний та довгостроковий план захисту природи та протидії деградації екосистем. Стратегія спрямована на те, щоб вивести біорізноманіття Європи на шлях відновлення до 2030 року та містить конкретні дії та зобов'язання. Це пропозиція щодо внеску ЄС у майбутні міжнародні переговори щодо глобальної рамкової програми біорізноманіття після 2020 року. Як основна частина Європейського зеленого курсу, він також сприятиме зеленому відновленню після пандемії Covid-19.

Взаємозв'язок між туризмом та біологічним різноманіттям. Враховуючи широке розмаїття галузей, пов'язаних з туризмом, а також різні нішеві ринки та види туризму, включаючи шопінг-туризм, діловий туризм, сільський, міський або прибережний, культурний або спортивний туризм, сільський, міський або прибережний туризм, екотуризм та природний туризм, туристичний сектор має складні та широкі зв'язки з біорізноманіттям.

Тому, як сектор, що безпосередньо впливає на навколишнє середовище, в якому він функціонує, багато видів діяльності, пов'язаних з туризмом, в тому

числі будівництво аеропортів і засобів розміщення, можуть мати негативний вплив на біорізноманіття та світові запаси природного капіталу. І навпаки, при відповідальному управлінні туризм відіграє важливу роль у збереженні біорізноманіття та охороні природи, якщо ним керувати відповідально. Для забезпечення взаємовигідних відносин, у 2004 році Секретаріат Конвенції про біологічне різноманіття опублікував міжнародні керівні принципи для сприяння моделям сталого туризму у вразливих екосистемах.

3.3. Доступність міжнародного туризму

У світі не існує єдиного загальноприйнятого визначення доступного туризму. На сайті Європейської Мережі для Доступного Туризму наведено визначення, яке зазначене у Такаємській декларації: «Доступний туризм» (також відомий як «Універсальний туризм» «Інклюзивний туризм», а в деяких країнах - «Безбар'єрний туризм») - це туризм і подорожі, доступні для всіх людей, з інвалідністю чи ні, включно з особами з обмеженими можливостями пересування, слуху, зору, когнітивних чи інтелектуальних та психосоціальних порушень, літніх людей і осіб з тимчасовою інвалідністю» [37, 49].

На офіційному сайті Єврокомісії зазначено, що усі туристичні підприємства та установи повинні прагнути до універсальної доступності та створення безбар'єрного туризму. Це означає забезпечення доступності туристичних напрямків, продуктів і послуг для всіх людей, незалежно від їх фізичних обмежень, інвалідності або віку. Доступний туризм спрямований на те, щоб дозволити кожному в рівній мірі користуватися туристичними DESTINACIAMI. Існують різні типи доступності: (1) фізична доступність – покращення просторів та інфраструктури для створення середовища, в якому громадяни можуть вільно пересуватися; (2) доступність комунікації – допомога людям із труднощами у спілкуванні донести своє повідомлення за допомогою інструментів та навченого персоналу; (3) веб-доступність –

спрощення доступу до служб бронювання та пов'язаних з ними веб-сайтів [4, 49].

За даними ООН, приблизно 650 мільйонів людей у світі живуть з обмеженими можливостями. Разом із їхніми родинами це означає, що приблизно 2 млрд. людей – третина населення планети – безпосередньо страждають від інвалідності. Багато людей мають потреби в доступі, пов'язані з фізичним станом (наприклад, користувачі інвалідних візків, порушення зору чи слуху, алергія) чи з інших причин. Наприклад, літні та маломобільні люди або люди з колясками мають потреби в доступі, які можуть стати великою перешкодою під час відпустки.

Для таких людей подорож може бути справжнім випробуванням. Пошук інформації про доступні послуги, перевірка багажу в літаку або бронювання номеру з особливими потребами часто виявляється важким, дорогим і трудомістким [4].

Відсоток людей старше 60 років, який у 2000 році становив 11%, подвоїться до 22% світового населення у 2050 році. Це означатиме два мільярда людей і два мільярди можливостей для туристичного сектору. Багато туристів похилого віку зможуть мати стабільний дохід, більше вільного часу і більшу доступність, а отже, потребують доступних послуг, щоб подорожувати без труднощів [3].

Проблеми для людей з обмеженими можливостями можуть включати в себе [12, 49].

відсутність інформації про доступні об'єкти, послуги, оренду обладнання та туристичні пам'ятки;

недоступні сервіси бронювання та пов'язані з ними веб-сайти;

непідготовлений професійний персонал, здатний інформувати і консультувати з питань доступності;

відсутність доступних аеропортів, засобів трансферу та послуг;

важкодоступні вулиці та транспортне сполучення;

відсутність пристосованих і доступних номерів у готелях, ресторанах, магазинах, туалетах і громадських місцях;

відсутність безбар'єрних атракцій та інших послуг, пов'язаних із дестинацією;

огляд туристичного сегмента та історії для заохочення подорожей.

Останні десятиліття інтерес до доступного туризму з боку науковців та практиків постійно зростає. Крім зрозумілого гуманістичного аспекту даної теми підвищений інтерес фахівців індустрії туризму пояснюється зростанням чисельності населення похилого віку протягом останніх десятиліть, а отже це є потенційні споживачі. Саме ця категорія населення складає левову частку споживачів доступного туризму. Це загальносвітова тенденція, яка в ЄС має більш виражений характер. Станом на 2011 рік в ЄС налічувалося 138,6 мільйона людей з обмеженими можливостями, з яких 35,9% становили люди з інвалідністю у віці 15-64 років, а 64,1% - люди похилого віку у віці 65 років і старше. Серед країн ЄС-27 Великобританія, Франція, Німеччина, Італія, Іспанія та Франція є країнами з найбільшою чисельністю населення з потребами доступу, всі вони перевищують 10 мільйонів [18]. За прогностичними даними Євростату протягом 2025-2100рр. чисельність населення ЄС старше 65 років буде зростати ще більше (рис.3.3). Якщо у 2025р. частка населення ЄС старше 65 років складатиме 22%, то у 2100р. вона зросте до 32%. При цьому загальна чисельність населення ЄС буде зменшуватись. Отже світова індустрія туризму має бути адаптована до відповідних змін.

Міністерство туризму та спорту Республіки Польща повідомляє про зростання сегменту туристів з особливими потребами через старіння населення. Національна програма «Доступність плюс 2018-2025» обговорювалася на 11-му форумі Польської туристичної організації та регіональних і місцевих туристичних організацій. Понад 4 мільйони (14%) поляків мають інвалідність, і близько 10 мільйонів осіб у віці старше 60-ти років, що становить 25% населення Польщі. Купівельна спроможність літніх людей зростає: до 2035 року частка «срібного покоління» в загальній вартості покупок збільшиться до

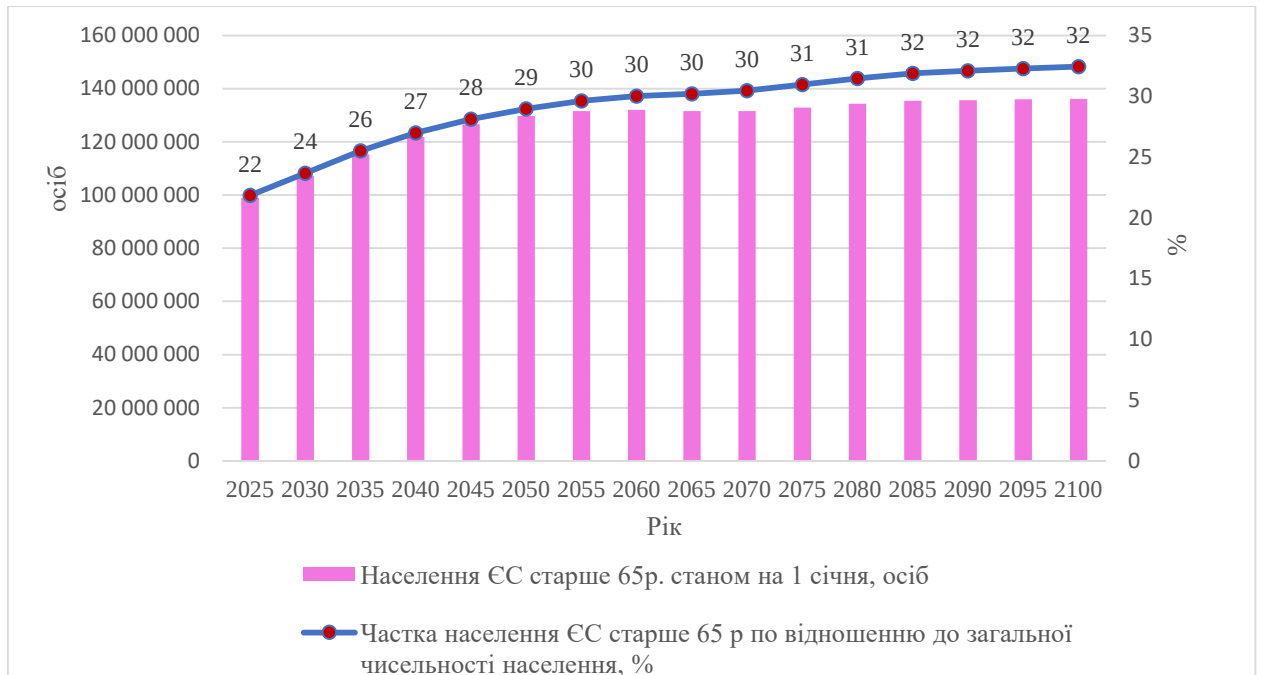


Рисунок 3.3 – Прогноз чисельності населення ЄС віком старше 65р. на 2025-2100рр.

Джерело: [17, 49].

37%. При цьому люди похилого віку, як і раніше, є недостатньо представленою групою серед учасників туризму [21].

Крім зростання чисельності населення, яке потребує особливих умов доступу, слід враховувати те, що гості з обмеженими можливостями приводять із собою як мінімум одного супроводжуючого. Деякі літні люди та люди з обмеженими можливостями можуть подорожувати в низький сезон - оскільки в ці періоди менше завантаженості, мандрівники часто мають більший доступ до послуг. Це сприяє вирівнюванню сезонних піків [9]. До того ж туристичні компанії, що пропонують всебічну доступність, будуть розглядатися в кращому світлі, ніж ті, які цього не роблять, таким чином їх репутація буде поліпшуватись [4]. Дослідження показують, що мандрівники, які користуються послугами доступу, легше перетворюються на постійних споживачів і, як правило, беруть відпустку довше, ніж у середньому (тому витрачають більше грошей за поїздку).

Дослідження доступного туризму та купівельної спроможності туристів-інвалідів розвіяли міф про бідність людей з інвалідністю. Наприклад, громадяни з обмеженими можливостями в Німеччині були б готові заплатити від 1000 до 2000 євро більше за відповідні туристичні продукти та послуги, ніж здоровий турист [7]. У цьому ж дослідженні, проведеному Федеральним міністерством економіки та праці Німеччини, встановлено, що турист-інвалід витрачає в середньому в 1,16 рази більше, ніж здоровий турист. Змінною величиною витрат інвалідів на туристичні подорожі є їхній наявний дохід, однак ті, хто має нижчий наявний дохід, як правило, відкладають більше грошей, щоб витратити їх на відпочинок. Незважаючи на те, що туристи з обмеженими можливостями готові більше заощаджувати на своїй відпустці та витратити більше під час відпустки, варіантів, де витратити, і всеосяжності цього вибору дуже бракує. Якби відповідні засоби були забезпечені та постійно продавалися, додаткові витрати, отримані від клієнта з обмеженими можливостями, були б великими. У 1993 році компанія «Deloitte Touch» опублікувала дослідження під назвою «Отримання прибутку від можливостей» і виявила потенційні додаткові витрати туристів-інвалідів у Європі в розмірі майже 17 мільярдів фунтів стерлінгів, якщо їм будуть надані відповідні умови та якщо вони будуть постійно рекламуватися [10].

Значна частина зарубіжних вчених розглядає доступний туризм як потужний сектор туристичного ринку. Зокрема Дж. Боутел оцінив потенціал ринку доступного туризму шляхом прогнозування його ринкової вартості на період з 2005 по 2025 рік [10]. Він акцентував увагу на тому, що цей ринок має високий потенціал, адже 2/3 людей з обмеженими можливостями у розвинених країнах, ймовірно, мають кошти для подорожей. Крім того, як повідомляє цей автор, туристи з обмеженими можливостями стають постійними клієнтами, знайшовши туристичний об'єкт, що відповідає їхнім потребам; вони схильні брати триваліші відпускні перерви, і, як правило, не подорожують наодинці, оскільки їх часто супроводжують особи, які здійснюють догляд

Національне опитування відвідувачів Австралії Tourism Research показує, що у 2021 році туристичні групи, включно з людьми з обмеженими можливостями або довготривалими проблемами зі здоров'ям, в Австралії витратили 13,5 мільярдів доларів США (17% від загальної суми) у внутрішніх денних і нічних поїздках. Дослідження майбутнього попиту в Австралії в галузі туризму (2022) також показало, що близько чверті (24%) міжнародних мандрівників, які розглядають Австралію, мають потребу в доступності, а набагато більше (86%) вказали, що доступність впливає на їхній вибір місця призначення [6].

Австралійський інститут охорони здоров'я та соціального забезпечення повідомив (2024р.), що 8% австралійців, або 4,4 мільйона людей, мають інвалідність. В червні 2023 року Tourism Research Australia оцінює загальну вартість внутрішніх поїздок людей з потребами в доступності та людей, які подорожували з ними, у 6,8 мільярда доларів. Це становить 21% загальних витрат на внутрішній туризм у другому кварталі [5].

Чому туристичні підприємств мають бути зацікавлені у забезпеченні доступності?

- Це право: Конвенція ООН про права людей з інвалідністю³ визнає це право як правом, що має юридичну силу в тій мірі, в якій держави-члени Організації Об'єднаних Націй ратифікують та впроваджують Конвенцію.

- Доступність на службі у користувачів: Рекомендації та юридичні зобов'язання легше виконувати, коли місце призначення розуміє реальні потреби різних клієнтів і причини їхніх вимог.

- Це інвестиція: Якщо це враховано від самого початку проектування або реалізовано шляхом внесення невеликих змін, можна досягти значних покращень, які можуть призвести до збільшення частки ринку.

- Це приносить гарні результати: Підвищує конкурентоспроможність і сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Дестинації, які не відповідають умовам доступності, ризикують опинитися поза межами сучасного ринку.

- Це генерує задоволеність клієнтів: Дотримання цих рекомендацій призводить до підвищенню якості обслуговування та забезпечує хороший досвід з боку туриста щодо зони доступності.

Яка користь від повністю доступного готелю, якщо якщо транспорт, яким можна до нього дістатися, недоступний? Доступність по всьому ланцюжку створення вартості в туризмі дозволяє уникнути створення «острівців доступності» які ставлять під загрозу безпеку та цілісність туристичного досвіду. Людині потрібно здійснити подорож з максимальною незалежністю та задоволенням, починаючи з етапу планування до повернення додому.

Інформація є ключовим фактором: важливо забезпечити достовірні та своєчасні дані про доступність про умови доступності в дестинації. Інформація повинна надходити до всіх користувачів через доступні документи та формати. Безперервний ланцюг: Дестинації повинні створити комплексну пропозицію туристичних для всіх продуктів і послуг, в якій всі елементи ланцюга постачання (системи бронювання системи бронювання, розміщення, транспорт і т.д.) були б легко доступні.

Виклик транспорту: Необхідна наявність транспортних засобів, щоб дістатися до місця призначення та для пересування в ньому. Якщо немаж такої пропозиції, то турист вирішить відмовитися від подорожі.

Безпека та захист: Роблячи об'єкти доступними, слід враховувати міркування безпеки та захисту для всіх відвідувачів, а також захисні заходи для запобігання можливої шкоди.

Інклюзивність: Необхідно надавати відповідні послуги комплексно в рамках продуктів, що пропонуються в місці призначення. Окремі продукти не працюють, якщо вони не виправдані вищою якістю.

Ставлення - це все: Дуже важливо забезпечити спеціальну підготовку персоналу для обслуговування осіб з обмеженими можливостями, оскільки це сприяє індивідуальному обслуговуванню.

Законодавство, що охоплює питання рівності та недискримінації, містить інформацію про захист прав людей з інвалідністю. Параметри, встановлені в політики доступності надають інформацію про те як застосовувати вимоги в різних середовищах, продуктах і послугах.

Попит і пропозиція. Дослідження, проведені в дестинації, показують вплив доступного туризму, потоки відвідувачів понесені витрати та кількість відвідувань на конкретні дестинації. Ці дослідження важливі для розуміння майбутніх тенденцій і планування короткострокових і довгострокових дій.

Підвищення обізнаності. Культурні відмінності у ставленні до людей з потребами у доступності впливають на рівень обізнаності про доступність. Проведення відповідного навчання Відповідне навчання дозволяє стандартизувати та стандартизувати та враховувати особливі потреби професіоналів у туристичному секторі.

Менеджери дестинацій повинні вимірювати рівень доступності за допомогою певних конкретними показниками. Ці індикатори можуть дати нам відповіді на наступні питання: Який відсоток офіційних туристичних веб-сайтів країни містить інформацію про доступність дестинації? І скільки з них надають цю інформацію у доступних форматах? Який відсоток готелів чи туристичних агенцій має відповідний доступ? І скільки з них мають сертифікат доступності? До скількох готелів у пункті призначення можна дістатися безпосередньо на пристосованому громадському транспорті? І який відсоток паркувальних місць доступний для клієнтів, які вирішили використовувати власним автотранспортом? Яка частка залізничних вокзалів у регіоні мають персонал, який навчений обслуговувати пасажирів з особливими потребами?

Індикатори:

- допомагають оцінити рівень розвитку та управління інфраструктурою доступного туризму, продуктами та послугами інфраструктури, продуктів та послуг дестинації,

- сприяють підготовці об'єктивного порівняльного аналізу між елементами туристичної інфраструктури, продуктами та послугами,
- є корисним інструментом для визначення пріоритетності дій у сфері доступності, сприяти стандартизації доступності в секторі
- сприятимуть прийняттю відповідної політики та покращення планування на майбутнє на основі отриманих результатів, а також - обґрунтувати прийняття рішень щодо планування та управління туризмом на території [3].

Проектування об'єкта. Стандартні правила забезпечення рівних можливостей стверджують, що в усіх суспільствах все ще існують перешкоди, які заважають людям з інвалідністю здійснювати свої права та свободи. Ці перешкоди ускладнюють їм повну участь у діяльності їхніх суспільств, і держава зобов'язана вжити відповідних заходів для усунення таких перешкод. Дизайн закладу вважається основною перешкодою для туристів з обмеженими можливостями у відпустці. Коли люди з вадами подорожують, існують особливі вимоги. Фізичний доступ є однією з найважливіших і найвпливовіших проблем з боку пропозиції, з якою стикається туристичний ринок. С. Дарсі стверджує, що дизайн об'єкта можна розділити на три виміри:

- фізичний доступ, який залучає людей з фізичними вадами, які користуються інвалідними візками або засобами для ходьби;
- сенсорний доступ, наприклад, тактильні позначки, знаки та етикетки, системи покращення слуху та звукові підказки для ліфтів та освітлення; і
- комунікаційний доступ, який включає людей, які мають труднощі з письмовим словом і мовою [15, 10].

Другою перешкодою для доступних подорожей є поширення недостовірної туристичної інформації. Туристи з обмеженими можливостями шукають інформацію, яка відповідає їхнім потребам, отже, чим вищі вимоги до доступності, тим докладніша потрібна інформація. У багатьох основних туристичних публікаціях, у тому числі в довідниках готелів, використовується

міжнародний символ інвалідного візка для позначення розміщення, яке стверджує, що пропонує зручності для гостей з обмеженими можливостями, але більш конкретні відомості про ці зручності вказуються рідко. Відсутність доступної інформації змусила туристів-інвалідів відмовитися від практики відпустки або шукати альтернативні варіанти дозвілля [10].

Питання ставлення додають третій вимір до проблем, з якими стикаються туристи-інваліди, і способу сприйняття інвалідності. Щоб отримати пояснення щодо інвалідності, ми починаємо розуміти, що інвалідність є нормальним явищем, і це насправді середовище та суспільні системи, які створюють бар'єри доступності. Якби це переконання підтверджувалося великими туристичними компаніями та компаніями дозвілля, середовище та системи відпустки були б розроблені таким чином, щоб відображати соціальну модель інвалідності. Цю точку зору підтримують 97 відсотків європейських громадян, які стверджують, що інтеграція людей з обмеженими можливостями в суспільство може бути покращена (Євробарометр, 2001). Поширеною скаргою на персонал туристичного відділу є негативне, принизливе або поблажливе ставлення персоналу (Burnett and Bender Baker, 2001), це є прикладом того, що культура багатьох великих туристичних компаній і компаній, що займаються відпочинком, не підтримує соціальну модель інвалідності. Забезпечення більшої задоволеності споживачів у цьому відношенні потребуватиме більшої уваги до навчання персоналу.

Стало очевидним, що люди з обмеженими можливостями стикаються з низкою перешкод, які заважають їм поїхати у відпустку. До них належать екологічні, інтерактивні та внутрішні бар'єри. Якщо великі туристичні та туристичні компанії руйнують дизайн об'єктів, інформаційні та ставлювальні бар'єри, певні внутрішні бар'єри, такі як уявні та психологічні перешкоди, також можуть почати руйнуватися.

Для індустрії подорожей і туризму важливо створювати та впроваджувати стратегії для усунення життєвих, соціальних, фізичних та інформаційних бар'єрів. Великі туристичні та туристичні компанії матимуть великий вплив на реалізацію цих стратегічних ініціатив, оскільки, зрештою,

саме канали розподілу глобальних гравців найкраще постачають ринок. Великі туристичні компанії та компанії, що займаються відпочинком, зберігають характеристики, щоб надавати комплексне рішення або рішення «єдиного вікна», особливо ті, які мають глобальну присутність і мають досвід роботи на місцевих напрямках.

Дослідження в цій галузі присвячені двивченню питання доступності інформації. Наприклад, є дослідження, що мали за мету перевірку того, як люди з інвалідністю можуть отримати доступ до веб-сайтів і сторінок у соціальних мережах туристичних агентств або інших установ, щоб отримати інформацію, пов'язану з подорожами, або вивченню доступності людей з інвалідністю до туристичних веб-сайтів та інформаційних систем, а також до інформації про туристичну інфраструктуру (наприклад, транспорт, проживання). Науковці відзначають, що технологія може підтримувати механізми персоналізації на основі конкретних вимог користувача до доступності. Загалом, фокус такого аналізу зосереджений на технічних аспектах доступного туризму по відношенню до зручності та доступності веб-контенту [11].

Розробляючи доступний туристичний досвід, важливо уникати спеціальних рішень, спрямованих виключно на людей з інвалідністю. Дотримуючись принципів універсального дизайну. Постачальники туристичних послуг повинні фактично надавати можливості для всіх людей, з обмеженими можливостями чи без них. Цей підхід узгоджується з ідеєю, що туризм несе в собі цінність, яка робить його суспільною послугою, інтерпретованою як послуга, яка повинна бути забезпечена для кожного члена спільноти, який бажає таких послуг [11].

Дослідження А. Річі та Н. Порто показують, що доступність, здається, не є визначальною для туристичних сайтів [30]. Сонячні напрямки мають кращі туристичні показники, ніж культурні, незалежно від наявності або відсутності доступу. Отримані результати не лише виявляють необхідність покращення та консолідації доступних умов у культурі, а також поширювати та поглиблювати інформаційні канали, особливо для людей з потребами доступу, перш ніж вибрати пункту призначення.

ВИСНОВКИ

Туризм за визначенням ВТО – це соціальне, культурне та економічне явище, яке передбачає переміщення людей до країн або місць за межами їхнього звичайного середовища з особистими або діловими/професійними цілями. Туризм життєво важливий для успіху багатьох економік світу. Туризм збільшує дохід, створює тисячі робочих місць в тому числі і в суміжних секторах економіки, розвиває інфраструктуру країни і прищеплює почуття культурного обміну між іноземцями та громадянами. У 2019р. до пандемії кожен десятий працюючий у світі, працював сфері туризму. Десята частина світового ВВП створюється у туризмі. Якщо в розвинених країнах світу туризм здебільшого не є основим джерелом надходжень внаслідок високого розвитку інших галузей, то в деяких країнах світу туризм є переважаючим джерелом надходжень до національних бюджетів. Так, туризм становить близько 90% ВВП на Арубі та Британських Віргінських островах.

Туризм має певні форми своєї реалізації: міжнародний та внутрішній. За визначенням ВТО *міжнародний туризм* включає в'їзний туризм і виїзний туризм, тобто це діяльність відвідувачів-резидентів за межами країни, що розглядається, як частина внутрішніх або виїзних туристичних поїздок, а також діяльність відвідувачів-нерезидентів у розглянутій країні під час в'їзних туристичних поїздок. Це трактування міжнародного туризму відповідає його визначенню у вітчизняній практиці.

Під час пандемії COVID-19 міжнародний туризм різко скоротився, його частка в світовому ВВП знизилась з 10,3% до 5,3%, скоротилась чисельність працюючих (з 334 млн до 271 млн.), знизилась кількість міжнародних туристичних прибуттів - з 1,5 млрд. до 406,3 млн. Однак туризм, як правило, відновлюється після криз швидше, ніж інші галузі і у 2023 році міжнародний туризм практично відновився. Дані ВТО вказують на повернення у 2023 році до 95% від допандемічної кількості туристів. Більше того міжнародні

туристичні організації прогнозують у 2024 році показники, що перевищують 2019 рік.

Значення міжнародного туризму найбільше проявляється у його впливі на світову економіку, зокрема на формування ВВП. У 2023 році серед країн з найбільшим внеском туризму до ВВП перше місце посілає США з внеском 2360 млрд. дол друге місце Китай з внеском 1300 млрд. дол. та Німеччина з внеском 487,6 млрд. дол.

У науковій літературі можна зустріти різні підходи до класифікації міжнародного туризму. Дослідники виділяють такі групувальні ознаки (вік туриста, дальність поїздки, спосіб пересування, тривалість подорожі та інші). Крім того туризм зазнає постійних змін, модифікацій, доповнень, з'являються нові види туризму, які залишаються неохопленими наявними класифікаціями. У зв'язку з цим розумним буде як групувальну ознаку взяти мету подорожі. Така класифікація дасть змогу найглибше проникнути в сутність туризму.

Регулюванням діяльності у сфері міжнародного туризму займаються різномантні організації, серед них найбільш значущими є Всесвітня туристична організація та Всесвітня рада з подорожей та туризму. ВТО бере на себе відповідальність за просування відповідального, стійкого та універсального туризму. ВТО пропагує цінність туризму як рушійної сили економічного зростання, інклюзивного розвитку та екологічної сталості, а також пропонує лідерство та підтримку у просуванні знань та політики у галузі туризму в усьому світі. ВТО також тісно співпрацює з Міжнародною організацією громадянської авіації.

Всесвітня рада з подорожей та туризму сприяє стійкому зростанню сектора подорожей та туризму, працюючи з урядами та міжнародними інститутами для створення робочих місць, стимулювання експорту та забезпечення процвітання. Членами Ради є голови, президенти та генеральні директори провідних приватних компаній у сфері подорожей та туризму.

Дослідження ВРПТ, які кількісно оцінюють прямий і загальний вплив подорожей і туризму на економіки країн та світу з точки зору ВВП і зайнятості,

допомагають підвищити обізнаність про економічний внесок індустрії туризму. Останнім часом ВРПТ зосередилась на трьох ключових питаннях - людські ресурси, інфраструктура та навколишнє середовище - створюючи ініціативи серед своїх членів для детального вивчення кожного з цих питань та розробки планів дій для їх вирішення.

Аналіз стану міжнародного туризму в Україні (до війни) показав, що виїзний туризм значно переважає візний. За даними НТОУ до України у 2022 році вїхало 2307156 осіб, що є меншим ніж у 2021 році на 46 % (4271991 осіб). Серед віхавших до України у 2021 році лише 0,28% приїздили з метою туризму. Результати опитування, проведеного на замовлення ДАРТ у в кінці 2021 року (23480 опитаних), показують, що лише 18% респондентів подорожують за кордон, з них 8% подорожують 1 раз на рік, 3-4 рази на рік - 1%, 1 раз на 2-3 роки – 3% , рідше одного разу на 2-3 роки – 4%.

У 2021 році за результатами опитування поїздки за кордон здійснював майже 25% опитуваних у віці до 34 років і лише 7% віком 65+ Порівняно частіше подорожують за межами України мешканці великих міст, обласних центрів та столиці, а також мешканці Київської, Львівської, Харківської, Одеської, Чернівецької, Закарпатської областей.

Серед туристів, які подорожують за межами України 45% планують свою подорож самостійно, 55%, як правило, замовляють повний пакет послуг або окремі послуги. Респонденти, що подорожують за кордоном, надавали перевагу країнам Європи, Туреччині та Єгипту. Це найбільш популярні туристичні дестинації для українських туристів. Серед європейських країн українські туристи найчастіше відвідували Болгарію, Іспанію, Грецію, Німеччину, Італію, Словаччину, Польщу. Францію, Угорщину, Чехію тощо.

У квітні 2024 році на 70-тому засіданні ЄК ООН Туризм було наголошено, що відтепер зусилля членів ЄК будуть зосереджені на розвитку сталого туризму в Європі з акцентом на цифровізацію галузі, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище; адаптацію туристичного середовища до потреб людей з інвалідністю .

Цифровізований сектор туризму повинен впроваджувати інновації та створювати нові бізнес-можливості для забезпечення постійної конкурентоспроможності, зростання і сталого розвитку сектора. Кінцева мета - зробити вагомий внесок у досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР).

Разом з позитивний впливом на економіку туризм чинить негативний вплив на навколишнє середовище. Найбільша шкода – це викиди CO₂. Дослідження, проведене у 2018 році показало, що глобальний вуглецевий слід туризму збільшився і становить близько 8% глобальних викидів парникових газів. Близько 40% викидів утворюється внаслідок авіап перевезень пасажирів, з них дві третини припадає на міжнародні рейси. Викиди спричиняють кліматичні зміни. При цьому, з одного боку туризм є фактором підвищення температури навколишнього середовища, з другого боку цей сектор сам потерпає від аномального підвищення температури.

Усі туристичні підприємства та установи повинні прагнути до універсальної доступності та створення безбар'єрного туризму. Це означає забезпечення доступності туристичних дестинацій, продуктів і послуг для всіх людей, незалежно від їх фізичних обмежень, інвалідності або віку. Крім гуманістичного аспекту забезпечення доступності в туризмі має економічне значення. Відсоток людей старше 60 років, який у 2000 році становив 11% світового населення, подвоїться до 22% у 2050 році. Це означатиме два мільярда людей і два мільярди можливостей для туристичного сектору. Багато туристів похилого віку зможуть мати стабільний дохід, більше вільного часу і більшу доступність, а отже, потребують доступних послуг, щоб подорожувати без труднощів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 70th Meeting of the United Nations Commission on Tourism: The Road to Recovery. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/70-te-zasidannya-ieuropeyskoyi-komisiyi-oon-turizm-shlyah-do-vidnovlennya>
2. A History of the World Travel & Tourism Council. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3861032/mod_resource/content/1/WTTC_History_1.pdf
3. Accessible Tourism for All: An Opportunity within Our Reach. World Tourism Organization. 2015. Madrid. <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/2019-08/turismoaccessiblewebenok.pdf>
4. Accessible tourism. European Commission. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/funded-projects/accessible-tourism_en (доступно 12.11. 2024).
5. Accessible tourism. Australia Government. <https://www.austrade.gov.au/en/how-we-can-help-you/programs-and-services/thrive-2030-strategy/accessible-tourism>
6. Accessible tourism. Tourism. Australia. URL: <https://www.tourism.australia.com/en/about/industry-sectors/accessible-tourism.html>
7. BMWA. “Federal Ministry of Economic and Labour – economic impulses of accessible tourism for all”, Report, Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, Berlin, December 2003.
8. BMZ. Tourism - an opportunity for sustainable development. URL: <https://www.bmz.de/en/issues/tourism#:~:text=It%20creates%20jobs%2C%20strengthens%20the,to%20reduce%20poverty%20and%20inequality.>
9. Boto-García, D. & Pérez, L. The effect of high-speed rail connectivity and accessibility on tourism seasonality. *Journal of Transport Geography*. 2023. Vol.107, February 103546. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2023.103546>

10. Bowtell, J. (2015). Assessing the value and market attractiveness of the accessible tourism industry in Europe: a focus on major travel and leisure companies. *Journal of Tourism Futures*. 1(3):203-222. DOI: 10.1108/JTF-03-2015-0012
11. Cassia, F., Castellani, P., Rossato, C., & Baccarani, C. Finding a way towards high-quality, accessible tourism: The role of digital ecosystems. *The TQM Journal*. 2020. 33(1), 205-221. <https://doi.org/10.1108/tqm-03-2020-0062>
12. CBI. The European market potential for accessible tourism. 2022. URL: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/accessible-tourism/market-potential>
13. Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges; United Nations World Tourism Organization: Madrid, Spain, 2008 p.132. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284412341>
14. Climate change science. European Commission. URL: https://research-and-innovation.ec.europa.eu/research-area/environment/climate-change-science_en
15. Darcy, S. (1998), "People with a disability and tourism bibliography", Bibliography No.7, available at: www.business.uts.edu.au/lst/downloads.07_Disability_Tourism.pdf (accessed 1 November 2013).
16. Digital Transformation. UWTO. URL: <https://www.unwto.org/digital-transformation#:~:text=Tourism%20was%20one%20of%20the,of%20new%20technologies%20and%20platforms>.
17. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
18. GfK Belgium. Economic Impact and Travel Patterns of Accessible Tourism in Europe. Presentation of the key study findings. Service Contract SI2.ACPROCE052481700 – European Commission, DG Enterprise and Industry. 2014. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/STUDY%20A%20Presentation%20of%200results%20-%20February%202014.pdf>

19. Global Tourism Dashboard. UNWTO.
URL: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
20. Glossary of tourism terms. UNWTO.
URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
21. Gov.pl. Tourism accessible for all.
URL: <https://www.gov.pl/web/ministry-of-sports-and-tourism/tourism-accessible-for-all>
22. International Monetary Fund. The Global Economy in a Sticky Spot. July 2024. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2024/07/16/world-economic-outlook-update-july-2024>
23. International Tourism Highlights, 2023 Edition – The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022), October 2023, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284424986>
24. International Tourism Highlights, 2024 Edition, November 2024, UN Tourism, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284425808>
25. Kalaitan, T.V., Stybel, V.V., Gutyj, B.V., Hrymak, O.Ya., Kushnir, L.P., Yaroshevych, N.B., Vovk, M.V., Kindrat, O.V. (2021). Ecotourism and sustainable development. Prospects for Ukraine. Ukrainian Journal of Ecology, 11 (1), 373-383. doi: 10.15421/2021_55 URL: <https://www.ujecology.com/articles/ecotourism-and-sustainable-development-prospects-for-ukraine.pdf>
26. Lenzen M., Sun YY., Faturay F. et al. The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*. 2018. 8, p. 522–528. URL: <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
27. OECD. Tourism employment. URL: <https://www.oecd.org/en/data/indicators/tourism-employment.html?oecdcontrol-31246f31b1-var3=2022>
28. Our World in Data. URL: <https://ourworldindata.org/grapher/monthly-co2-emissions-from-international-and-domestic-flights>
29. Rising global temperatures are already affecting the tourism industry - here's how. World Economic Forum.

URL: <https://www.weforum.org/stories/2023/08/temperatures-tourism-climate-impact/>

30. Rucci, A.C., Porto, N. Accessibility in tourist sites in Spain: does it really matter when choosing a destination? *European Journal of Tourism Research*. 2022.

31, 3108. DOI: 10.54055/ejtr.v31i.2165

31. Smart Tourism Destinations. EU guide on data for tourism destinations. URL: <https://smarttourismdestinations.eu/>

32. Statista. Number of international tourist arrivals worldwide from 1950 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>

33. Statista. Number of travel and tourism jobs worldwide from 2019 to 2023, with a forecast for 2024 and 2034. URL: <https://www.statista.com/statistics/1268465/number-of-travel-and-tourism-jobs-worldwide/#:~:text=Global%20employment%20in%20the%20travel,million%20jobs%20worldwide%20in%202023.>

34. Statista. Total contribution of travel and tourism to GDP in leading travel markets worldwide in 2019 and 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/292479/total-contribution-of-travel-and-tourism-to-gdp-in-selected-countries/>

35. Statista. Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide in 2019 and 2023, with a forecast for 2024 and 2034. URL: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism-total-economic-contribution-worldwide/>

36. Sustainable Travel International. URL: <https://sustainabletravel.org/our-work/carbon-offsets/>

37. Takayama Declaration on the Development of Communities-for-All in Asia and the Pacific. 2009. URL: https://www.accessibletourism.org/resources/takayama_declaration_top-e-fin_171209.pdf

38. The green transition of tourism. European Commission.
URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition/green-transition-tourism_en

39. The Integration of Biodiversity in National Tourism Policies, UN Tourism, Madrid, 2024. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284424900>

40. TIES. URL: <https://ecotourism.org/>

41. Tourism's Importance for Growth Highlighted in World Economic Outlook Report. URL: <https://www.unwto.org/news/tourism-s-importance-for-growth-highlighted-in-world-economic-outlook-report>

42. Tourism and Biodiversity - Achieving Common Goals Towards Sustainability. World Tourism Organization. Madrid. 2010. 66 p.
URL: http://www.mondialisations.org/medias/pdf/tourism_and_biodiversity_excerpt.pdf

43. World Tourism Organization and International Transport Forum, UNWTO, Madrid, 2019, p. 43. doi: <https://doi.org/10.18111/9789284416660>.
URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416660>

44. World Travel & Tourism Council: A Net Zero Roadmap for Travel & Tourism. 2021.
URL: https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/WTTC_Net_Zero_Roadmap.pdf

45. WTTC. 2024 Annual Research: Key Highlights.
URL: <https://wttc.org/research/economic-impact>

46. WTTC. Офіційний веб-сайт. URL: <https://wttc.org/>

47. Xiang Z., Tussyadiah I., Buhalis D.. Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol.4, Is. 3, 2015, Pp.143-144. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.07.001>

48. Yehia Ya. The Importance of Tourism on Economies and Businesses. <https://globaledge.msu.edu/blog/post/55748/the-importance-of-tourism-on-economies->

a#:~:text=Tourism%20is%20vital%20for%20the,exchange%20between%20foreigners%20and%20citizens.

49. Данчевська І., Калайтан Т. Інклюзивний туризм: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. *Development Service Industry Managemen.* 2024, (2), С. 96–104. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(14\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(14))

50. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». ДАРТ. 2021. 214с. <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIVbke9A/view>

51. Калайтан Т. Економіка сумісного користування та оподаткування в індустрії гостинності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна серія «Економічна»*, (106), 143-154. <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2024-106-14>

52. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР.: Остання редакція від 15.11.2024р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80/print> (дата звернення: 20.11.2024).

53. Туристичний барометр України 2021–2022. Національна туристична організація України. Київ, 2023. 275 с.

ДОДАТОК А

Топ-10 найбільших світових донорів туризму

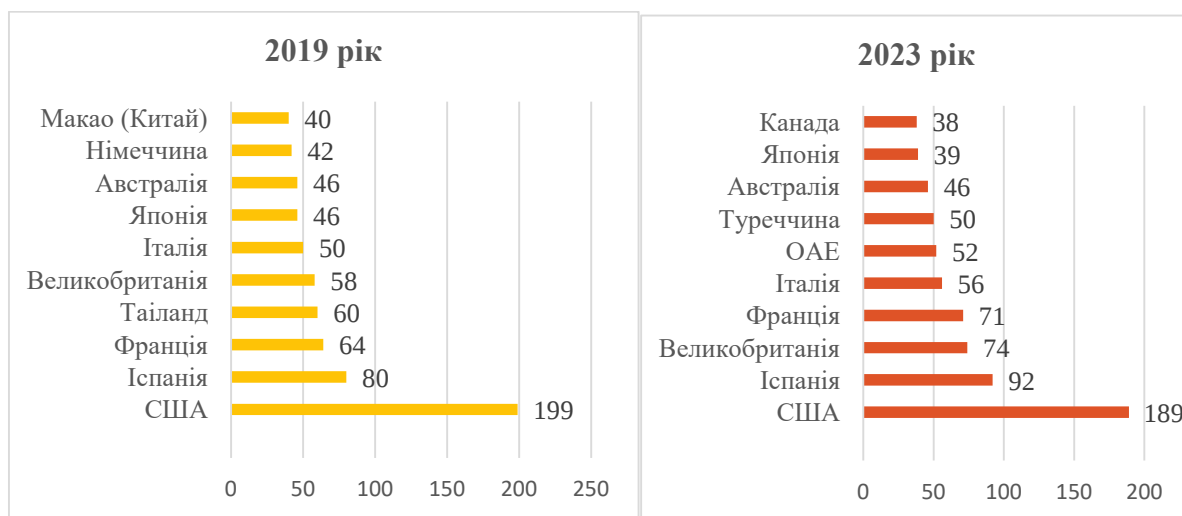


Рисунок А.1 - 10 найбільших світових донорів туризму - надходження від міжнародного туризму (млрд. дол. США)

Джерело: [23].

ДОДАТОК Б

Формат відпочинку, якому надають перевагу — в залежності від напрямку закордонної подорожі (три основні напрямки)



Рисунок Б.1 - Формат відпочинку, якому надають перевагу (%)

Джерело; [50].

ДОДАТОК В

Формат відпочинку, якому надають перевагу українські туристи залежності від напрямку закордонної подорожі



Рисунок В.1 - Формат відпочинку, якому надають перевагу — в залежності від напрямку закордонної подорожі (три основні напрямки) (%)

Джерело; [50].