

Джинджоян В.В., Корнєєв М.В., Ходак О.В., Небаба Н.О.

Економіка та менеджмент міжнародного туризму

Навчальний посібник

Київ 2024

УДК 379.8

*Рекомендовано до друку вченою радою
Дніпровського гуманітарного університету
(протокол №1 від 29.09.2023 року)*

Д 23

Рецензенти:

Штулер Ірина Юріївна – доктор економічних наук, професор, перший проректор Національної академії управління;

Сазонець Ігор Леонідович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»;

Погребняк Андрій Володимирович – доктор технічних наук, доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Університету митної справи та фінансів.

Д 23 Джинджоян В.В., Корнеєв М.В., Ходак О.В., Небаба Н.О.
Економіка та менеджмент міжнародного туризму: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2024. 376 с.

ISBN 978-960-801-904-0

Розкрито економічні та управлінські аспекти функціонування сфери міжнародного туризму. Структура та зміст навчального посібника мають певні відмінності, пов'язані з адаптацією допомоги до вимог освітніх програм вищої професійної освіти. Термінологія, а також зміст понять і визначень подаються в навчальному посібнику з урахуванням актуального міжнародного і закордонного досвіду регулювання відносин у сфері міжнародного туризму. Деякі дефініції, що містяться в міжнародному та закордонному законодавстві, були творчо перероблені з урахуванням реалій туристичної системи України. Низка категорій використовується в навчальному курсі для наукових цілей, що може не завжди збігатися з їх аналогами. Наведені матеріали ґрунтовно розкривають теоретичні основи та практичний інструментарій функціонування міжнародного туризму з урахуванням національного та світового досвіду.

Запропонований навчальний посібник буде корисним не тільки студентам і слухачам післявузівської освіти, а й науковцям і практичним працівникам туристичної індустрії.

© Джинджоян В.В., Корнеєв М.В.,
Ходак О.В., Небаба Н.О. 2024

ISBN 978-960-801-904-0

© Видавництво «Каравела», 2024

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	6
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	10
ЧАСТИНА 1. ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СФЕРИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....	13
Глава 1. Економічні підходи до міжнародного туризму.....	13
1.1. Міжнародний туризм як економічний феномен.....	13
1.2. Історія становлення міжнародного туризму як галузі світової економіки.....	16
1.3. Основні поняття й сутність економіки міжнародного туризму.....	23
1.4. Економічні функції міжнародного туризму.....	27
1.5. Сутність та значення мультиплікативного ефекту в міжнародному туризмі.....	34
Завдання для самостійного контролю.....	40
Глава 2. Міжнародний туризм у системі світової економіки.....	41
2.1. Сучасний стан міжнародного туризму.....	41
2.2. Макрорегіональні ринки міжнародного туризму.....	47
2.3. Макроекономічна конкуренція на глобальному туристичному ринку.....	51
2.4. Прогнози розвитку міжнародного туризму.....	57
2.5. Вплив зовнішніх факторів на розвиток туризму.....	64
2.6. Нові концепції інвестування в туризм.....	69
Завдання для самостійного контролю.....	77
Глава 3. Статистика та облік міжнародного туризму.....	79
3.1. Методологія обліку в міжнародному туризмі.....	79
3.2. Статистика та облік туристичних потоків.....	82
3.3. Статистика туристичних доходів і витрат.....	87
3.4. Методи статистичного обліку в туризмі.....	95
3.5. Основні напрямки удосконалення статистики та обліку міжнародного туризму.....	98
Завдання для самостійного контролю.....	102
Глава 4. Процеси транснаціоналізації та глобалізації в міжнародному туризмі.....	104
4.1. Транснаціональні компанії на ринку міжнародного туризму.....	104
4.2. ТНК в готельному господарстві.....	109
4.3. Влив туристичних ТНК на національну економіку.....	116
4.4. Процеси глобалізації у світовому туризмі.....	123

4.5. Позитивний і негативний вплив міжнародного туризму на світову економіку.....	126
Завдання для самостійного контролю.....	132
ЧАСТИНА 2. МЕНЕДЖМЕНТ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ....	133
Глава 5. Туристичний комплекс як об'єкт управління та інструмент сталого розвитку.....	133
5.1. Сучасний стан світового туристичного ринку та фактори його розвитку.....	133
5.2. Індустрія туризму як галузь світового значення.....	141
5.3. Перехід туризму на засади сталого розвитку.....	148
5.4. Реалізація принципів сталого розвитку у туризмі.....	158
5.5. Перспективи сталого туризму у 21 столітті.....	162
Завдання для самостійного контролю.....	164
Глава 6. Міжнародні туристичні організації.....	165
6.1. ООН в системі міжнародного туристичного співробітництва.....	165
6.2. Види міжнародних туристичних організацій.....	171
6.3. Всесвітня туристична організація (UNWTO).....	177
6.4. Регіональні проєкти ЮНВТО з просування туризму.....	181
6.5. Система управління в міжнародному туризмі.....	189
Завдання для самостійного контролю.....	192
Глава 7. Вплив асоціативних структур на функціонування міжнародного туризму.....	194
7.1. Передумови й мотиви створення асоціативних структур у світі.....	194
7.2 Роль асоціативних структур в системі регулювання туристичної індустрії.....	206
7.3. Вплив асоціативних структур на розвиток туристичної індустрії в Європі та Україні.....	213
7.4. Міжнародний туризм в країнах Європи.....	219
7.5. SWOT аналіз впливу асоціативних структур на розвиток туристичної індустрії в Україні та країнах Європи.....	224
7.6. Перспективи розвитку співпраці України та міжнародних асоціативних структур в сфері туристичної діяльності.....	230
Глава 8. Негативні прояви міжнародного туризму.....	245
8.1. Визначення проблемних питань в управлінні міжнародним туризмом.....	245
8.2. Забезпечення безпеки міжнародних туристів.....	256
8.3. Негативний вплив масового туризму на довкілля.....	272
8.4. Соціально-культурні проблеми від впливу міжнародного туризму.....	284

8.5. Проблеми розвитку міжнародного туризму.....	289
Завдання для самостійного контролю.....	293
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ.....	294
ТЕСТИ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ.....	297
ПІСЛЯМОВА.....	299
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	300
ГЛОСАРІЙ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРМІНІВ ООН.....	308
ДОДАТКИ.....	325

ПЕРЕДМОВА

Туризм на сьогодні є показником розвитку цивілізації, методом пізнання навколишньої дійсності, способом підвищення культурного рівня суспільства та відновлення здоров'я людей.

З кінця ХХ ст. туризм став масовим явищем, а туристичний бізнес почав переживати справжній бум. Оскільки туризм – це вигідна сфера інвестування, з моменту отримання незалежності в нашій країні цим бізнесом стали займатися люди, дуже далекі від підприємницької діяльності, оскільки сфера туризму приваблювала і залучала багатьох підприємців своєю легкістю.

У другій половині 1990-х років над ринком туристичних послуг різко загострилася конкуренція. Виявилось, що українські фірми не спроможні успішно конкурувати з іноземними ні за рівнем сервісу, ні за вартістю послуг. Крім того, іноземні підприємці (на відміну від вітчизняних) надають своїм клієнтам достовірнішу інформацію про свої можливості.

Нині розвиток туризму в Україні стримується комплексом факторів: низьким професіоналізмом, високим оподаткуванням, економічною нестабільністю тощо. Проте, за прогнозами фахівців, наша країна може ввійти до числа регіонів найбільш популярних серед туристів. Для успішної роботи туристичного бізнесу потрібно здійснити значні інвестиції в інфраструктуру галузі, підготувати кваліфіковані кадри, навчити підприємців успішно конкурувати на цьому ринку, організувати ефективнішу допомогу держави.

Туристичний бізнес передбачає складну систему відносин між постачальниками та споживачами відповідних послуг, між турфірмами та їх конкурентами, а також, між партнерами по бізнесу. Діяльність турфірми на ринку включає: вибір ринкової ніші; розробку туристичного продукту; визначення обсягу послуг; вдосконалення ціноутворень; розширення рекламної діяльності; наукових досліджень; залучення інвестицій; взаємодію з іншими компаніями; взаємини із державними органами.

Практично неможливо перерахувати всі галузі економіки, пов'язані з індустрією туризму, проте грамотне управління бізнесом вимагає глибокого розуміння галузевих характеристик та процесів, які, як сподіваються автори, і відбито у цьому навчальному посібнику. Туризм сьогодні позиціонується як найбільша галузь

світового господарства, що дуже стрімко розвивається, темпи зростання якої більш ніж у два рази перевищують швидкість розвитку інших галузей економіки.

Міжнародний туризм входить до трьох найбільших експортних галузей, поступаючись нафтовидобувній промисловості та автомобілебудуванню. Туризм є найрентабельнішою сферою світового господарства. Саме економічні вигоди є основною рушійною силою розвитку. Міжнародне споживання туристичного продукту вважатиметься невидимим експортом із країни, тоді, як внутрішній туризм може бути розглянутий як експорт між регіонами країни і, навіть, як замітник імпорту в національну економіку.

Останніми роками (у допандемійний період) в економіці багатьох країн спостерігалось зростання сфери послуг туризму, тоді як традиційні сільськогосподарські і промислові сектори переживали спад. Оскільки індустрія туризму базується на сфері послуг, і, таким чином, причетна до її зростання, значення туризму у світі постійно зростає, що пов'язано зі збільшенням її впливу на економіку окремих країн. Економічне значення туризму залежить не тільки від рівня туристичної діяльності, а й від типу і характеру аналізованої економіки. Економічне значення туристичної діяльності (наприклад, для країни, що розвивається) може бути оцінене з точки зору її здатності генерувати приплив іноземних туристів або надавати кошти для забезпечення більш гнучких цін у її експортній промисловості. У розвиненій або індустріальній країні можна відзначити здатність туристичної індустрії сприяти розмаїттю національної економіки та протистояти нестійкості регіональної економіки. Значення міжнародного туризму для економіки будь-якої країни можна оцінити з урахуванням її відносної частки у загальносвітовому числі. Отже, можна оцінити відносне значення окремих країн світового туризму.

Підготовлений авторами навчальний посібник складається з двох частин (економічної та управлінської), кожна з яких містить чотири глави, що повністю відповідає програмі дисципліни «Економіка та менеджмент міжнародного туризму», і призначений для здобувачів усіх форм навчання галузей знань 24 «Сфера обслуговування» та 29 «Міжнародні відносини». Навчальний посібник містить коротке викладення теоретичних питань, завдання

для самостійної роботи, що включають питання для самостійного вивчення, ситуаційні завдання та задачі.

Метою вивчення дисципліни є: ознайомлення здобувачів системи професійних компетентностей з використанням основ економіки та менеджменту у міжнародному туризмі, методами їх організації для ефективного господарювання на всіх ланках суспільного виробництва; набуття необхідної сукупності теоретичних і практичних знань для вирішення конкретних управлінських та економічних завдань на сучасному етапі розвитку суспільства.

Завдання дисципліни – теоретична та практична підготовка здобувачів фаху з питань: розуміння економічних підходів до міжнародного туризму та його ролі у системі світової економіки; застосування методів та методик статистики й обліку у міжнародному туризмі; розуміння процесів транснаціоналізації та глобалізації; розуміння туристичного комплексу як об'єкта управління та інструмента сталого розвитку; визначення ролі міжнародних туристичних організацій та впливу асоціативних структур на функціонування міжнародного туризму; класифікація негативних проявів міжнародного туризму для туристичних дестинацій.

Програмними компетентностями вивчення освітньої компоненти є: здатність до критичного мислення, аналізу та синтезу; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність працювати в міжнародному контексті; знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності; здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління; здатність працювати в міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості, до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці; здатність проводити дослідження регіонального та міжнародного ринку туристичних послуг.

Програмними результатами навчання є: розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна); встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей;

адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях; знати та використовувати у професійній діяльності тенденції розвитку світового туристичного ринку.

Автори висловлюють подяку українським і зарубіжним вченим які своїми працями з туристичної тематики надихнули авторів навчального посібника на формування його змісту та часткового наповнення. Окрему подяку висловлюємо рецензентам навчального посібника за прискіпливий аналіз і цінні рекомендації з теоретико-практичних та методичних питань: доктору економічних наук, професору, першому проректору Національної академії управління Штулер Ірині Юріївні; доктору економічних наук, професору, професору кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет» Сазонцю Ігорю Леонідовичу; доктору технічних наук, доценту, професору кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Університету митної справи та фінансів Погребняку Андрію Володимировичу.

Сподіваємось, що навчальний посібник буде корисним для практиків, науковців та студентів, яких цікавлять сфера послуг, менеджмент, економіка, світове господарство та міжнародні відносини.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

АВТА – (Association of British Travel Agents) Асоціація британських туристичних агентів.

АРАС – (Asia-Pacific region) Азіатсько-Тихоокеанський регіон.

АСІ – (Assurance Services International) Страхування міжнародних послуг.

САГР – (акронім від англ. Compound annual growth rate) Сукупний середньорічний темп зростання.

ССТСА – (акронім від англ. Common Conceptual Framework of the Tourism Support Account) Загальні концептуальні основи допоміжного рахунку туризму.

СГЕ-моделі – (акронім від англ. Computable General Equilibrium modelling) Обчислюване моделювання загальної рівноваги.

СРС – (акронім від англ. computer reservation systems) Комп'ютерні системи бронювання.

СВС – (акронім від англ. corporate venture capital) Корпоративний венчурний капітал.

ДСГЕ – (акронім від англ. dynamic stochastic general equilibrium) Моделі динамічної стохастичної загальної рівноваги.

ЕІР – (акронім від англ. economic impact report) звіт про економічний вплив.

ЕСГ – (акронім від англ. Environmental, Social, and Corporate Governance) Екологічне, соціальне та корпоративне управління.

ЕТОА – (European tourism association) Європейська туристична асоціація.

ІАЕГ-SDG – (акронім від англ. Inter-agency and Expert Group on SDG Indicators) Міжвідомча та експертна група за показниками ЦСР.

ІАТА – (акронім від англ. International Air Transport Association) Міжнародна асоціація повітряного транспорту.

ІТА – (акронім від англ. International Tourist Arrivals) міжнародні туристичні прибуття.

МСТ – (акронім від англ. «Towards a Statistical Framework for Measuring Tourism Sustainability» (MST)) Ініціатива ЮНВТО «На шляху до статистичної основи для вимірювання стійкості туризму».

РАТА – (Pacific Asia Travel Association) Тихоокеанська азіатська туристична асоціація.

SAM – (акронім від англ. social accounting matrix) Матриця соціального обліку.

SATSA – (Southern Africa Tourism Services Association) Асоціація туристичних послуг Південної Африки.

SEEA – (акронім від англ. System of Environmental-Economic Accounting) Система еколого-економічного обліку.

SF-MST – (акронім від англ. Statistical Framework For Measuring The Sustainability Of Tourism) Статистична основа для вимірювання стійкості туризму.

TDGDP – (акронім від англ. Tourism Direct GDP) Прямий ВВП туризму.

TFDI – (акронім від англ. foreign direct investment in tourism) Прямі іноземні інвестиції в туризм.

TIS – (акронім від англ. tourism investment strategies) Стратегії інвестицій у туризм.

TTCI – (акронім від англ. Travel and Tourism Competitiveness Index) Індекс конкурентоспроможності подорожей та туризму.

TTDI – (акронім від англ. Travel and Tourism Development Index) Індекс розвитку подорожей та туризму.

ТІЦ – Туристичний інформаційний центр.

USTOA – (United States Tour Operators Association) Асоціація туроператорів Сполучених Штатів Америки.

VC – (акронім від англ. venture capital) Венчурний капітал.

WTTC – (акронім від англ. World Travel and Tourism Council) Всесвітня рада з подорожей та туризму.

БВСА – (Країни MENA – акронім від англ. Middle East and North Africa) Близький Схід та Північна Африка.

ВВП – валовий внутрішній продукт.

ВДВ – валова додана вартість.

ВООЗ – Всесвітня організація охорони здоров'я.

ГСТС – (Global Sustainable Tourism Council) Глобальна рада сталого туризму.

ДРТ – (акронім від англ. Tourism Satellite Accounts (TSA)) Допоміжний рахунок туризму.

ІКТ – інформаційно-комунікаційні технології.

Модель ІО – (акронім від англ. input-output models) Моделі «витрати-випуск».

МРСТ – Міжнародні рекомендації зі статистики туризму ООН.

ОЕСР – Організація економічного співробітництва та розвитку.

ООН – Організація Об'єднаних Націй.

ПІІ – прямі іноземні інвестиції.

СНР – система національних рахунків.

СОТ – (акронім від англ. World Trade Organization, WTO)
Світова організація торгівлі.

Т&Т – (акронім від англ. tourism and travel) Сектор туризму та подорожей.

ТНК – Транснаціональні корпорації або транснаціональні компанії.

ЦСР – Цілі у сфері сталого розвитку.

ЮНВТО (акронім від англ. The World Tourism Organization is the United Nations agency (UNWTO)) – Всесвітня туристична організація ООН.

ЮНЕП – (акронім від англ. United Nations Environment Programme (UNEP)) Програма ООН з довкілля.

ЧАСТИНА 1. ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СФЕРИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Глава 1. Економічні підходи до міжнародного туризму

1.1. Міжнародний туризм як економічний феномен

Протягом десятиліть туризм переживав безперервне зростання і поглиблення диверсифікації, ставши одним із найшвидше зростаючих секторів економіки у світі. Сучасний туризм тісно пов'язаний з розвитком і охоплює зростаючу кількість нових напрямків. Ця динаміка перетворила туризм на ключовий двигун соціально-економічного прогресу. Сьогодні обсяг туристичного бізнесу дорівнює чи навіть перевищує обсяг експорту нафти, продуктів харчування чи автомобілів. Туризм став одним з основних учасників міжнародної торгівлі і, в той же час, є одним з основних джерел доходу для багатьох країн, що розвиваються. Це зростання йде пліч-о-пліч зі зростаючою диверсифікацією і конкуренцією серед напрямків.

Індустрія туризму пройшла шлях від обслуговування 25 мільйонів туристів у 1950 році до більш ніж 1500 мільйонів у 2021 році. Туризм – це вид діяльності та соціальна практика, яка набула особливого значення протягом останнього сторіччя. Насправді до початку 20 століття сучасний туризм вже зароджувався, виступаючи як галузь. Це означає наявність ринку, деяких агентів (компаній, які приймають туристичні організації, організації активного туризму), залучених установ та туристичної політики, що зароджується. Щоправда, до двадцятих років переважає туризм меншин, який можна було б віднести до елітарного туризму, хоча він і став відігравати важливу роль в економіці деяких країн, таких як, наприклад, Італія, Швейцарія, Франція, Німеччина або Сполучене Королівство в Європі та Канаді й США в Америці, не тільки через переміщення своїх громадян, а й через приплив іноземних туристів.

Туризм став поводитися як транснаціональне явище. Цей процес включав обмін людьми, ідеями та методами. Більше того, великі досягнення в галузі транспорту сприяли цим переміщенням, а технічні нововведення, що мали місце з середини 19 століття,

позитивно впливали на індустріальний розвиток туризму (транспортні компанії, туристичні агенції, готелі для туристів, ресторани, спеціалізовані магазини, будівельні компанії, відпочинок та ін.). Таким чином, економічний вимір туризму став проявлятися у різних регіонах найбільш туристично розвинених країн, де почали розвиватися численні сервісні компанії для задоволення потреб туристів.

Але туризм слід розглядати як і динамічне явище, яке змінюється у часі. Фактично, перші зміни відбулися у 20-30-х роках ХХ ст., коли у процесі соціальної мімікрії дедалі ширші верстви суспільства ставали туристами. Підвищення рівня життя середніх класів і перші державні заходи на користь оплачуваних відпусток сприяли тому, що все більше людей виїжджали в туризм, явно збільшуючи туристичні потоки перед Другою світовою війною.

На той час туризм вже становив значну частину ВВП таких країн, як, наприклад, Італія, Швейцарія чи Франція. Загалом велике розширення туризму відбулося після закінчення війни. Так, з 1950 року можна говорити про справжній масовий туризм. Відновлення європейської економіки, зміцнення американської економіки, удосконалення транспорту та оплачувані відпустки означали, що дедалі більше громадян значної частини світу приєднається до практики туризму. Дійсно, поступове здешевлення транспорту (чартерні рейси) та поява туроператорів дозволяють мільйонам людей почати переїжджати з однієї країни до іншої, значно посиливши транснаціональне бачення туризму (рис. 1.1).

Туристична практика з роками дедалі більше розширювалася і продовжується досі, про що свідчать дані Всесвітньої туристичної організації. Незважаючи на важку кризу сімдесятих та початку вісімдесятих років, туризм продовжує розширюватися по всьому світу, охоплюючи нові країни, нові регіони, нових громадян та нові форми туризму. Всі ці події безсумнівно вплинули на ВВП та умови життя цих територій та їх мешканців.

Туризм робить вирішальний внесок у зростання місцевої економіки. Процвітаюча місцева економіка створює можливості для мешканців вести більш щасливе та комфортне життя.

Однак, кожному регіону потрібна певна допомога для повного розкриття його потенціалу. Економічне зростання спільнот залежить від сусідніх міст, округів та інших районів, а туризм відіграє життєво важливу роль у цьому процесі, особливо для невеликих спільнот.

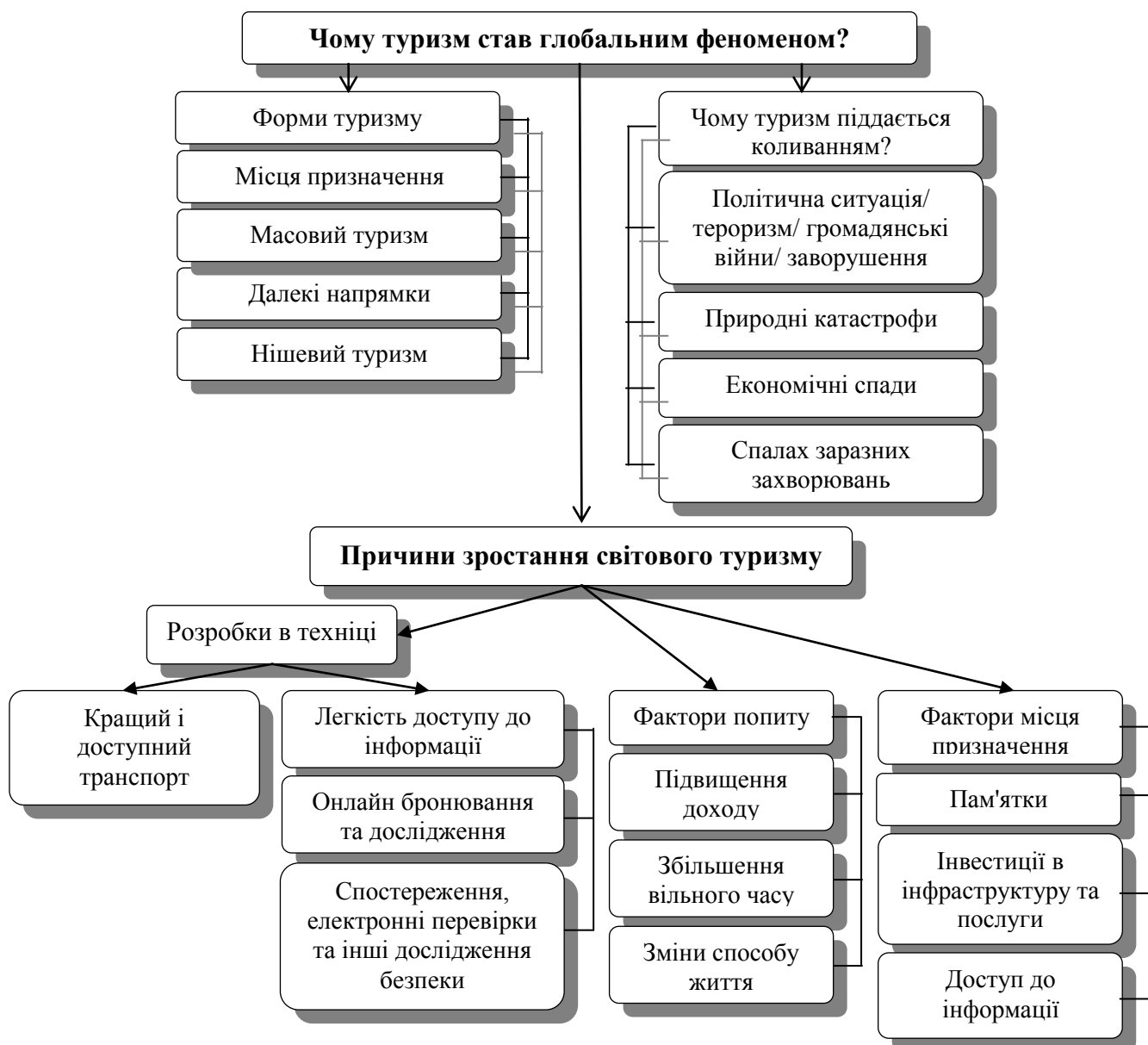


Рис. 1.1 – Розвиток феномену міжнародного туризму

Туризм дає кілька переваг місцевій економіці. Він генерує нові потоки доходів, залучаючи відвідувачів та збільшуючи кількість грошей, витрачених у туристичному районі. Коли відвідувачі оглядають місцеві визначні пам'ятки, вони купують товари та послуги у місцевих підприємств, таких як ресторани, готелі та сувенірні магазини. Це, у свою чергу, створює можливості для працевлаштування, що може принести користь мешканцям району.

Крім того, туризм може стимулювати розвиток інфраструктури в районі, наприклад, будівництво нових готелів, транспортних систем та інших зручностей. Це не лише створює робочі місця, а й залучає нові підприємства, інвесторів та підприємців, сприяючи

економічному зростанню регіону. Туризм особливо важливий для невеликих угруповань, у яких можуть бути обмежені ресурси для розвитку місцевої економіки.

Залучаючи відвідувачів, малі міста можуть генерувати нові потоки доходів та створювати нові робочі місця. Туризм також може сприяти популяризації та збереженню місцевої культури, традицій та спадщини, спонукаючи жителів пишатися своєю спільнотою. Це глобальне поширення туризму в промислово розвинених і розвинених країнах призвело до економічних вигод та зайнятості в багатьох суміжних секторах – від будівництва до сільського господарства або телекомунікацій.

Внесок туризму в економічний добробут залежить від якості та доходів від туристичної пропозиції. ЮНВТО допомагає туристичним напрямкам у їхньому стійкому позиціонуванні на все більш складних національних та міжнародних ринках. Як агентство ООН, що займається питаннями туризму, ЮНВТО зазначає, що країни, що особливо розвиваються, можуть «виграти від сталого туризму», і діє, щоб допомогти втілити це у життя.

1.2. Історія становлення міжнародного туризму як галузі світової економіки

На початку 21 століття міжнародний туризм став одним із найважливіших видів економічної діяльності у світі, і його вплив ставав все більш очевидним від Арктики до Антарктики. Тому історія туризму становить великий інтерес та значення. Ця історія почалася задовго до появи слова «турист», наприкінці 18 століття. У західній традиції організовані подорожі з підтримуючою інфраструктурою, оглядом визначних пам'яток та акцентом на основних напрямках та враженнях можна знайти в Стародавній Греції та Римі, і на пляжних курортах. Сім чудес світу стали туристичними об'єктами для греків та римлян.

Паломництво реалізує аналогічну діяльність, вводячи у гру східні цивілізації. Його релігійні цілі співіснують з певними маршрутами, комерційною гостинністю та домішкою цікавості, пригод та задоволення серед мотивів учасників. Паломництво до ранніх буддійських місць почалося понад 2000 років тому, хоча важко визначити перехід від імпровізованих поневірян невеликих

груп ченців до туристичних практик. Паломництво в Мекку має таку ж давнину. Туристичний статус хаджу є проблематичним, враховуючи кількість жертв, які навіть у 21 столітті продовжують додаватися під час подорожей пустелею. Термальний СПА як туристичний напрямок – незалежно від паломницьких асоціацій із цим місцем, як зі святою криницею чи священним джерелом – не обов'язково є європейським винаходом, незважаючи на те, що його англійська назва походить від Спа, одного з перших курортів на території нинішньої Бельгії. Найстаріші японські онсени (гарячі джерела) обслуговували тих, що купаються, принаймні з 6 століття. Туризм із самого початку був глобальним явищем.

Сучасний туризм є все більш інтенсивним, комерційно організованим, орієнтованим на бізнес набір видів діяльності, коріння якого можна знайти в індустріальному та постіндустріальному Заході. Аристократичний грандіозний тур культурними пам'ятками Франції, Німеччини і, особливо, Італії, у тому числі пов'язаний з класичним римським туризмом, сягає своїм корінням в 16 століття. Однак, він швидко зростає, розширивши свій географічний ареал, охопивши альпійські пейзажі у другій половині 18 століття, у проміжках між європейськими війнами. (Якщо правда історично є першою жертвою війни, то туризм – другий, хоча згодом він може включати паломництва до могил і місць битв, а до кінця 20-го століття – навіть у концтабори.) У рамках розширення грандіозного туру його винятковість була підірвана, оскільки комерційний, професійний і промисловий середній клас, що розширювався, приєднався до землевласників і політичних класів у прагненні отримати доступ до цього обряду посвяти для своїх синів.

До початку 19 століття європейські подорожі за здоров'ям, відпочинком та культурою стали звичайною практикою серед середнього класу та шляхами до набуття культурного капіталу (той набір знань, досвіду та полірування, які необхідно було змішати у пристойному суспільстві), були згладжені путівниками, букварями, розвитком художніх та сувенірних ринків, ретельно вивіреною системою транспорту та розміщення.

Люди завжди мали потребу подорожувати, чи то для дослідження та відкриття нових земель, чи для власного задоволення. Туризм охоплює саме останнє. Ми можемо простежити походження сучасної концепції туризму до 17-го століття, коли молоді дворяни із західних та північних європейських країн здійснювали так звані

Гранд-тур: подорож Європою (зазвичай охоплює Францію, Німеччину, Італію та Грецію) з основною метою пізнання історії, мистецтва та культурної спадщини. Це вважалося ідеальним способом здобути освіту.

До 18 століття цей звичай був поширений серед багатших класів і поширився в інші частини світу, наприклад, в Америку. Так само в цей період тривали релігійні паломництва, які вже були популярні в середні віки. Промислова революція, що почалася у другій половині 18 століття, призвела до великих економічних, соціальних та технологічних перетворень, які поширилися на решту світу. В результаті цих змін стався вихід із сільських районів у зростаючі великі міста, яким була потрібна робоча сила для нової галузі. Тож з'явилися нові соціальні класи. Розвиток транспорту також мав ключове значення. Удосконалення вантажного та пасажирського транспорту сприяло народженню дозвілля, нових форм розваг та подорожей. Люди подорожували в основному потягами, користуючись тим фактом, що залізничні мережі з'єднували пункти призначення в Європі та інших частинах світу.

У 19 столітті було створено перші туристичні агентства. Однією із піонерів була компанія Thomas Cook & Son, яка першою для груп запропонувала екскурсії та відпочинок, що включали квитки на транспорт, проживання та харчування, внаслідок чого здешевлювались витрати. Це було першоджерелом того, що ми тепер знаємо як відпустку за путівкою.

У першій половині 20 століття індустрія туризму продовжувала зростати завдяки масовому виробництву автобусів та автомобілів. Прибережний туризм почав набувати все більшого значення, і після Другої світової війни, популярність середземноморського узбережжя швидко зростала. Крім того, вдосконалення повітряного транспорту (чартерні рейси), а також прогрес у трудовому законодавстві та зростання соціального забезпечення призвели до буму туризму.

Транспортні інновації були важливим чинником поширення, демократизації та остаточної глобалізації туризму. З середини 19 століття пароплави та залізниця стали приносити більше комфорту, швидкості та здешевлювати проїзд, частково тому, що потрібно менше нічних та проміжних зупинок. Крім того, ці нововведення дозволили скласти надійний розклад, необхідний для тих, хто був прив'язаний до дисципліни календаря, якщо не до годин. Прогалини у доступності цих транспортних систем неухильно скорочувалися

наприкінці 19 століття, тоді як залізнична імперія ставала глобальною. Залізниці сприяли як внутрішньому, так і міжнародному туризму, у тому числі короткостроковим поїздкам на узбережжя, до міст і сільської місцевості, які можуть тривати менш як день, але явно потрапляють в категорію «туризм». Залізничні подорожі також зробили місця для грандіозних турів доступнішими, посиливши наявні туристичні потоки, але, сприяючи напруженості та зіткненням між класами та культурами серед туристів. До кінця 19 століття парове судноплавство та залізниці відкрили туристичні напрямки від Лапландії до Нової Зеландії, а в 1901 році відкрилося перше спеціалізоване національне туристичне бюро.

Після Другої світової війни уряди зацікавилися туризмом як невидимим імпортом та інструментом дипломатії, але до цього часу міжнародні туристичні агенції взяли на себе ініціативу щодо полегшення складнощів туристичних поїздок.

Найвідомішою із цих агенцій була британська Організація Томаса Кука та сина, діяльність якої поширилася з Європи та Близького Сходу по всьому світу наприкінці 19 століття. Роль інших фірм (включаючи британських туроператорів Frame's та Henry Gaze and Sons) була менш помітна для спостерігачів 21 століття, не в останню чергу тому, що ці агентства не зберігали свої записи, але вони були не менш важливими. Судноплавні лінії також сприяли розвитку міжнародного туризму з кінця XIX століття. Від норвезьких фіордів до Карибського моря розважальні круїзи вже ставали відмінним туристичним досвідом ще до Першої світової війни, і трансатлантичні компанії конкурували за туризм середнього класу протягом 1920-х і 30-х років. У період між світовими війнами заможні американці подорожували повітрям і морем у різні місця Карибського басейну і Латинської Америки.

Туризм став ще більшим бізнесом на міжнародному рівні в другій половині 20-го століття, оскільки, авіап перевезення поступово переставали регулюватися, і відокремлювалися від «прапорних перевізників» (національних авіакомпаній). Авіаційний пакетний тур сонячними прибережними напрямками став основою величезного щорічного попиту на подорожі з Північної Європи до Середземномор'я, а потім поширився на далекомагістральні напрямки, включаючи азійські дестинації в Тихому океані.

Аналогічні транспортні потоки розширилися зі Сполучених Штатів до Мексики та країн Карибського басейну. У кожному разі ці

розробки ґрунтувалися на старих схемах залізничного, автомобільного та морського транспорту. Найбільш ранні пакетні тури Середземним морем відбувалися на автобусі в 1930-х і післявоєнних роках. Лише наприкінці 1970-х років середземноморське сонце і відпочинок на морі стали популярними серед сімей робітничого класу в Північній Європі; термін «масовий туризм», який часто застосовується до цього явища, вводить в оману. Такі події переживалися по-різному, тому що у туристів був вибір, а призначення курортів сильно відрізнялося за історією, культурою, архітектурою та складом відвідувачів. З 1990-х років відбувається зростання гнучких міжнародних поїздок шляхом створення бюджетних авіакомпаній, таких як easyJet та Ryanair у Європі, що відкривають новий набір напрямків. Деякі з них були колишніми районами радянського блоку, такими як Прага та Рига, що сподобалося європейським туристам вихідного дня та коротких перерв. На цьому етапі розвитку туризму маршрути уже будуються в ході переговорів з місцевими постачальниками послуг за посередництва спеціальних пропозицій авіакомпаній. У міжнародному туризмі глобалізація не була одностороннім процесом, створюючи потребу в переговорах між господарями та гостями.

Сектор туризму пережив спад у 1970-х роках, в основному через енергетичну кризу, що призвело до зниження витрат та цін. Так виник масовий туризм. Подорожі перестали бути чимось, призначеним тільки для ексклюзивної групи, і перетворилися на дозвілля, доступне для багатьох.

У наступні десятиліття відбувалася поступова інтернаціоналізація готельних компаній, туристичних агенцій та авіакомпаній. Також були запропоновані нові продукти та нові види дозвілля, у тому числі пов'язані зі спортом та здоров'ям.

Хоча внутрішній туризм можна розглядати як менш «гламурний» і драматичний, ніж міжнародні транспортні потоки, він був важливішим для більшої кількості людей протягом більш тривалого періоду. З 1920-х років зростання Флориди як напряму для американських туристів характеризувалося тим, що «снігові птахи» з північних і середньозахідних штатів подолали більшу відстань по безкрайніх просторах Сполучених Штатів, ніж багато європейських туристів подорожуючи світом. Ключові етапи новаторського розвитку туризму як комерційного явища у Великій Британії були зумовлені внутрішнім попитом та місцевими поїздками. Європейські

війни наприкінці 18-го та на початку 19-го століть призвели до «відкриття Британії» та підйому таких регіонів як Озерний край і Шотландське нагір'я, як місць призначення як для вищих класів, так і для честолобних класів. Залізниці допомогли відкрити узбережжя для одноденних мандрівників та відпочивальників із робітничого класу, особливо, в останній чверті XIX століття. До 1914 року Блекпул в Ланкаширі, перший у світі морський курорт для робітничого класу, за літо відвідувало близько чотирьох мільйонів осіб. До цього часу на Коні-Айленді в Брукліні, штат Нью-Йорк, було більше відвідувачів, але більшість із них були одноденними туристами, які приїжджали та поверталися до інших місць у Нью-Йорку поїздом того ж дня. Внутрішній туризм менш помітний у статистичному плані та, як правило, обслуговується регіональними, місцевими та невеликими сімейними підприємствами. Всесвітня туристична організація, яка намагається підраховувати кількість туристів по всьому світу, більше дбає про міжнародну арену, але у всьому світі і, особливо в Азії, внутрішній туризм залишається значно важливішим у чисельному вираженні, ніж міжнародний.

Більшість розширень міжнародного туризму після Другої світової війни були орієнтовані на пляжний відпочинок, який має давню історію. У своїй сучасній комерційній формі пляжний відпочинок є англійським винаходом 18 століття, заснованим на медичній адаптації популярних традицій морських купань. Вони ґрунтувалися на позитивних мистецьких та культурних асоціаціях прибережних пейзажів для громад на Заході, звертаючись до неформальності, звичок та звичаїв морського суспільства. Пізніші місця для пляжного відпочинку включали режим спілкування та розваг відомих спа-курортів, іноді включаючи гральні казино. З кінця 18-го і початку 19-го століть пляжні курорти послідовно поширилися на Європу, Середземномор'я та Сполучені Штати, потім пустили коріння в заселених європейцями колоніях і республіках Океанії, Південної Африки та Латинської Америки, і зрештою досягли Азії.

Середовище пляжного відпочинку, правила, практика та мода мутували в різних культурах, оскільки сонце та відпочинок витісняли терапію та умовності. Прибережні курорти стали місцем конфлікту через доступ та використання, а також через концепції пристойності та надмірностей. Пляжі могли б бути в досить захопливих відносинах лімінальними прикордонними зонами, де звичайні умовності могли

бути припинені. (Не тільки в Ріо-де-Жанейро пляжі перетворилися на карнавальні місця, де світ тимчасово перекинувся «з ніг на голову».)

Прибережні курорти також можуть бути небезпечними та складними. Вони могли стати ареною класових конфліктів, починаючи з присутності робітничого класу на британському узбережжі в 19 столітті, коли одноденним туристам з промислових міст був потрібен час, щоб навчитися стримувати галасливу та шалену поведінку та відмовитися від купання в оголеному вигляді. Пляжі також були чудовим місцем для вирішення економічних, етнічних, «расових» чи релігійних розбіжностей, як, наприклад, у Мексиці, де спонсоровані державою пляжні курорти 1970-х років витіснили наявні фермерські громади. У Південній Африці режим апартеїду розділив пляжі, а в ісламському світі місцеві жителі підтримували власні традиції купання далеко від туристичних пляжів.

Пляж є лише найбільш помітним з багатьох відмінних місць, що залучають туристів і створюють туристичну індустрію, але його історія ілюструє багато загальних моментів про традиції, поширення, мутації та конфлікти. Туризм також використовує історію, оскільки історичні місця залучають культурних туристів та колекціонерів знакових зображень. Корінні народи іноді можуть отримувати прибуток з конкурентоспроможності своїх звичаїв, а індустриальна археологія туризму сама по собі може виступати хорошим бізнесом з історично значущими готелями, транспортними системами і, навіть, розважальні парки та атракціони стають популярними напрямками. Спадщина та справжність є одними з багатьох складних та скомпрометованих атрибутів, які туризм використовує для продажу нематеріальних товарів, які він надає.

Глобальний слід туризму – його економічне, екологічне, демографічне та культурне значення – вже був величезний на початку 20 століття і продовжує експоненційно зростати. У міру того, як обсяг літератури, присвяченої цій важливій галузі, продовжує розширюватися, історичні перспективи розвиватимуться далі.

Сьогодні туристичний сектор став одним із найбільших двигунів економіки у багатьох країнах, виступає частиною міжнародного політичного порядку денного. В останні роки, з недорогими рейсами та існуванням альтернативних варіантів розміщення, керованих онлайн-компаніями, туристам стало набагато простіше дозволити собі подорожувати, і вони можуть планувати свій маршрут та враження на свій смак.

Туризм не лише впливає на місцеву економіку, а й починає впливати на соціальні структури, культуру та спосіб життя відвідуваних місць. Таким чином, завдання зараз полягає в тому, щоб знайти рішення, розвиваючи туристичну поінформованість, яка шанобливо ставиться до навколишнього середовища та місцевого способу життя її мешканців.

1.3. Основні поняття й сутність економіки міжнародного туризму

Міжнародний туризм життєво важливий для успішного розвитку багатьох економік у світі. За визначенням Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), міжнародний туризм включає діяльність осіб, які подорожують і залишаються в місцях за межами свого звичайного постійного місця проживання протягом періоду, що не перевищує 12 місяців для відпочинку, ділових та інших цілей. Міжнародний туризм включає в'їзний туризм та виїзний туризм, тобто діяльність відвідувачів-резидентів за межами облікової країни, в рамках внутрішніх або виїзних туристичних поїздок, а також діяльність відвідувачів-нерезидентів у межах облікової країни за в'їзними туристичними поїздками. Виїзний туризм включає діяльність постійного відвідувача за межами розглянутої країни або в рамках виїзної туристичної поїздки, або в рамках внутрішньої туристичної поїздки. В'їзний туризм включає діяльність відвідувача-нерезидента в межах відповідної країни під час в'їзної туристичної поїздки.

Індустрія туризму включає всю соціально-економічну діяльність, яка прямо та/або опосередковано пов'язана з наданням товарів і послуг туристам. ЮНВТО визначає 185 видів діяльності з боку пропозиції, які мають значний зв'язок із сектором туризму (ЮНВТО, 2003). Сектор туризму, як це передбачено в допоміжному рахунку туризму, є сукупністю виробничих одиниць у різних галузях, які надають споживчі товари та послуги, що мають попит у відвідувачів. Такі галузі називаються галузями туризму, тому що залучення відвідувачів становить настільки значну частку їх пропозиції, що без відвідувачів їх виробництво припинило б своє існування у значній кількості.

Допоміжна діяльність включає транспорт і інфраструктуру, розвиток людських ресурсів, розвиток технологій і систем, а також інші додаткові товари та послуги, які можуть не мати відношення до основного туристичного бізнесу, але мають великий вплив на цінність туризму. Ці види діяльності включають послуги різних секторів, таких як транспорт і зв'язок, готелі та житло, їжа та напої, культурні та розважальні послуги, банківська справа та фінанси, а також реклама та рекламні послуги. Визначений обумовленою мережею соціально-економічної діяльності та інфраструктурою, необхідною для її підтримки, туризм є одним із найбільших секторів у світі, а також важливою категорією міжнародної торгівлі.

Протягом останніх кількох десятиліть діяльність у сфері міжнародного туризму продемонструвала значний розвиток та постійне зростання як доходів від туризму, так і кількості туристів, і залишила широкий економічний, соціальний, культурний та екологічний слід, охопивши майже всі куточки земної кулі. Міжнародна туристична діяльність створює значні економічні вигоди як для приймаючих країн, так і для рідних країн.

Міжнародна туристична діяльність також характеризується постійним розширенням географічного поширення та диверсифікацією туристичних напрямків і продуктів. Хоча основна частина міжнародної туристичної діяльності все ще зосереджена в розвинутих регіонах Європи та Америки, значне поширення нових туристичних ринків також спостерігається в регіонах, що розвиваються.

Міжнародний туризм став одним з основних видів економічної діяльності та важливим джерелом валютних надходжень і зайнятості в багатьох країнах, що розвиваються. Таким чином, в останні роки розвитку туризму приділено багато уваги в національних стратегіях розвитку багатьох країн, що розвиваються, і включено до порядку денного багатьох останніх міжнародних конференцій зі сталого розвитку.

Кількість робочих місць, створених міжнародним туризмом у багатьох різних галузях, є значною. Ці робочі місця є не тільки частиною сектору туризму, але, також можуть включати сільськогосподарський сектор, сектор зв'язку, сектор охорони здоров'я та сектор освіти. Багато туристів подорожують, щоб ознайомитися з культурою, різними традиціями та гастрономією місця, що приймає. Відвідувачі витрачають гроші на підприємства

спільноти. Ресторани, роздрібні магазини, бутики та підприємства всіх видів можуть заробляти більше, коли їхня спільнота приваблює туристів. В результаті, всі, від власників бізнесу до співробітників, зможуть більше витратити на місцеву економіку. Збільшення надходжень від податку на продаж фінансуватиме важливі інфраструктурні та екологічні заходи у спільноті.

Приплив туристів створює попит підприємств на розширення своїх пропозицій та послуг. Наявні компанії покращують свої послуги, відкриваючи для себе нові пропозиції, які тішать гостей з інших міст. Додатково з'являються нові підприємства, які долучаються до спільноти: від ресторанів до розважальних закладів, музеїв, транспортних послуг, медичних закладів тощо. Туризм заохочує нові розробки, якими жителі можуть насолоджуватися цілий рік. У міру того, як у жвавій туристичній спільноті з'являються нові пропозиції послуг та підприємств, з'являються і можливості працевлаштування. Підприємства, які вже існують, знаходять способи розширення, поки з'являються інші підприємства, створюючи нові ролі для місцевих жителів. Зокрема, такі галузі, як готельний бізнес, громадське харчування та мандрівки, створюють нові вакансії. З'являються нові підприємницькі можливості. Такі послуги, як Airbnb, дозволяють мешканцям отримувати дохід від туристів, які шукають зручне місцеве житло.

Уряди, які отримують від туризму більшу частину своїх доходів, багато інвестують в інфраструктуру країни. Вони хочуть, щоб їхню країну відвідувало все більше туристів, а це означає, що необхідні безпечні та сучасні об'єкти. Це веде до нових доріг та автомагістралей, розвинених парків, покращених громадських місць, нових аеропортів і, можливо, кращих шкіл та лікарень. Безпечна та інноваційна інфраструктура забезпечує безперешкодний потік товарів та послуг. Крім того, місцеві жителі мають можливість для економічного та освітнього зростання. Доступний громадський транспорт та рівні дороги допомагають туристам більше дізнатися про місцеву спільноту. Телекомунікаційні покращення дозволяють туристам ділитися своїм досвідом із друзями та родиною. Покращені системи водопостачання та каналізації можуть задовольнити попит, що збільшився, забезпечивши при цьому комфортне проживання. Такі покращення щодня приносять користь мешканцям на всіх економічних рівнях.

Туризм створює культурний обмін між туристами та місцевими жителями. Виставки, конференції та заходи зазвичай приваблюють іноземців. Організатори зазвичай одержують прибуток від реєстраційних зборів, продажу подарунків, виставкових площ та продажу авторських прав на ЗМІ. Крім того, іноземні туристи привносять різноманітність та культурне збагачення до приймаючої країни. Відвідувачі охоче долучаються до історії та традицій міста, надаючи місцевим жителям можливість поринути у своє коріння. Місцеві музеї та історичні місця можуть побачити збільшення відвідуваності, тоді як художники та різні спільноти можуть поширювати свої історії та розповідати нові. Тим часом туристи приносять свої погляди та традиції до відвідуваних ними громад. Культурні обміни, що збігаються з туризмом, можуть мати довгострокові позитивні наслідки для суспільства.

Міжнародний туризм – це чудова нагода для іноземців познайомитися з новою культурою, але він також створює багато можливостей для місцевих жителів. Це дозволяє молодим підприємцям створювати нові продукти та послуги, які не можуть бути стійкими лише для місцевого населення. На додаток, резиденти користуються перевагами, які дає туризм у їх власній країні.

З одного боку, туристи становлять основну частину туристичного попиту. Масштаби, кількість, рівень споживання, туристична мета та туристичний зміст туристичного попиту не тільки визначають можливість ефективного здійснення туристичної економічної діяльності, а й надають вирішальний вплив на рівень розвитку та масштаб туристичної економіки. З іншого боку, туристичні оператори є головним постачальником туристичних послуг. Забезпечення різних потреб туристів є передумовою та основою для забезпечення реалізації цінності туризму та сприяння ефективному здійсненню економічної діяльності у сфері туризму: вплив на рівень зайнятості та життя мешканців; вплив на інвестиційну діяльність та структуру інвестицій та на прискорення розвитку слаборозвинених країн та регіонів.

Непрямої вплив туризму на національну економіку належить до впливу на ті галузі економіки, які беруть участь у наданні безпосередніх послуг туристам, лише забезпечуючи постачання економіки туризму. Міжнародний туризм відіграє багато позитивних ролей у сприянні регіональному економічному розвитку, але є й негативні ефекти.

Негативи бачаться у вигляді потреби в інвестиціях для задоволення потреб та запитів туристів, зростання цін на місцевому рівні, розмивання культурних традицій, переміщення мешканців, зростання злочинності, збільшення забруднення та деградації довкілля. Крім того, це може позбавити місцевих жителів доступу до природних ресурсів, таких як рибні водойми та ліси, включаючи зростання вартості землі, сезонну зайнятість, перенаселеність та багато іншого.

1.4. Економічні функції міжнародного туризму

Економічна функція туризму визначає прямий вплив через обсяг витрат туристів, за винятком обсягу імпорту, необхідного для повного забезпечення туристів товарами й послугами. Підприємства, до яких безпосередньо надходять витрати туристів, також мають потребу в покупці товарів і послуг з інших секторів місцевої економіки. Туризм впливає на економіку як джерело доходу для місцевого населення та туристичних центрів через стимуляцію розвитку галузей, пов'язаних з випуском предметів споживання, сприяє розвитку розважального й пізнавального туризму, приносить прибуток, сприяє розвитку транспортних підприємств і організацій та припливу в країну великих грошових сум в іноземній валюті. Туризм створює робочі місця, що веде до зменшення рівня безробіття, дає можливість отримувати більші доходи, що своєю чергою збільшує податкові надходження як від бізнесу, так і від окремих громадян.

В економіці країни міжнародний туризм виконує ряд важливих функцій:

- є джерелом доходу та валютних надходжень для приймаючої країни;
- сприяє розвитку суміжних галузей та диверсифікації економіки приймаючої країни;
- сприяє зростанню зайнятості, скороченню безробіття та підвищенню рівня життя в країні перебування;
- сприяє збалансуванню платіжних балансів країн-учасниць міжнародного туризму;
- у міжнародному плані виконує функцію згладжування відмінностей (вирівнювання рівня економічного розвитку) між бідними та багатими країнами та регіонами (рис. 1.2).

Туризм може зробити значний внесок у регіональне та національне зростання, а також диверсифікувати національну економічну діяльність. Збільшення туристичної активності призводить до економічного зростання за рахунок доходів від курсових різниць, створення нових можливостей для бізнесу, пов'язаних з туризмом, та збільшення податкових надходжень. Ці результати можуть свідчити, що зростання потоку туристів створює більш справедливий розподіл доходів. Відповідно виникає питання про те, чи є туризм життєздатним підходом до поліпшення розподілу доходів.



Рис. 1.2 – Економічні функції міжнародного туризму

У глобалізованому світі продукти, які споживаються, все частіше виготовляються в інших місцях, і компанії часто закуповують обладнання та сировину з усього світу. Все це відбувається непомітно: більшість споживачів часто не знають, де вироблено товар. Однак на рівні національної економіки, для оплати імпорту країна має накопичувати іноземну валюту: вона має щось продавати натомість покупцям за межами країни. Країни оплачують свій імпорт, експортуючи товари, послуги та капітал, тобто торгуючи з іншими країнами. Іноземці також можуть купувати товари та послуги,

приїжджаючи до іншої країни, що також відоме як туризм. У цьому сенсі туризм є важливим компонентом світової торгівлі.

У ширшому визначенні дохід від туризму не обмежується рахунками в ресторанах та готелях, а включає всі види витрат, починаючи від транспорту та закінчуючи медичним обслуговуванням, одягом та освітніми послугами. Проте, на відміну від торгівлі товарами, що реєструється митними органами на кордоні, національна статистика часто дає лише неповний облік доходів від туризму. При експорті товарів точно відомо, скільки і які продукти ким продаються, але не має повного уявлення про те, як країна заробляє іноземну валюту на туристах. У багатьох країнах міжнародний туризм становить понад 8% розширеного визначення експорту, що робить його порівнянним із торгівлею нафтою та енергоносіями, і лише трохи меншим, ніж торгівля сільськогосподарською продукцією. На рисунку 1.3 показано розподіл експорту за категоріями.

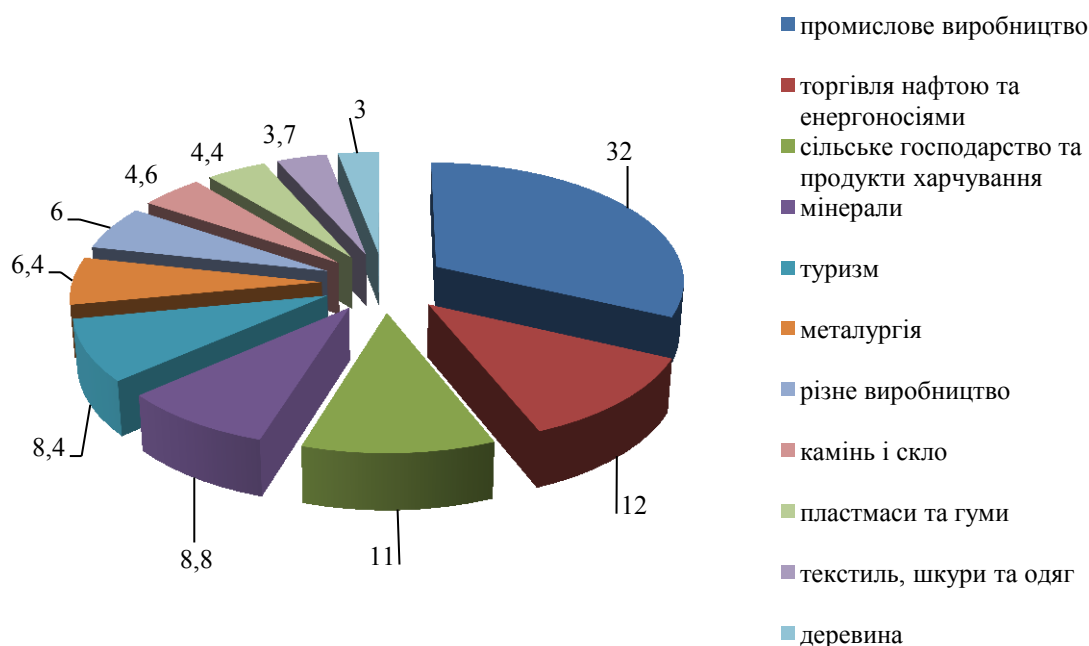


Рис. 1.3 – Структура експорту по секторах економіки у туристично розвинених країнах світу, %

Існує значна різниця між країнами. Для деяких країн туризм є майже таким же важливим джерелом іноземної валюти, як і всі товари, що експортуються разом узяті: на Кіпрі частка туризму в розширеному визначенні експорту становить 52%, в Хорватії – 42%, в Ісландії – 39%, в Іспанії – 35%, в Австралії й Греції – по 36%, у

Швейцарії – 12%, в Італії – 11%, в Португалії – 21%, в Люксембурзі 22%. Хоча Хорватія та Греція і є відомими туристичними напрямками, залежність Люксембургу від доходів від туризму може бути більш дивовижною. Визначення туризму, актуальне з погляду валютного обміну, охоплює всі покупки товарів та послуг, зроблені іноземними громадянами у конкретній країні. Сюди входять доходи від типових туристичних галузей, таких як готельний бізнес та розваги, а також від освіти, охорони здоров'я та магазинів.

Не можна заперечувати, що у 21 столітті транспортна інфраструктура є важливим компонентом і впливає на туристичну інфраструктуру, що приваблює відвідувачів. Транспорт відіграє важливу роль в успішному створенні та розвитку нових пам'яток, а також у здоровому зростанні наявних. Забезпечення відповідним транспортом перетворило мертві центри туристичного інтересу на активні та прогресивні місця, які приваблюють багато людей. Дійсно, транспортна система виконує завдання з'єднання територій один з одним, а також з туристичними пам'ятками, стає фактором конкурентоспроможності дестинації. Якщо здатність туристів подорожувати по бажаних напрямках обмежена неефективністю транспортної системи, існує певна ймовірність того, що вони шукатимуть альтернативні напрямки. Таким чином, інвестиції у розвиток транспортної інфраструктури вже багато років є проблемою для урядів.

Поряд із транспортною інфраструктурою важливу роль у залученні туристів відіграє комунікаційна інфраструктура. Комунікації допомагають мандрівникам отримувати інформацію про пункти призначення, приймати обґрунтовані рішення про те, куди вирушити, а також допомагає країнам та туристичним агентствам просувати та рекомендувати свої напрямки. Транспорт, туристичні об'єкти та засоби зв'язку є основними компонентами фізичної інфраструктури.

Готельне господарство надає готельні послуги та організовує послуги з короткострокової оренди житла у готелях, кемпінгах, мотелях, студентських мотелях, гостьових будинках тощо, зокрема, надає ресторанне обслуговування. Загалом готельна індустрія надає туристам послуги з розміщення та харчування. Готельно-ресторанний бізнес вважається основним компонентом гостинності та важливою складовою туристичної інфраструктури. Готельний бізнес, особливо в його комерційному втіленні як «готель», став центром чи

найважливішим сегментом інфраструктури для індустрії подорожей та туризму по всьому світу.

Міжнародний туризм має позитивний вплив на стабілізацію платіжного балансу, якщо він сприяє збалансуванню платіжного балансу досліджуваної країни, незалежно від того, скорочує чи ліквідує дефіцит або профіцит, тоді як негативний вплив погіршує дисбаланс платіжного балансу, заохочуючи дефіцит. Провідні туристичні країни мають позитивний вплив міжнародного туризму на свої платіжні баланси.

Туризм продовжує робити важливий внесок в економіку таких провідних країн світу як Франція, Німеччина, Греція, Іспанія та Італія. Внесок туризму у ВВП Франції склав 7%, Німеччини – 3,9%, Греції – 6,8%, в Італії на нього припадало 13,0%, в Іспанії – 11,8%. Експорт туристичних послуг становив: у Франції 22,2%, в Німеччині 12,5%, в Греції 43,3%, в Італії – 39,9%, в Іспанії – 52,3% від загального обсягу експорту послуг у 2018 році.

Туризм є важливою частиною економіки Сполученого Королівства. У 2017 році допоміжний рахунок туризму створив прямий внесок у валову додану вартість (ВДВ) у розмірі 59,7 млрд фунтів стерлінгів, що становить 3,2% від загальної ВДВ. Експорт туристичних послуг становив 12,2% від загального обсягу експорту послуг у 2018 році.

Подорожі та туризм у Сполучених Штатах роблять основний внесок у національну економіку, на його частку припадає 2,9% ВДС. У 2018 році на в'їзні подорожі та туризм припадало 10% експорту. Згідно з допоміжним рахунком подорожей та туризму, у 2018 році галузь виробила 1,6 трлн дол. США у загальному обсязі виробництва (941 мільярд дол. США прямого доходу від туризму та 682 мільярди дол. США непрямого доходу від туризму допоміжними галузями). Експорт туристичних послуг становив 26% від загального обсягу експорту послуг у 2018 році.

Сектор туризму є головною рушійною силою економічного зростання та двигуном створення робочих місць. Важливість сектора для робочих місць, місцевого та національного економічного розвитку, культури, продуктів і послуг відображено в Цілях сталого розвитку (ЦСР), зокрема ЦСР 8, 12 і 14, які включають конкретні цілі для туризму.

Робочі місця, створені в туристичному секторі, мають особливе значення для жінок, молоді та трудових мігрантів, які складають

значну частку працівників у цьому секторі. Мікро-, малі та середні підприємства (ММСП) становлять більшу частину промисловості та її працівників, і є ключовими факторами зайнятості. Незважаючи на його важливу роль у створенні робочих місць і підприємств, сектор стикається з проблемами гідної праці, які необхідно вирішити, щоб повністю реалізувати його потенціал для економічного розвитку та створення гідних робочих місць, чим і підвищиться його продуктивність. Швидкі зміни в туризмі та роботі в цьому секторі також викликані цифровізацією, демографічними змінами, глобалізацією та зміною клімату.

У 2019 році подорожі та туризм забезпечували 334 мільйони робочих місць у всьому світі, прямо чи опосередковано, що становило 10,6% загальної зайнятості у світі. Приблизно 1 з 10 робочих місць у всьому світі та 1 з 4 усіх новостворених робочих місць були у прогресивно зростальному туристичному секторі. На кожне 1 новостворене робоче місце майже 1,5 додаткових робочих місць було створено через непрямий або індукований вплив на економічну діяльність, пов'язану з туризмом. З цих робочих місць тільки підсектор розміщення та харчування забезпечив роботу 144 мільйонам працівників у всьому світі (4,6% загальної зайнятості у світі), приблизно 44 мільйони з яких були самозайнятими працівниками. Проте цей сектор характеризується високою частотою неформальностей, частково, через його сезонність у поєднанні зі слабким регулюванням, правозастосуванням та організацією праці.

До кризи COVID-19 туристичний сектор охоплював понад 7 мільйонів роботодавців, більшість з яких були ММСП із кількістю працівників менше ніж 50 осіб. Приблизно 30% загальної робочої сили в туристичному секторі були зайняті на мікропідприємствах із кількістю працівників від 2 до 9 осіб. Сектор туризму є ключовим фактором створення робочих місць для жінок, молоді та трудових мігрантів. Станом на 2019 рік жінки становили 54% всіх працівників у туристичному секторі, порівняно з 39% працівників у ширшій економіці. Сектор також є важливим роботодавцем і точкою входу на ринок праці для молоді, хоча багато працівників згодом залишають сектор, часто в пошуках кращих умов праці.

У всьому світі більшість працівників туризму молодше 35 років, половині з яких 25 років або менше. У цьому секторі працює більша частка молоді, ніж у загальній економіці. Наприклад, молоді люди становили близько 30% робочої сили в туризмі в Канаді, Сполучених

Штатах і Сполученому Королівстві до кризи, що більш ніж удвічі перевищує їхню частку робочої сили в ширшій економіці. Хоча важко точно виміряти кількість зайнятих мігрантів у цьому секторі, за різними оцінками, у країнах-членах Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) працівники іноземного походження становлять 25% від загальної зайнятості в підсекторі гостинності.

Незважаючи на те, що туристичний сектор є ключовим рушієм створення робочих місць, сектор туризму стикається з дефіцитом гідної праці через надмірно довгий робочий день, низьку заробітну плату, високу плинність кадрів, відсутність соціального захисту та гендерну дискримінацію, які найбільш виражені в неформальному секторі економіки. Неформальний режим поширений у країнах і регіонах. Наприклад, 61,4% працівників ресторанів і 25,1% працівників готелів працюють неофіційно в Латинській Америці та Карибському басейні, а більше ніж троє з чотирьох працівників туристичного сектора працюють неофіційно в Азії та Тихоокеанському регіоні. Позмінна та нічна робота, сезонність, тимчасова або неповна зайнятість і збільшення ставок аутсорсингу та субпідряду є поширеними у туризмі. Існує нагальна потреба у вирішенні цих питань, щоб максимізувати потенціал сектора для сприяння економічному розвитку та гідній праці, покращити його сталість.

Індустрія туризму розширюється в усьому світі для збільшення зайнятості, доходів, податкових надходжень та валютних резервів. З огляду на значення туризму, він стає важливою галуззю, що впливає на зростання економіки нашої країни. Крім цієї переваги, зростає стурбованість тим, що індустрія туризму вплине на глобальну економічну нерівність. Незважаючи на кілька років прогресу, нерівність доходів залишається проблемою. Нерівність доходів значно знизилася у першій половині ХХ століття, але з початку 1980-х років неухильно зростає в більшості країн світу. Зокрема, нерівність доходів різко збільшилася в Північній Америці, на Близькому Сході, в країнах Африки на південь від Сахари, Бразилії та Азії, тоді як у Європі вона зросла помірно. Дохід збільшувався різними темпами майже у всіх країнах, при цьому на 10% найбагатших припадає 37% національного доходу в Європі, 41% у Китаї, 47% у США та Канаді та близько 55% у субрегіонах – Африка Сахара, Бразилія та Індія. Це зростання нерівності збільшує розрив між багатими та бідними, що

призводить до нижчого доходу на душу населення для бідних та нездатності ліквідувати або навіть скоротити рівень бідності. У результаті вона обмежує можливості бідніших людей, і згодом відчуває труднощі у підтримці соціальної стабільності та економічного процвітання. Таким чином, без значного скорочення нерівності світ не досягне своєї мети щодо викорінення крайньої бідності до 2030 року.

Відповідно, зростає консенсус щодо того, що оцінки економічних умов країн мають бути зосереджені не лише на зростанні доходів, а й на розподілі доходів. Скорочення нерівності в доходах є важливим завданням для кожної країни, що прагне стійкого розвитку, і усунення цієї нерівності буде найважливішим завданням для кожної країни. Нині туризм визнаний стратегією економічного розвитку, що сприяє збільшенню доходів, використанню людського капіталу та покращенню умов життя місцевого товариства. При належному плануванні та управлінні сектором туризму він може стимулювати зростання доходів та державних податкових надходжень у приймаючих країнах. З 2010 по 2015 рік сектор туризму виріс на 25%, випередивши автомобілебудування (22%), харчову (19%) та хімічну (9%) галузі, і на його частку припадало 10% ВВП, 7% міжнародної торгівлі та 30% світового експорту послуг.

Побічно туризм вважається потужним і ефективним інструментом, який приносить величезну користь економіці, суспільству та спільнотам. У цьому контексті туризм може бути інструментом скорочення нерівності доходів у країні. Він може сприяти розширенню можливостей та підвищенню якості життя шляхом створення робочих місць та можливостей для підприємств, а також внаслідок сприяння виробництву туристичних послуг та товарів. Наприклад, підхід до туризму в інтересах незаможних може мати позитивний вплив на рівність доходів за рахунок створення економічних, соціальних та екологічних вигод для бідних, що призведе до більш інклюзивного суспільства, яке буде процвітати.

1.5. Сутність та значення мультиплікативного ефекту в міжнародному туризмі

Туризм не тільки створює робочі місця у третинному секторі, а й сприяє зростанню первинного і вторинного секторів промисловості.

Це відомо як ефект мультиплікатора, який у своїй найпростішій формі показує скільки разів гроші, витрачені туристом, проходять через економіку країни.

Гроші, витрачені в готелі, допомагають створювати робочі місця безпосередньо в готелі, але вони також опосередковано створюють робочі місця в інших секторах економіки. Готелю, наприклад, доводиться купувати продукти у місцевих фермерів, які можуть витратити частину цих грошей на добрива чи одяг. Попит на місцеві продукти зростає, оскільки туристи часто купують сувеніри, що збільшує вторинну зайнятість.



Рис. 1.4 – Ефект туристичного мультиплікатора

Ефект мультиплікатора – це економічний термін, що належить до пропорційного збільшення або зменшення кінцевого доходу внаслідок вливання чи вилучення капіталу. По суті, ефекти мультиплікатора вимірюють вплив, який вносить зміни в економічну діяльність, наприклад інвестиції або витрати, вплине на загальний економічний результат чогось. Цей посилений ефект відомий як множник.

Як правило, економістів найбільше цікавить, як вливання капіталу позитивно впливають на дохід чи економічне зростання. Багато економістів вважають, що капітальні вкладення будь-якого роду – чи то на державному, чи то на корпоративному рівні – матимуть широкий ефект снігової лавини на різні аспекти економічної діяльності.

Як випливає з назви, ефект мультиплікатора забезпечує числове значення або оцінку збільшеного очікуваного збільшення прибутку на долар інвестицій. У цьому випадку множник, використовуваний з метою оцінки ефекту множника, розраховується так:

$$\text{Множник} = \frac{\text{Зміна витрат}}{\text{Зміна доходу}} \quad (1.1)$$

Ефект мультиплікатора можна побачити у сценаріях кількох різних типів та використовувати його різними аналітиками при аналізі та оцінці очікувань щодо нових капіталовкладень. Ефект мультиплікатора продовжується доти, доки гроші зрештою не «витікають» з економіки за рахунок імпорту – закупівлі товарів в інших країнах.

Наприклад, припустимо, що компанія вкладає капітал у розмірі 100 000 дол. у розширення своїх виробничих потужностей, щоб виробляти та продавати більше. Після року виробництва, коли нові потужності працюють максимально інтенсивно, прибуток компанії збільшується на 200 000 доларів. Це означає, що мультиплікативний ефект дорівнював 2 (200 000 дол. США / 100 000 дол. США). Простіше кажучи, кожен долар інвестицій приносить додатково 2 долари доходу.

Множник може виникати по-різному, включаючи різні інструменти чи баланси. Нижче наведено найпоширеніші типи мультиплікаторів.

- фінансовий мультиплікатор показує, як комерційні банки збільшують резерви центрального банку;

- депозитний мультиплікатор демонструє як часткове банківське резервування може збільшити депозити коштом нових кредитів;

- фіскальний мультиплікатор вимірює ефект, як збільшення бюджетних витрат вплине на національний економічний продукт або валовий внутрішній продукт (ВВП);

- інвестиційний мультиплікатор кількісно визначає додатковий позитивний вплив на сукупний дохід та економіку загалом, спричинений інвестиційними витратами;

– мультиплікатор прибутку пов'язує поточну ціну акцій компанії із її прибутком на акцію;

– мультиплікатор власного капіталу розраховує, яка частина активів компанії фінансується з допомогою акцій, а не позикових коштів.

Кожен тип множника визначається індивідуально та часто має різні показники, що визначають успіх. Загалом, більшість високих мультиплікаторів вказують на вищий обсяг виробництва або економічне зростання. Наприклад, вищий грошовий мультиплікатор у банків часто сигналізує про те, що валюта проходить через економіку частіше та ефективніше, що часто призводить до більшого економічного зростання.

Багато економістів вважають, що нові інвестиції можуть виходити далеко за межі простого ефекту доходу однієї компанії. Таким чином, залежно від типу інвестицій, вони можуть мати широкомасштабні наслідки для економіки в цілому. Ключовим принципом кейнсіанської економічної теорії є мультиплікатор, який дає уявлення про те, що на економічну діяльність можна легко вплинути за допомогою інвестицій, що призводить до збільшення доходів компаній, збільшення доходів робітників, збільшення пропозиції та, зрештою, до збільшення сукупного попиту.

По суті, кейнсіанський мультиплікатор – це теорія, яка стверджує, що чим більше витрачає уряд, тим більше економіка процвітатиме, а чистий ефект більший за точну суму витрачених доларів. Різні типи економічних мультиплікаторів можуть бути використані для вимірювання точного впливу змін в інвестиціях на економіку. Наприклад, якщо розглядати національну економіку в цілому, мультиплікатором буде зміна реального ВВП, поділена на зміну інвестицій, державних витрат, зміну доходу, викликану зміною наявного доходу в результаті податкової політики, або на зміну інвестиційних витрат в результаті грошово-кредитної політики через зміну процентних ставок.

Ефект мультиплікатора є одним із головних компонентів кейнсіанської контрциклічної податково-бюджетної політики. Ключовим принципом кейнсіанської економічної теорії є уявлення про те, що вливання державних витрат зрештою призводить до додаткової ділової активності та ще більшого збільшення витрат, що збільшує сукупний обсяг виробництва та приносить компаніям

більше доходів. Це призведе до збільшення доходів працівників, збільшення пропозиції та, зрештою, збільшення сукупного попиту.

Деякі економісти також люблять враховувати оцінки заощаджень та споживання. Це є трохи іншим типом множника. Розглядаючи заощадження та споживання, економісти можуть виміряти, яку частину додаткового доходу споживачі заощаджують, а яку витрачають. Якщо споживачі зберігають 20% нового доходу і витрачають 80% нового доходу, їх гранична схильність до споживання (ГСС) дорівнює 0,8. Використовуючи множник ГСС, рівняння виглядатиме так:

$$\text{Множник ГСС} = \frac{1}{1-\text{ГСС}} = \frac{1}{1-0,8} = 5, \quad (1.2)$$

де ГСС – гранична схильність до споживання.

Величина мультиплікатора безпосередньо пов'язана з граничною схильністю до споживання (ГСС), яка визначається як частка приросту доходу, що витрачається на споживання. Наприклад, якщо споживачі відкладають 20% нового доходу, а витрачають інше, їх ГСС дорівнюватиме 0,8 (1 – 0,2). Множник буде $1/(1 - 0,8) = 5$. Таким чином, кожен новий долар створює додаткові витрати у розмірі 5 доларів. По суті витрати одного споживача стають доходом для бізнесу, який потім витрачається на обладнання, заробітну плату працівників, енергію, матеріали, придбані послуги, податки та доходи інвесторів. Коли працівник із цього бізнесу витрачає свій дохід, це увічніює цикл.

У економіці мультиплікатор належить до економічного чинника, зміна якого викликає зміни у багатьох інших пов'язаних економічних змінних. Цей термін зазвичай використовується щодо відносин між державними витратами та загальним національним доходом. Що стосується валового внутрішнього продукту, ефект мультиплікатора призводить до того, що зміни в загальному обсязі виробництва перевищують зміни у витратах, що його викликали.

Ефект мультиплікатора має кілька наслідків для економіки.

По-перше, ефект мультиплікатора часто позитивно впливає на економіку та економічне зростання. Замість того, щоб бути обмеженою фактичною кількістю коштів, що перебувають у володінні чи обігу, ефект мультиплікатора може масштабувати програми та забезпечити більш ефективне використання капіталу.

По-друге, економіка зазнає прямого впливу, коли економічний фактор безпосередньо приписується організації. Наприклад, коли уряд присуджує податкові пільги фізичній особі, кажуть, що ця фізична особа отримала прямий фінансовий вплив. Однак ефект мультиплікатора включає два додаткові впливи: непрямий вплив і індукований вплив. Непрямий вплив зазначеної вище державної вигоди полягає в тому, що фізична особа отримує податкову вигоду та витрачає її. Ці кошти не лежать без діла на банківському рахунку: вплив може поширюватися на дюжину різних підприємств, що потенційно пов'язані з продуктовими магазинами, ресторанами, автосалонами або онлайн-покупками.

Остання дія (індукована дія) підкреслює справжню користь множинних ефектів. Хоча тільки одна людина отримала податкову пільгу, багато компаній та їхніх співробітників отримали вигоду. Наприклад, уявіть, що людина пообідала в ресторані і залишила чайові. Це тепер буде корисно офіціантам, які можуть купити створений предмет на місцевому ринку та збільшити дохід місцевого художника. Оскільки валюта тече через економіку, більш ніж одна фізична чи юридична особа може отримувати залишкову вигоду від фінансового інструменту. Тому кажуть, що пільга щодо єдиного податку має мультиплікативний ефект на економіку.

Деякі ефекти мультиплікатора є продуктом метричного аналізу, коли одне число порівнюється з іншим. В інших випадках ефект мультиплікатора є продуктом державної політики чи корпоративного управління. Наприклад, уряд може встановити обмеження на те, скільки разів депозит може проходити через економіку. Ці правила часто використовуються для обмеження ефекту мультиплікатора: в іншому випадку фінансові установи можуть бути обтяжені занадто великим ризиком.

Ефект мультиплікатора описує, як невеликі зміни у фінансових ресурсах (таких як грошова маса або банківські депозити) можуть посилюватися сучасними економічними процесами, іноді з великим ефектом. Джон Мейнард Кейнс був одним із перших, хто описав, як уряди можуть використовувати мультиплікатори для стимулювання економічного зростання за рахунок витрат. У банківській системі з частковим резервуванням ефект грошового мультиплікатора (або депозитного мультиплікатора) показує, як банки можуть повторно позичити частину наявних депозитів, щоб збільшити кількість

грошей в економіці. Таким чином, комерційні банки мають велику міру впливу на економічні результати.

Питання для самостійного контролю

1. Дати характеристику економічному феномену міжнародного туризму.
2. Розкрити сутність впливу міжнародного туризму на місцеві економіки.
3. Скласти хронологію становлення міжнародного туризму як галузі світової економіки.
4. Дати характеристику пляжному відпочинку як окремій категорії міжнародного туризму.
5. Дати визначення основних понять економіки міжнародного туризму у табличному вигляді.
6. Дати визначення економічних функцій міжнародного туризму.
7. Розкрити сутність непрямого впливу міжнародного туризму на національну економіку.
8. Розкрити сутність впливу міжнародного туризму на стабілізацію платіжного балансу.
9. Скласти схему ефекту туристичного мультиплікатора.
10. Дати визначення мультиплікативного ефекту в міжнародному туризмі.

Глава 2. Міжнародний туризм у системі світової економіки

2.1. Сучасний стан міжнародного туризму

Індустрія туризму ніколи не була більш актуальною, ніж сьогодні. Але була потрібна майже повна відсутність мобільності, щоб світ усвідомив, наскільки важливими для нас є подорожі – для нашої економіки, для нашої особистої реалізації, для того, як ми працюємо і як ми спілкуємося.

Індустрія туризму зросла з 25 мільйонів міжнародних поїздок у 1950-х роках до колосальних 1,4 мільярда до 2019 року. До пандемії на неї припадало майже кожне десяте робоче місце у світі. Подорожі сприяли міжнародному бізнесу та міжкультурному обміну. А потім усе припинилося. З часів Другої світової війни світова туристична індустрія не знаходилася в такому неспокійному стані, який ми спостерігали останніми роками. COVID-19 майже повністю зупинив міжнародні подорожі.

До пандемії на частку подорожей і туризму (включаючи їх прямий, опосередкований та індукований вплив) припадало 1 з 4 всіх нових робочих місць, створених у світі, 10,3% усіх робочих місць (333 млн) та 10,3% світового ВВП (США 9,6 трлн дол.). Тим часом витрати іноземних відвідувачів у 2019 році склали 1,8 трильйона дол. США (6,8% від загального обсягу експорту).

Після збитку у розмірі майже 4,9 трлн дол. США у 2020 році (зниження на -50,4%) внесок подорожей та туризму у ВВП збільшився на 1 трлн дол. США (зростання на 21,7%) у 2021 році.

У 2019 році частка сектору подорожей та туризму у світовому ВВП склала 10,3%; частка у 2020 році знизилася до 5,3% через обмеження на мобільність, що продовжуються. 2021 року частка збільшилася до 6,1%.

У 2020 році було втрачено 62 мільйони робочих місць, що є падінням на 18,6%, в результаті чого в глобальному секторі залишився всього 271 мільйон робочих місць порівняно з 333 мільйонами у 2019 році. У 2021 році було відновлено 18,2 мільйона робочих місць, що означає збільшення на 6,7% у річному обчисленні. Після зниження на 47,4% у 2020 році кількості внутрішніх відвідувачів витрати зросли на 31,4% у 2021 році. Після зниження на

69,7% у 2020 році витрати іноземних відвідувачів зросли на 3,8% у 2021 році.

Після сильнішого, ніж очікувалося, відновлення у 2022 році, кількість міжнародних туристів може повернутися до допандемічного рівня в Європі та на Близькому Сході найближчим часом. Проте очікується, що туристи все частіше шукатимуть оптимальне співвідношення ціни та якості та подорожуватимуть ближче до будинку у відповідь на складну економічну ситуацію.

За глобальними результатами міжнародні туристичні прибуття становили 917 млн осіб, що на 37% менше, ніж у 2019 році, хоча у попереднє десятиліття спостерігалась стійка тенденція до зростання кількості туристичних прибуттів (рис. 2.1 та 2.2).

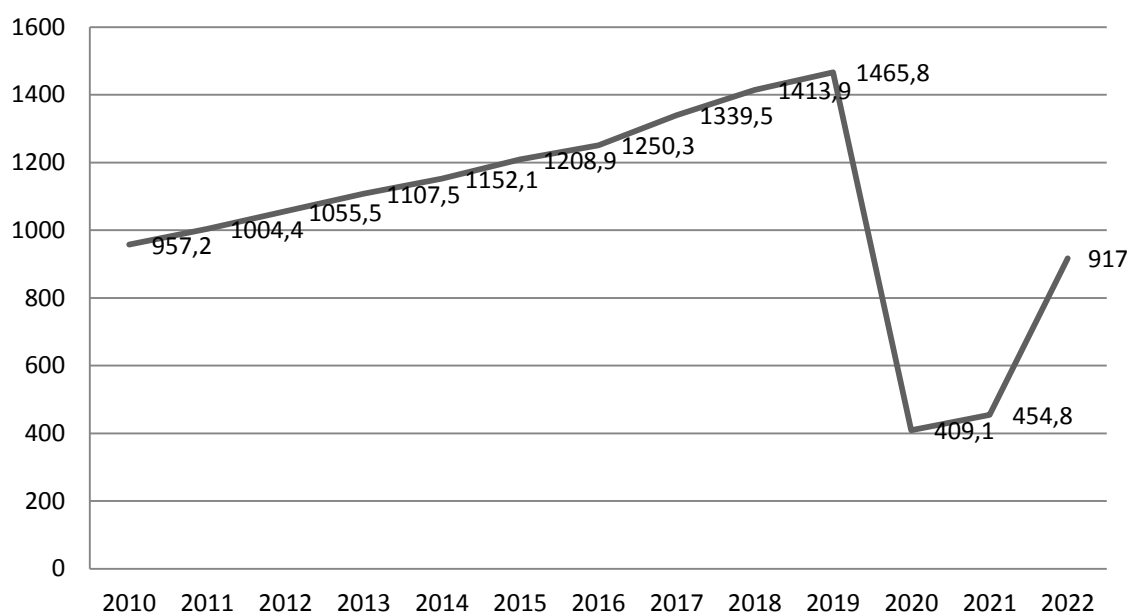


Рис. 2.1 – Міжнародні туристичні прибуття, млн осіб

Щодо регіональної частки у глобальній кількості прибуттів у 2022 році, то найбільшу з них має Європейський регіон – 64% або 585 млн прибуттів, що на 24,1% менше порівняно з 2019 роком; на другому місці Американський регіон – 16% або 142 млн прибуттів, що на 35,1% менше; Азіатсько-тихоокеанський регіон – 9% або 84 млн прибуттів та в якому також спостерігається зменшення на 76,6%; Близькосхідний – 7% або 60 млн прибуттів, зменшення на 17,4%; Африканський – 5% або 45 млн прибуттів, що на 34,6% менше порівняно з 2019 роком.

Ґрунтуючись на перспективних сценаріях ЮНВТО на 2023 рік, кількість міжнародних туристів, що прибувають, може досягти від 80% до 95% допандемійного рівня, залежно від ступеня економічного спаду, що триває, відновлення подорожей в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та еволюції факторів.

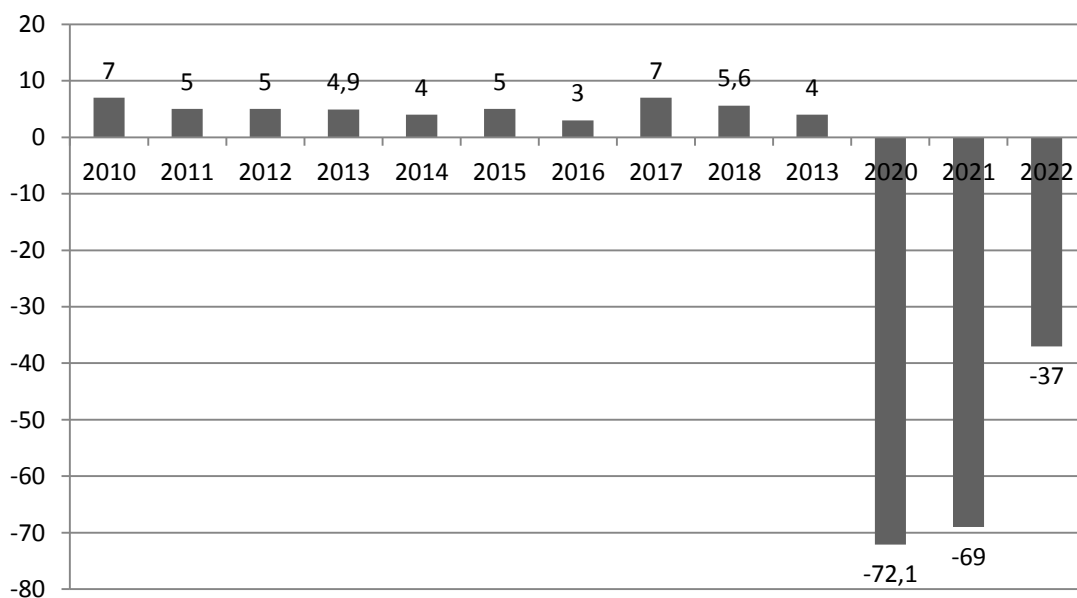


Рис. 2.2 – Зміна кількості прибуттів порівняно з попереднім роком, %

Згідно з новими даними UNWTO, понад 900 мільйонів туристів подорожували світом у 2022 році, що вдвічі більше, ніж у 2021 році, але все ще це становить 63% від допандемійного рівня. У кожному глобальному регіоні зафіксовано помітне збільшення міжнародних туристів. На Близькому Сході спостерігалось найсильніше відносне зростання, оскільки кількість прибутків зросла до 83% від допандемійного числа. Європа досягла майже 80% допандемійного рівня, оскільки у 2022 році вона прийняла 585 мільйонів прибулих. Африка та Америка відновили близько 65% своїх відвідувачів до пандемії, тоді як Азія та Тихий океан досягли лише 23% через сильнішу пандемію та відповідні обмеження, які почали знімати лише в останні місяці 2022 року. Перший Всесвітній барометр туризму ЮНВТО 2023 року також аналізував показники по регіонах та розглянув найкращі у 2022 році, у тому числі кілька напрямків, які вже на той час відновили рівні 2019 року (рис. 2.3).

За оцінками ЮНВТО, 700 мільйонів туристів здійснили міжнародні поїздки у період із січня по вересень 2022 року, що більш ніж удвічі (+ 133%) перевищує число, зареєстроване за той же період у 2021 році. Це відповідає 63% рівня 2019 року та дозволяє сектору досягти 65% свого допандемійного рівня 2023 року, відповідно до даних ЮНВТО. Результати були підкріплені сильним незадоволеним попитом, підвищенням рівня довіри та зняттям обмежень у дедалі більшій кількості напрямків.

Підкреслюючи швидкість, з якою сектор відновлювався після найгіршої кризи у своїй історії, останній барометр світового туризму ЮНВТО показує, що щомісячна кількість прибутків була на 64% нижчою за рівень 2019 року в січні 2022 року і досягла – 27% до вересня. За оцінками, лише у третьому кварталі 2022 року було зареєстровано 340 мільйонів міжнародних прибуттів, що становить майже 50% від загальної кількості за дев'ять місяців.

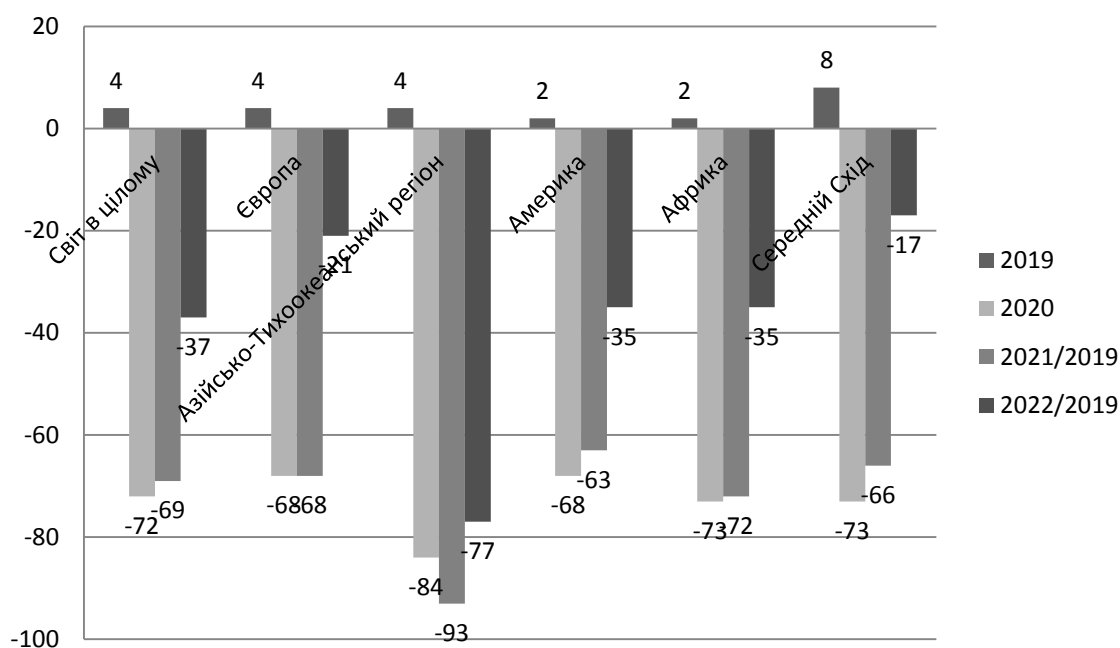


Рис. 2.3 – Міжнародні туристичні прибуття у світі та за регіонами, %

Європа продовжує лідирувати у відновленні міжнародного туризму. У січні-вересні 2022 року регіон прийняв 477 мільйонів міжнародних прибутків (68% загальносвітового показника), що становить 81% від допандемійного рівня. Це більш ніж удвічі більше, ніж у 2021 році (+126%), завдяки високому внутрішньорегіональному

попиту та поїздкам із США. Європа продемонструвала особливо високі показники у третьому кварталі, коли кількість прибутків досягла майже 90% рівня 2019 року.

В той самий час на Близький Схід кількість міжнародного прибуття збільшилася більш ніж утричі (+225%) у річному обчисленні у січні-вересні 2022 року, піднявшись до 77% від допандемійного рівня.

Африка (+166%) та Америка (+106%) також зафіксували сильне зростання порівняно з 2021 роком, досягнувши 63% та 66% від рівня 2019 року відповідно. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (+230%) кількість прибуття збільшилася більш ніж утричі за перші дев'ять місяців 2022 року, що відображає відкриття багатьох напрямків, включаючи Японію наприкінці вересня. Однак прибуття до Азії та Тихоокеанського регіону залишилося на 83% нижче рівня 2019 року. Китай, ключовий вихідний ринок для регіону, залишається закритим.

Декілька субрегіонів досягли від 80% до 90% своїх прибутків до пандемії у січні-вересні 2022 року. У Західній Європі (88%) та Південному Середземномор'ї (86%) спостерігалось найшвидше відновлення до рівнів 2019 року. Карибський басейн, Центральна Америка (82%) та Північна Європа (81%) також продемонстрували високі результати. Напрямки, що повідомляють про прибуття понад допандемійний рівень за дев'ять місяців до вересня, включають Албанію, Ефіопію, Гондурас, Андорру, Пуерто-Рико, Домініканську Республіку, Колумбію, Сальвадор та Ісландію.

У вересні кількість прибутків перевищила допандемійний рівень на Близькому Сході (+3% порівняно з 2019 р.) та Карибському басейні (+1%) і наблизилася до цього в Центральній Америці (-7%), Північній Європі (-9%) і Південній та Середземноморській Європі (-10%).

Тим часом у деяких напрямках було зареєстровано помітне зростання доходів від міжнародного туризму за перші сім-дев'ять місяців 2022 року, включаючи Сербію, Румунію, Туреччину, Латвію, Португалію, Пакистан, Мексику, Марокко та Францію. Відновлення також можна побачити у витратах на виїзний туризм на основних вихідних ринках, з добрими результатами у Франції, де витрати досягли -8% у вересні порівняно з 2019 роком. Іншими ринками, які повідомили про високі витрати в перші шість-дев'ять місяців 2022 року, були Німеччина, Бельгія, Італія, США, Катар, Індія та Саудівська Аравія.

Складна економічна ситуація, у тому числі стійко висока інфляція та стрімке зростання ціни на енергоносії, що посилюються російським наступом в Україну, може вплинути на подальші темпи відновлення на найближчі роки. Останнє опитування Групи експертів ЮНВТО із туризму відображає зниження довіри за останні чотири місяці 2022 року, що свідчить про більш обережний оптимізм. Всупереч проблемам, що вказують на уповільнення темпів відновлення, експортні доходи від туризму досягли 1,2-1,3 трлн дол. США у 2022 році, що на 60-70% більше, ніж у 2021 році, або 70-80% від 1,8 трлн дол. США, зареєстрованих у 2019 році.

ЮНВТО прогнозує, що відновлення продовжиться протягом 2023 року, навіть незважаючи на те, що сектор стикається з економічними, медичними та геополітичними проблемами. Нещодавнє зняття обмежень на поїздки, пов'язані з COVID-19, у Китаї, найбільшому у світі ринку виїзного туризму у 2019 році, є важливим кроком для відновлення туристичного сектора в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та в усьому світі. У короткостроковій перспективі відновлення поїздок з Китаю, ймовірно, принесе користь, зокрема азіатським напрямкам. Однак це залежатиме від наявності та вартості авіаперельотів, візового режиму та обмежень, пов'язаних із COVID-19, у пунктах призначення. До середини січня 2023 року 32 країни ввели особливі обмеження на поїздки, пов'язані з виїздом з Китаю, в основному в Азію та Європу.

У той самий час високий попит з боку США, підкріплений сильним доларом США, як і раніше, приносить користь туристичним напрямкам у регіоні та за його межами. У Європу, як і раніше, приходитиме великий потік туристів зі США, частково через слабкіший євро стосовно долара США.

Помітне зростання доходів від міжнародного туризму було зареєстровано в більшості напрямів, що в деяких випадках перевищує зростання їхньої кількості прибутків. Цьому сприяло збільшення середніх витрат на поїздку через більш тривалі періоди перебування, зростання готовності мандрівників витратити більше в пункті призначення та підвищення витрат на поїздки через інфляцію. Проте, економічна ситуація може призвести до того, що найближчими роками туристи стануть обережнішими, скоротивши витрати, вкоротивши поїздки та подорожуючи ближче до будинку.

Крім того, невизначеність, що зберігається, викликана російською агресією проти України та іншими висхідними

геополітичними конфліктами, а також проблеми зі здоров'ям, пов'язані з COVID-19, є негативними ризиками і можуть вплинути на відновлення туризму найближчим часом.

Останній Індекс довіри ЮНВТО демонструє обережний оптимізм на січень-грудень 2023 року, який є вищим, ніж за той же період 2022 року. Цей оптимізм підкріплюється відкритістю Азії та високими показниками витрат у 2022 році як на традиційних ринках, так і на ринках, що розвиваються, включаючи Францію, Німеччину та Італію, а також Катар, Індію та Саудівську Аравію, які показали хороші результати.

2.2. Макрорегіональні ринки міжнародного туризму

За класифікацією Всесвітньої туристичної організації виділяють такі туристичні макрорегіони світу:

1. Європейський (усі країни Європи, крім колишнього СРСР, + Туреччина, Кіпр і Ізраїль);
2. Американський (усі країни Північної і Південної Америки);
3. Азіатсько-тихоокеанський (АТР, усі країни Східної і Південно-Східної Азії, Австралія й Океанія);
4. Близькосхідний (країни Південно-західної Азії + Єгипет і Лівія);
5. Африканський (всі країни Африки, за винятком Єгипту і Лівії);
6. Південноазіатський (країни Південної Азії) (рис. 2.4).

Згідно з останнім звітом Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC) про економічні тенденції, США залишаються найбільшим та найпотужнішим ринком подорожей та туризму у світі. Найвищий рейтинг США був підтверджений, незважаючи на тривалі та руйнівні обмеження на поїздки, які мало допомогли зупинити поширення COVID-19 та призвели лише до серйозних економічних втрат. Однак, незважаючи на те, що перше місце було збережено, внесок сектору подорожей і туризму США в економіку країни скоротився на 700 млрд дол. США у 2019 році, і трохи менше, на 1,3 трильйона дол. США, у 2021 році.

Дослідження, проведене Oxford Economics для WTTC, показує, що у трійці лідерів не відбулося жодних змін: Китай посідає друге місце, а Німеччина – третє. Але рейтинги є ілюзорними, оскільки

провідні країни збільшили свою туристичну спроможність за рахунок внутрішніх поїздок, тоді як кількість іноземних відвідувачів різко впала. У рейтингу рівень видатків міжнародних мандрівників у США опустився з верхньої позиції до позиції часів пандемії. Але, незважаючи на проблеми останніх років, новий звіт глобального органу туризму показує, що ділові поїздки знаходяться на шляху до відновлення.

Незважаючи на складне макросередовище, подорожі та туризм прийшли в норму. Світ, за деякими винятками, знову мандрує. І ми спостерігаємо відродження ділових подорожей. Протягом наступних 10 років зростання подорожей та туризму випереджатиме «світову економіку». Дані WTTC показують, що з погляду вкладу сектора подорожей та туризму у ВВП Китай посідає друге місце з більш ніж 814 мільярдами дол. США, тоді як Німеччина залишається третім за величиною сектором подорожей та туризму у світі, вкладаючи 251 мільярд дол. США у ВВП німецької економіки.

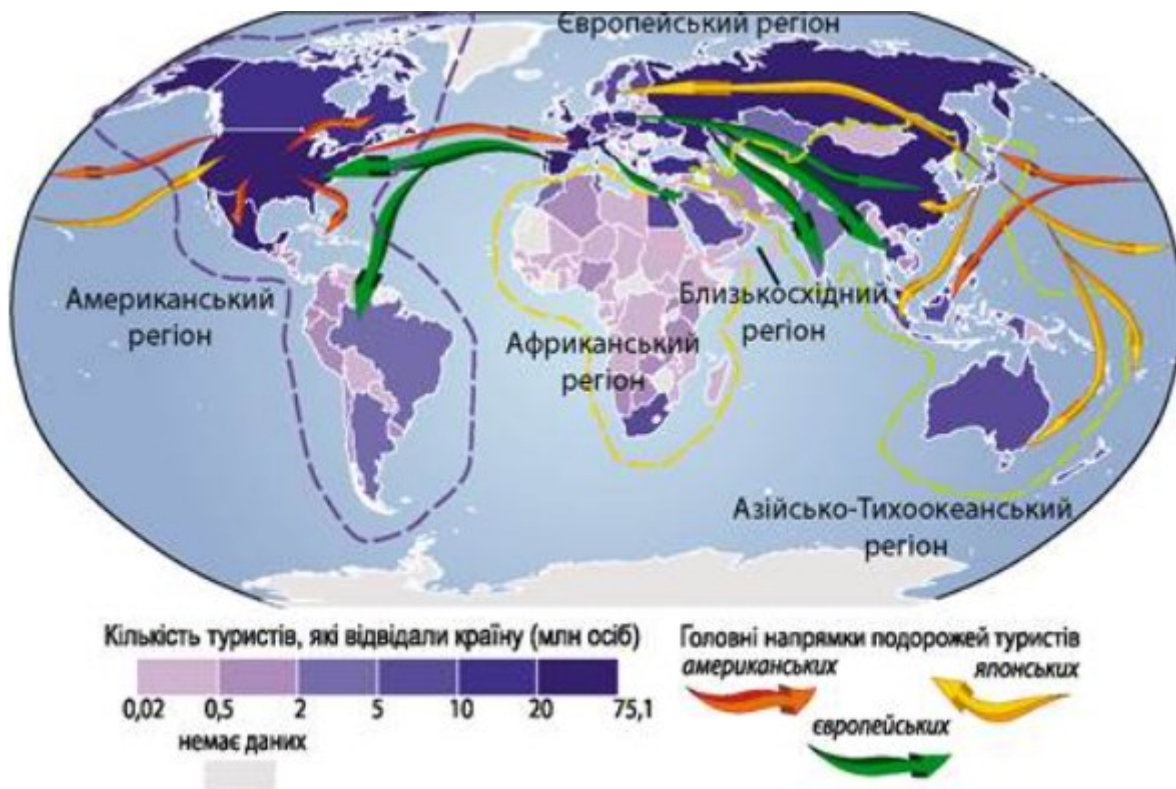


Рис. 2.4 – Головні напрями світового туризму

Великобританія різко опустилася з п'ятого місця у 2019 році на дев'яте у 2021 році із вкладом понад 157 млрд дол. США, що є найбільшим падінням серед 10 найбільших країн. Щодо витрат

міжнародних мандрівників, Франція, яка до початку пандемії посідала четверте місце, випередила Іспанію, Китай та США і посіла перше місце. Китай, який залишався довгий час закритим для більшої частини світу, був на другому місці до пандемії, але різко опустився на 11-е місце у 2021 році. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні основні ринки подорожей та туризму, такі як Таїланд та Японія, зазнали величезних втрат на міжнародному ринку, внаслідок чого обидва ринки, які займали до пандемії п'яте і восьме місця відповідно, взагалі випали з 20-и лідерів у 2021 році. За прогнозами WTTC, очікується, що 2023 року обсяг ділових поїздок у всьому світі зросте більш ніж на 41%.

Прогнозується, що протягом наступних 10 років ділові поїздки зростатимуть у середньому на 5,5% на рік, зможуть повернутися швидше в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. WTTC прогнозує, що до 2032 року Китай зможе обігнати США та стати найбільшим у світі ринком подорожей та туризму. Дослідження показує, що внесок сектору подорожей та туризму Китаю у ВВП може досягти 3,9 трлн дол. США до 2032 року, що зробить його найпотужнішим ринком подорожей та туризму у світі, а Індія може обійти Німеччину та вийти на третє місце із прогнозованою вартістю 457 млрд доларів.

Міжнародний туризм зміцнює своє сильне відновлення, попри зростання проблем. У перші п'ять місяців 2022 року у міжнародному туризмі спостерігалось сильне зростання, при цьому кількість прибутків досягла майже половини (46%) рівня за той же період 2019 року. Міжнародні туристичні прибуття (відвідувачі з ночівлею) збільшилися більш ніж утричі (+221%) у січні-травні 2022 року порівняно з 2021 роком, але залишилися на 54% нижче за рівень 2019 року. До травня 2022 року в усьому світі було зареєстровано майже 250 мільйонів міжнародних поїздок. Для порівняння, за ті самі місяці 2021 року зареєстровано 77 мільйонів поїздок.

По регіонах Європа та Америка продовжували лідирувати у відновленні. Європа прийняла більш ніж у чотири рази більше міжнародних прибутків, аніж за перші п'ять місяців 2021 року (+350%). У Північній та Південній Америці (+112%) кількість прибутих збільшилася більш ніж удвічі. Незважаючи на сильний відскок, кількість прибуття залишалася на 36% і 40% нижче за рівень 2019 року в Європі та Америці відповідно.

На Близькому Сході (+157%) та в Африці (+156%) у січні-травні 2022 року також спостерігалось сильне зростання порівняно з 2021

роком, але прибутки залишилися на 54% і 50% нижчими за рівень 2019 року відповідно. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні кількість прибутків майже подвоїлася (+94%), хоча їхня кількість як і раніше була на 90% нижчою, ніж у 2019 році, оскільки деякі кордони залишалися закритими для другорядних поїздок. За субрегіонами Карибський басейн (-18%) та Центральна Америка (-27%) продемонстрували найшвидше відновлення до рівня 2019 року, поряд із Південною Європою Середземномор'я, Західною Європою та Північною Європою. Витрати на туризм у Франції зросли до -15% у січні-травні 2022 року порівняно з 2019 роком, тоді як витрати Німеччини становили -23%, Італії – -27% та США – -31%. Витрати з Індії, Саудівської Аравії та Катару перевищили допандемійний рівень.

Очікується, що високий туристичний попит протягом літнього сезону в Північній півкулі закріпить ці позитивні результати, особливо в міру того, як все більше напрямків послаблюють або скасовують обмеження на поїздки. Проте економічні та геополітичні проблеми, як і раніше, створюють ризик для відновлення. Перспективні сценарії ЮНВТО, опубліковані у травні 2023 р., вказують на те, що у 2023 р. кількість міжнародних прибутків досягне 55–70% від допандемійного рівня. Сценарії в регіонах показують, що Європа (65–80% від рівня 2019 р.) та Америка (63–76%) зафіксують найкращі результати у сфері туризму у 2023 році. В Африці та на Близькому Сході кількість прибутків може становити від 50% до 70% допандемійного рівня, у той час як в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, у кращому випадку, вони залишаться на рівні 30% від рівня 2019 року, що обумовлено більш суворою політикою та обмеженнями регіону.

Що стосується довгострокового прогнозу, то очікується, що між 2022 і 2032 роками внесок подорожей та туризму у світову економіку буде наступним: середньорічні темпи зростання становитимуть 5,8%, що більш ніж удвічі перевищує середньорічні темпи зростання (2,7%) для світової економіки. Прогнозується, що за цей же період у цьому секторі буде створено 126 мільйонів додаткових робочих місць. На рис. 2.5 показано, що багато з цих нових робочих місць буде зосереджено в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (64,8%) в цілому, а також у Китаї (25,5%) та Індії (20,4%) зокрема.

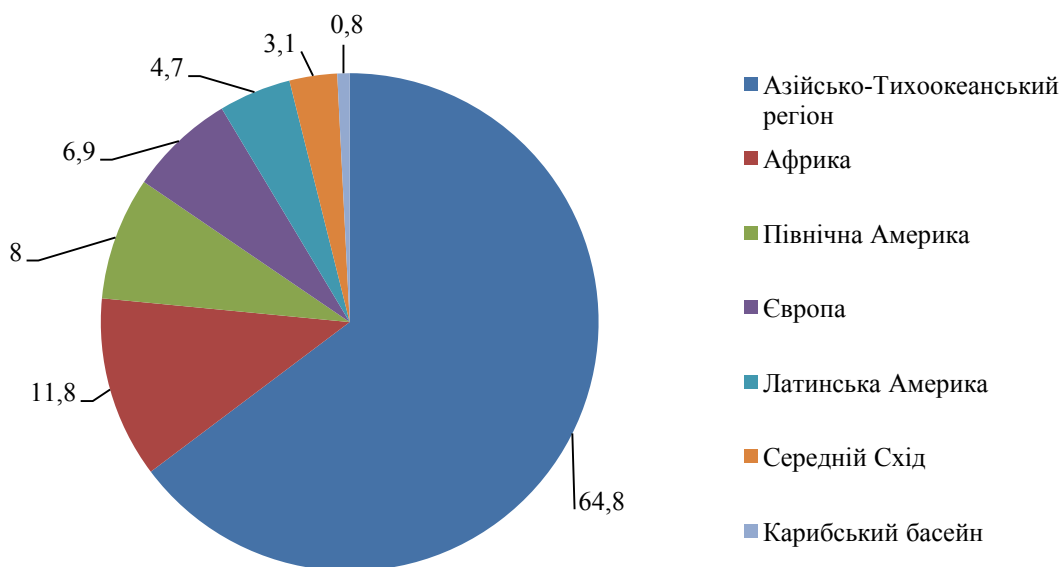


Рис. 2.5. – Зростання кількості робочих місць у секторі Т&Т у 2022-2032 рр., %.

Незважаючи на те, що прогнози загалом позитивні, є деякі негативні ризики для відновлення. Сюди відносяться негативні наслідки конфлікту в Україні, у тому числі збої в ланцюжку постачання та зростання цін на енергоносії, які посилили інфляційний тиск. Своєю чергою, ці явища провокують скорочення наявних доходів на важливих вихідних ринках. Крім того, наслідки обмежень повітряного простору та зростання цін на нафту можуть вплинути на вартість квитків на транспорт, що призведе до подорожчання проїзду.

2.3. Макроекономічна конкуренція на глобальному туристичному ринку

Індекс розвитку подорожей та туризму (TTDI) охоплює 117 країн. Країни, охоплені TTDI 2019, але не охоплені TTDI 2021, включають Алжир, Бруней-Даруссалам, Буркіна-Фасо, Бурунді, Демократичну Республіку Конго, Ефіопію, Есватіні, Гамбію, Гвінею, Гаїті, Іран, Ямаїку, Ліберію, Мозамбік, Норвегію, Оман, Російську Федерацію, Сейшели, Уганду, Україну, Зімбабве та Тайвань, Китай.

У результатах та дослідженнях TTDI 2021 року було виявлено наступне:

– По-перше, потреба у розвитку Т&Т як ніколи висока, оскільки вона відіграє вирішальну роль у сприянні відновленню

світової економіки, підтримуючи кошти для існування деяких груп населення, найбільш постраждалих від пандемії, і підвищуючи стійкість, особливо коли йдеться про малозабезпечені верстви населення країни. На додаток, інвестуючи в фактори, що сприяють розвитку Т&Т, багато країн можуть використовувати туризм для подальшого загального розвитку. Потреба розвитку Т&Т як ніколи висока, оскільки він грає вирішальну роль у сприянні відновленню світової економіки.

– По-друге, основні результати показують не тільки те, як поточні проблеми, такі як скорочення потужностей та нестача робочої сили, стримують відновлення, а й те, як змінний попит створює можливості, змушуючи багато підприємств та напрямів Т&Т адаптуватися, підкреслюючи виняткову гнучкість сектора.

– По-третє, аналіз докладніше досліджує, як різні аспекти та рушійні сили розвитку Т&Т можуть бути більш продумано та ефективно розглянуті та використані для підтримки відновлення та створення більш інклюзивного та стійкого сектору Т&Т.

Дані Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC) показують, що в середньому для 117 країн, що охоплюються індексом, частка внутрішніх витрат у витратах на транспорт та послуги збільшилася з 50,8% у 2019 році до 62,6% у 2020 році, оскільки внутрішній попит був кращим, ніж міжнародний попит, який знижувався. У рейтингу індексу домінують регіони Європи, Євразії та Азіатсько-Тихоокеанського регіону, тоді як країни Африки на південь від Сахари продемонстрували найбільше покращення показників. Загалом регіони Європи та Євразії (Європа) та Азіатсько-Тихоокеанського регіону (АРАС) домінують у рейтингу TTDI (на 9,0% та 4,9% вище за середній TTDI відповідно). Проте Європа є єдиним регіоном, який знизив свій середній бал із 2019 року всього на -0,5%, що дуже незначно зменшило його значний відрив. З іншого боку, регіон Африки на південь від Сахари (Африка) продемонстрував найбільше покращення показників (+1,1%), але необхідно зробити набагато більше, щоб економіки регіону наздогнали середньосвітові показники (-18,4% нижче за середнє значення TTDI). Регіони Північної та Південної Америки, Близького Сходу та Північної Африки (БВСА) також відстають від середнього світового показника (-3,1% та -2,8% нижче середнього показника TTDI). Проте регіон Північної та Південної Америки трохи покращив свій показник (+0,6%), тоді як регіон БВСА залишався відносно

стабільним, оскільки його поліпшення (+0,1%) відповідало загальним глобальним показникам.

У той час як 13 з 21 країни Америки, охопленої TTDI, покращили свої показники з 2019 року, показники регіону в цілому, як і раніше, нижчі від середнього показника TTDI, при цьому трохи менше половини з 21 економіки мають показники вищі за середній. Одним із найбільш визначальних аспектів T&T регіону є його багата природа. Більш ніж половина його країн мають показники вищі за середній показник TTDI за компонентом «Природні ресурси», дев'ять входять до числа 20 кращих показників та п'ять (у порядку оцінки за компонентами: Мексика, Бразилія, США, Канада та Колумбія) входять до десятки кращих. Ці п'ять і кілька інших країн також мають культурні та нерозважальні ресурси вище середнього. У середньому економіки також мають інфраструктуру туристичних послуг вище середнього, цінову конкурентоспроможність та пріоритет T&T, хоча це сильно різниться між країнами, що входять до складу. З іншого боку, сектор T&T у регіоні стикається з багатьма проблемами, не в останню чергу з несприятливими умовами та, зокрема, часто з поганим бізнесом (особливо за межами країн із високим рівнем доходу) та невідповідними умовами безпеки та захисту. Насправді половина з 20 економік з найнижчим рейтингом безпеки у світі припадає на Латинську Америку. Менш розвинені країни регіону потребують значних інвестицій у мобільні послуги та інфраструктуру, особливо в наземний транспорт, а також помітну необхідність підвищення міжнародної відкритості. Більшості країн Північної та Південної Америки також необхідно розв'язувати питання соціально-економічної стійкості та екологічної стійкості. Сполучені Штати займають перше місце в регіоні, за показником TTDI (2-е місце), і на них припадає переважна частина ВВП регіону в області T&T. За межами США на Канаду (13-е місце), Мексику (40-е місце), Бразилію (49-е місце) та Аргентину (59-е місце) припадає більша частина ВВП T&T, що залишився. Чилі (34-е місце) виділяється як лідер у Південній Америці, у той час як Уругвай, економіка якого у 2020 році була найбільш залежною від T&T у регіоні, продемонстрував найвищі темпи покращення (+3,6%, з 61-го по 55 місце).

Азіатсько-Тихоокеанський регіон посідає друге місце у рейтингу. З 20 країн, що входять до його складу, 12 мають показники вищі за середній показник TTDI, а 13 покращили свої показники з

2019 року. Регіон великий та різноманітний. Він є домівкою для деяких із кращих поєднань природних, культурних та нерозважальних ресурсів, але проблеми екологічної стійкості загрожують його лідерству. Багато з найбільш розвинених країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону мають у своєму розпорядженні транспортну, туристичну, медичну та ІКТ-інфраструктуру світового класу, високий рівень міжнародної відкритості та інвестиції в Т&Т, сприятливе ділове середовище, високу продуктивність для соціально-економічної стійкості та кваліфіковану та продуктивну робочу силу. З іншого боку, перевага менш розвинених країн регіону в ціновій конкурентоспроможності та багатих природних ресурсах часто компенсується пробілами у вищезгаданих факторах, таких як туризм, охорона здоров'я та інфраструктура ІКТ, міжнародна відкритість та соціально-економічна стійкість. Тим не менш, ці прогалини частково заповнюються у міру того, як країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону з рівнем доходу нижче середнього покращують свої показники, при цьому особливо сильне зростання спостерігається в таких галузях, як готовність до ІКТ. Як уже згадувалося, Японія є лідером як в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, так і в усьому світі, а Австралія (7-е місце) та Сінгапур (9-е місце) входять до першої десятки світових лідерів. Індонезія (+3,4%, з 44-го до 32-го) та Пакистан (+2,9%, з 89-го до 83-го) покращили свої показники TTDI найбільше з 2019 року. Китай, який займає 12-е місце в TTDI, має найбільшу економіку в регіоні Т&Т, у той час як Філіппіни, ВВП яких найбільше залежить від Т&Т у 2020 році, займають 75-е місце. Хоча Японія та Сінгапур лідирують у субрегіонах Східного Азіатсько-Тихоокеанського регіону та Південно-Східної Азії відповідно, Індія (54-е місце) є лідером у Південній Азії.

Європа залишається регіоном з найвищими показниками в рейтингу TTDI, перевершуючи середній світовий показник по більшості компонентів і перебуваючи серед кращих регіонів для зростання в найближчі роки. З 43 регіональних економік, охоплених індексом, 32 мають показники вищі за середньосвітовий показник, а 18 покращили свої показники з 2019 року. Як глобальний економічний та культурний центр, регіон має одні з найвищих показників культурних та нерозважальних ресурсів, подорожі до яких у середньому підтримуються високим ступенем міжнародної відкритості та якісною інфраструктурою, включаючи кращу наземну та туристичну сервісну інфраструктуру. Робота в регіоні також

спрощується завдяки передовій інфраструктурі ІКТ та охороні здоров'я, а також сприятливим умовам для бізнесу, безпеки, ринку людських ресурсів та праці, а також соціально-економічним умовам. Переваги у багатьох із цих категорій особливо сконцентровані в економічно розвиненіших субрегіонах Західної, Південної та Північної Європи. Крім того, міжнародна відкритість регіону заснована на членах Європейського Союзу та Шенгенської зони (26 європейських країн, які скасували паспортний контроль тощо на їх взаємних кордонах). Країни в субрегіонах Євразії, Балкан та Східної Європи, як правило, більш конкурентоспроможні за ціною порівняно зі своїми дорогими західними сусідами, тоді як більш залежні від туризму держави Південної Європи виділяються тим, що приділяють пріоритетну увагу Т&Т, туристичній інфраструктурі та природним ресурсам. В цілому, європейські економіки демонструють кращі показники екологічної стійкості, ніж більшість інших країн, але вони часто мають більш обмежені природні ресурси, що призводить до деяких з нижчих оцінок за компонентом «Тиск та вплив попиту на послуги», який охоплює ознаки нестійкого попиту, такі як високі показники сезонності та коротше перебування відвідувачів. Іспанія посідає перше місце у регіоні (3-є місце), проте Франція (4 місце), Німеччина (5 місце), Швейцарія (6 місце), Великобританія (8 місце) та Італія (10 місце) входять до першої десятки індексу. У 2020 році Хорватія (46-е місце) та Албанія (72-е місце) найбільше залежали від Т&Т щодо ВВП, тоді як Німеччина має найбільшу економіку Т&Т.

Хоча регіон Близького Сходу та Північної Африки відстає від середнього глобального TTDI, результати дуже різняться залежно від субрегіону та рівня економічного розвитку. Загалом регіон має показники вищі за середні по восьми компонентах, при цьому половина з дюжини країн, охоплених індексом, мають показники вищі за середній рівень. Країни Близького Сходу та Північної Африки з високим рівнем доходу, всі з яких розташовані в субрегіоні Близького Сходу, зазвичай характеризуються першокласним повітряним транспортом, значною присутністю ресурсів, не пов'язаних з дозвіллям, таких як великі корпорації, і в цілому сприятливим середовищем, включаючи ділові та людські ресурси, ринки праці та гарну готовність до ІКТ. З іншого боку, країни Північної Африки, всі з яких мають дохід нижче за середній, мають прогалини в повітряній, туристичній, медичній та ІКТ-інфраструктурі, а також у доступі до кваліфікованої робочої сили.

Тим не менш, вони лідирують у регіоні за ціною конкурентоспроможністю і, як правило, приділяють пріоритетну увагу Т&Т та виділяють відносно більше ресурсів на сектор. Для подальшого розвитку свого сектору Т&Т багатьом країнам МЕНА необхідно підвищити свою міжнародну відкритість, більше інвестувати в наземні послуги та туристичну інфраструктуру та зосередитися на просуванні та створенні культурних та, зокрема, природних пам'яток. Останнє завдання буде важко вирішити без покращення складної екологічної ситуації у регіоні. Крім того, регіон може значно підвищити доступність кваліфікованої робочої сили та стійкість до зовнішніх впливів шляхом вирішення соціально-економічних проблем, таких як відставання в охопленні соціальним захистом, зайнятість та навчання молоді, права працівників та можливості для жінок та груп меншин. Об'єднані Арабські Емірати (25-е місце) – найкращий показник ТТДІ у регіоні. Проте з 2019 року Саудівська Аравія, яка має найбільшу економіку Т&Т у регіоні, продемонструвала найбільший стрибок у рейтингу (+2,3%, з 43-го по 33-е місце), тоді як Єгипет продемонстрував друге за величиною відсоткове покращення (+4,3%, з 57-го до 51-го) у всьому індексі. Об'єднані Арабські Емірати є лідером субрегіону Близького Сходу, а Єгипет лідирує в Північній Африці. У 2020 році Катар (43 місце) і Туніс (80 місце) найбільше залежали від Т&Т щодо ВВП.

У країнах Африки на південь від Сахари (Африка) показник ТТДІ продемонстрував найбільше покращення з 2019 року: 17 із 21 регіональної країни, охопленої індексом, збільшили свої показники ТТДІ. Однак, регіон, як і раніше, відстає від інших регіонів, що підриває його величезний потенціал як економіки Т&Т. Можливості Африки для туризму обумовлені кількома факторами, не останніми з яких є цінова конкурентоспроможність і потенціал для природного туризму. Проте кілька перешкод підривають Т&Т у регіоні. Державна підтримка сектора може бути покращена шляхом підвищення рівня збору даних та маркетингу. Зокрема, природний туризм можна підтримати шляхом якіснішого онлайн-просування та підвищеної уваги до екологічної стійкості. Крім того, поїздкам до регіону та всередині нього перешкоджає слаборозвинена інфраструктура та обмежена міжнародна відкритість. Відвідувачі також можуть стурбуватися в середньому низьким рівнем здоров'я, гігієни та безпеки в регіоні. Зрештою, несприятливі умови для бізнесу, людських ресурсів та ринку праці, а також соціально-економічні

умови роблять діяльність Т&Т менш життєздатною. Проте, як згадувалося, багато країн регіону долають ці розриви. Наприклад, інфраструктура жорсткого транспорту продовжує покращуватися, про що свідчить позитивніше сприйняття автомобільних доріг, залізниць та аеропортів. Крім того, туристичний ринок регіону обов'язково виграє від підвищення міжнародної відкритості, чому сприяють, активізуючи зусилля щодо інтеграції внутрішньорегіональної торгівлі, як-от Африканська континентальна зона вільної торгівлі. В Африці також спостерігалось швидке поліпшення індексу готовності до ІКТ, що спростило надання цифрових послуг Т&Т. Маврикій (62 місце) займає перше місце в регіоні. Однак Південна Африка (68 місце) є найбільшою економікою Т&Т в Африці. Тим часом Бенін продемонстрував найбільше покращення показника ТТДІ (+4,0%, зі 106-го по 103-є місце), а Танзанія – найбільше покращення в рейтингу (+2,6%, з 86-го по 81-є місце). Лідерами Східної, Південної та Західної Африки є Маврикій, Південна Африка та Кабо-Верде (82 місце) відповідно. Останній також був найбільш залежним від Т&Т для ВВП у 2020 році.

2.4. Прогнози розвитку міжнародного туризму

Очікується, що світовий туристичний ринок, що оцінювався у 10,5 трлн дол. США у 2022 році, буде розвиватись з середньорічним темпом росту у 5% протягом наступних десяти років. Аналітики очікують, що до кінця прогнозованого періоду у 2032 році обсяг туристичного ринку становитиме 17,1 трлн дол. США. Такі країни, як США, Франція та інші, традиційно є відомими туристичними напрямками у всьому світі зі сталим туристичним ринком. Однак в останні роки декілька менш відомих азійських та африканських країн стали привабливішими для іноземних туристів. В результаті глобальні постачальники туристичних послуг переглядають свої пропозиції, щоб отримати користь з потенційних економічних вигід цього переходу. Очікується, що поява нових тенденцій, таких як пригодницький туризм, арттуризм тощо, прискорить зростання світового туристичного ринку. Підкорення вершин, скелелазіння, розкопки, каякінг є прикладами пригодницького туризму, який в останні роки підвищив долю ринку туризму. Також, впровадження туристичних вебсайтів грає важливу роль в управлінні та монетизації

всіх видів туризму. Тенденція до розширення використання соціальних мереж також, за прогнозами, надає багатообіцяльні можливості для просування на туристичному ринку.

Відповідно до звіту <https://www.futuremarketinsights.com> щодо аналізу ринку мандрів, культурний та паломницький туризм є секторами з високим експоненціальним зростанням в Азії, Африці та Південній Америці, в той час як пригодницький та екологічний туризм є найбільш популярними секторами у Північній Америці та Європі. На жаль, спалах таких захворювань, як Ебола, атипічна пневмонія та COVID-19 в деяких країнах, поряд з геополітичною напруженістю, мають значний вплив на можливості глобального туристичного ринку. Роки пандемії COVID-19 завдали нищівного удару світовому туристичному ринку, а доходи учасників ринку значною мірою знизились через пандемічні обмеження. Однак, після зняття карантину туристичний бізнес відновився у 2022 році, та очікується його відновлення до постпандемічного рівня найближчі рік-два.

Оздоровчий туризм приносить значні грошові надходження до економік країн, що розвиваються, що дозволяє їм розширювати свою діяльність у сфері охорони здоров'я. У відповідь, державні органи активізували свою присутність через вебсайти, присвячені мандрівкам, туризму та охороні здоров'я. Наприклад, у лютому 2018 року адміністрація Таїланду сповістила щодо вимог з видачі старт-віз для фахівців та підприємців, які мають бажання брати участь у відкритті нових підприємств, що змогли б надати допомогу глобальним постачальникам послуг медичного туризму у розширенні їх присутності у Таїланді. Таїланд був признаним найбільш популярним напрямом медичного туризму у 2019 році. Стоматологічний туризм, який робить Таїланд найбільш популярним напрямом медичного туризму в Азії, сприяв розвитку його туристичного ринку.

Збільшення доходу на душу населення стимулює зростання туристичного ринку в країнах, що розвиваються, особливо у країнах Південної Америки та Азії. На країни, що розвиваються зараз припадає більша доля туристичного ринку, ніж на розвинені країни. Державні органи та такі організації, як ЮНВТО, просувають туризм, щоб залучити туристів з усього світу. Ці ініціативи ведуть до росту світового туристичного ринку.

Пригодницький туризм – це нова концепція на туристичному ринку, що визначає загальний туристичний ринок.

Також **медичний туризм** є новою тенденцією на світовому туристичному ринку. Значна різниця у вартості медичних послуг у різних країнах робить трендом медичний туризм у всьому світі.

Глобальні спортивні та ігрові заходи – ще один рушійний фактор світового туристичного ринку. Люди мандрують, щоб насолодитися спортивними заходами, таким як чемпіонат світу з футболу, Олімпійські ігри або ігри ІСС. Однак, епідемічна ситуація та спалахи захворювань мають значний вплив на світовий туризм.

Такі країни, як Німеччина, Франція та США є популярними напрямками міжнародного туризму, але в останні роки інші менш відомі країни Азії та Африки стали цікавими напрямками для міжнародних мандрівників.

Подорож на роботі – це тенденція, що зростає в туризмі, коли люди розширюють свої ділові поїздки до розважальних заходів. Експерти прогнозують, що мобільна робоча сила продовжуватиме зростати. Хоча ділові поїздки почали повертатися 2021 року, вважається, що за ними майбутнє. Дослідження, проведене у 2018 році, показало, що 60% ділових поїздок до США включали елементи відпочинку, порівняно з 43% у 2016 році. Ці ділові поїздки можуть бути заплановані заздалегідь, коли туристи планують свою відпустку в той же період, що й поїздки на роботу. Компанії можуть пропонувати своїм працівникам туристичний досвід під час робочих поїздок. З іншого боку, це може прийти як пізня думка. Після закінчення зустрічей, професійних конференцій та інших робочих заходів ділові мандрівники можуть вирішити продовжити своє перебування та вивчити пункт призначення. Серед мільйонів мандрівників також спостерігається тенденція, відома як **феномен «цифрових кочівників»**. Це означає, що онлайн-працівники та фрилансери переймають спосіб життя, мандруючи по роботі.

Минули часи, коли для бронювання поїздки туристу потрібно було зробити телефонний дзвінок, поговорити безпосередньо з постачальником послуг або прийти в офіс постачальника для переговорів віч-на-віч. Цифровізація призвела до зростання онлайн-бронювань. Це не тільки зробило рекламу дешевшою для туристичних компаній, але й задовольнило запити туристів: все більше мандрівників віддають перевагу зручностям, яку пропонує цифровізація. Компанії, що займаються турами та заходами, також

поступово впроваджують технології та онлайн-бронювання. У 2019 році 71% опитаних операторів використали технологію резервування у своєму бізнесі, що помітно більше, ніж лише 25% у 2010 році. На додаток, ці компанії продемонстрували найшвидше зростання та високу прибутковість. Системи бронювання допомагають постачальникам турів та заходів автоматизувати свої процеси та підвищити ефективність за рахунок впровадження передових технологій. Давно минули ті часи, коли використовували електронні таблиці, ручку та папір для управління бронюванням: системи бронювання роблять все це автоматично, заощаджуючи час та гроші. Наприклад, система бронювання Regiondo завоювала європейський туристичний ринок, надавши безперешкодний процес бронювання, гнучкість та інновації для підприємств будь-якого розміру. Іншим важливим аспектом оцифрування є мобільне бронювання. Оператори повідомляють, що 2 із 5 онлайн-бронювань здійснюються з мобільних пристроїв.

За даними Think with Google, 57% мандрівників вважають, що компанії повинні персоналізувати свій купівельний досвід і засновувати його на їх поведінці, особистих уподобаннях та минулому виборі. Персоналізація також важлива, коли йдеться про реальний тур або захід. Пропонуючи гнучкі можливості, які можуть бути адаптовані до потреб мандрівника, є шанс краще задовольнити туристів, що може призвести до повторних відвідин. Тому пріоритетом має бути надання послуг, орієнтованих на туриста. Це починається з того моменту, коли турист бачить рекламу у соціальних мережах чи на сайті. Обмін повідомленнями повинен резонувати з тим, чому саме турист віддає перевагу. Пропозиції про поїздки та тури можуть бути запропоновані, наприклад, залежно від того, що турист переглядав в Інтернеті. Це можна налаштувати за допомогою спеціалізованих маркетингових інструментів та рекламних платформ, таких як Google та Facebook.

У недавньому опитуванні Amadeus йдеться про те, що технології та інновації, мабуть, відіграють ключову роль у зміцненні довіри мандрівників, і вони підвищать бажання подорожувати в наступні роки. Технології виявилися критично важливими у постпандемійному світі, коли міжнародним туристам необхідно пред'являти цифрові сертифікати COVID або заповнювати проїзні документи. До того ж люди потребують миттєвого доступу до інформації та допомоги, перебуваючи за кордоном.

У найближчому майбутньому технічні інновації, як і раніше, полегшуватимуть подорожі. Можна виділити такі з найкращих технологій, які підвищують впевненість у подорожах:

- мобільні програми, які надають повідомлення та оповіщення про поїздку (44%);
- самостійна реєстрація (41%);
- безконтактні мобільні платежі, наприклад Apple Pay (41%);
- автоматизовані та гнучкі правила скасування (40%);
- мобільний інтернет (40%).

Крім підтримки людей протягом усього шляху, технології уможливили інноваційні рішення. Віртуальні тури, досвід та заняття набули значної популярності під час карантину, і завдяки технологічним інноваціям багато підприємств пережили кризу. Перший крок до технологічного досвіду подорожей – це вебсайт.

Трансформаційна подорож – новий напрямок у туризмі, який швидко набирає популярності й здійснюється не тільки для відпочинку, але й для прагнення змінити життя інших і себе. **Волонтерські поїздки** є прикладом досвіду, який набув популярності завдяки цій тенденції. Мандрівники відпочивають, а також виділяють час для волонтерської роботи у місцях своєї подорожі. Коли справа доходить до того, щоб змінити своє життя на краще, туристи можуть вирушити на **оздоровчі канікули**, під час яких вони усамітнюються, або приєднуються до занять йогою, відпочивають в оточенні природи або відвідують кілька занять з навчання, щоб освоїти нову навичку. Через цю тенденцію також відбулися помітні зміни у раціоні мандрівників. Замість того, щоб зловживати нездоровою їжею, ті, хто приєднався до руху за органічну їжу, віддають перевагу місцям, які пропонують дуже поживні та органічні продукти. Одна з головних цілей трансформувальної подорожі – взяти участь у чомусь значущому та надати поїздки сенсу. Booking.com повідомляє, що 68% мандрівників по всьому світу розглядають можливість участі в культурному обміні, щоб освоїти нову навичку, за якою йдуть волонтерські поїздки (54%) та міжнародні стажування (52%).

Туризм вражень також знаходиться на підйомі. Ця тенденція полягає в тому, щоб отримати унікальний досвід або встановити емоційний зв'язок із культурою та природою. У міру того, як мандрівники втомлюються або їм набридають стандартні канікули в популярних туристичних місцях, вони починають шукати автентичні враження у місці своєї подорожі. Вони можуть легко вибрати бренд,

який дозволить їм поспілкуватися з місцевими жителями та ознайомитися з їхньою культурою. Harris Group провела дослідження, яке показало, що 72% людей вважають за краще витратити більше грошей на унікальний досвід, ніж на матеріальні речі. Одним із найпопулярніших заходів є дегустація харчових продуктів. **Гастрономічний туризм** дозволяє мандрівникам насолодитися різними стравами місцевої кухні, можливо, навіть, дізнатися, як готувати деякі рецепти, і в процесі ознайомитися з народними традиціями. Ще один спосіб, за допомогою якого клієнти хочуть ознайомитися з місцем призначення, – це **проживання у місцевих сім'ях**, а не у готелях. Це дає їм можливість ще ближче поспілкуватися з місцевими жителями та побачити їхній спосіб життя.

Оскільки міжнародні подорожі певною мірою повертаються, туристи знову починають мріяти про **тривалі поїздки на далекі відстані**. У той час як країни виступають за скорочення авіаперельотів, ця тенденція дозволить людям подорожувати менше, але краще. Згідно з дослідженням подорожей Evolve, у 2022 році середня тривалість поїздки збільшується (5-7 ночей у 2022 році порівняно із середнім показником 3,8 ночі у 2020 та 2021 роках). Попит на більш тривалі поїздки зростатиме через безліч можливостей роботи вдома. Дослідження, проведене Envoy, показало, що гібридна модель роботи дає співробітникам більшу гнучкість, щоб вони могли виконувати роботу в той час, коли вони найбільш продуктивні. Таким чином ті, хто працює віддалено, з більшою ймовірністю планують тривале перебування у подорожах.

Staycation – ще один тренд, що набрав популярності під час пандемії. Він є відпусткою, проведеною в рідній країні або вдома, а не за кордоном. Часто включає одноденні поїздки для вивчення місцевих визначних пам'яток та заходів. Це пов'язано з тим, що туристи хочуть підтримувати свої місцеві ринки, а також відчувати себе у безпеці у середовищі відпочинку.

Збільшення доходів також має вплив на розвиток міжнародного туризму. Наприкінці 2016 року приблизно 3,2 мільярда людей у всьому світі належали до середнього класу. Щорічно до цієї демографічної групи приєднується близько 150 мільйонів осіб, причому більшість із них (приблизно 88%) проживає в Азії. Станом на 2015 рік глобальний середній клас витратив 35 трлн дол. США на рік, що становить близько однієї третини усієї світової економіки,

проте, за прогнозами, до 2030 року ця цифра майже подвоїться (29 трлн дол. США), при цьому збільшення становитиме лише 1 трлн дол. США із розвинених країн. Інші прогнози показують, що до 2030 року цей середній клас, що швидко зростає, призведе до збільшення населення у великих містах, особливо в Азії.

За прогнозами Організації Об'єднаних Націй (ООН), до 2050 року майже у всіх регіонах світу приблизно чверть населення буде у віці 60 років і більше. Ця демографічна група нині зростає приблизно на 3% на рік, і очікується, що вона досягне 1,4 мільярда осіб у 2030 році та 2,1 мільярда осіб до 2050 року. Очікується, що швидкість старіння не буде однаковою у всьому світі. Наприклад, у Європі 25% населення вже становлять люди віком 60 років і більше, і очікується, що до 2050 року ця цифра збільшиться до 35% (UN, 2017). В інших частинах світу такого різкого зростання не очікується, хоча зростання відбуватиметься у всьому світі. Дослідження показують, що туризм є однією з основних областей, яка виграє від старіння населення, яке все більш схильне до відпочинку порівняно з минулими поколіннями.

Дійсно, туризм, орієнтований на такі ринки, був визнаний особливо високоприбутковим та перспективним для галузі. Наприклад, особи віком 65 років і старші у Великій Британії збільшили витрати на поїздки за кордон на 1,3 млрд фунтів стерлінгів у період з 1999 по 2011 рік, а особи віком від 16 до 34 років скоротили витрати на 922 млн фунтів стерлінгів за той же період.

В цей час мільйони здійснюють приблизно 20% міжнародних поїздок, витрачаючи близько 203 млрд дол. США по всьому світу. До 2040 року їх вік варіюватиметься від 45 до 60 років, причому найстарші з них почнуть наближатися до пенсійного віку, і, накопичивши додаткове багатство протягом наступних 25 років, очікується, що їхня частка у загальних витратах істотно збільшиться.

Тим часом наступне за мільйонами покоління – **покоління Z** – до 2040 року також стане основною силою на туристичному ринку та у робочій силі віком від 30 до 45 років. Вже до 2020 року ця демографічна група становила найбільшу частку світового населення 2,6 мільярда осіб, яка, за прогнозами, перевищить мільйони, чисельність яких, за оцінками, становитиме 2,3 мільярда. Дані показують, що мільйони роблять більше поїздок на рік у порівнянні з іншими поколіннями – чотири та більше разів на рік. Однак поїздки, як правило, коротші за тривалістю, порівняно з іншими демографічними групами. Крім того, вони з більшою ймовірністю

виберуть подорожі, які вважають «автентичними», воліючи уникнути вторинних доріг і «жити як місцеві».

Дослідження Airbnb показало, що багато мільйонів вважають подорожі більш важливими, ніж інші пріоритети, включаючи покупку будинку або автомобіля. Крім того, мільйони, опитані в США, Сполученому Королівстві та Китаї, цінують враження більше, ніж право власності. У поєднанні з характером використання цифрових технологій ця група з більшою ймовірністю створюватиме власні маршрути подорожей, ніж покладатиметься на консультації турагентів або участь у пакетних турах. Переважання нових поколінь та їх перевага унікальним, індивідуальним та стійким подорожам може призвести до відходу від більш традиційного туризму, заснованого на сонці, морі та піску, та туризму, заснованого на пам'ятках. Покоління Z, наприклад, при прийнятті рішень про поїздки залежить від соціальних мереж і рекомендацій однолітків. Вони зацікавлені в тому, щоб ризикнути у відпустці та отримати унікальний досвід, а також віддають перевагу поїздкам, орієнтованим на відпочинок. Хоча апетит до ризику може знизитися при наближенні покоління Z до пенсійного віку, цілком імовірно, що цю перевагу підхоплять наступні покоління.

Всі ці демографічні чинники відкривають значні спроможності для зростання індустрії туризму. У міру того, як населення старіє, і все більше людей вступають у пенсійний період свого життя, вони з більшою ймовірністю витратять свої доходи та заощадження на такі види дозвілля, як подорожі. Так само загальне зростання середнього класу означатиме, що люди більше витратять на такі види діяльності, як туризм.

2.5. Вплив зовнішніх факторів на розвиток туризму

Найбільший вплив на розвиток туризму надають зовнішні чинники: стихійні лиха, війни, економічні кризи та пандемії, які справили дестабілізаційний вплив на розвиток туристичної галузі в усьому світі. Щоб уникнути чи зменшити вплив негативних явищ на туристичну галузь конкретної країни чи регіону, вкрай важливо спрогнозувати вплив зовнішніх чинників, виділити найважливіші з них і розробити стратегічні заходи щодо перетворення загроз у можливості.

Розвиток туризму має регіональний характер, оскільки визначається наявністю у регіоні туристичних ресурсів, інфраструктури, якісних екологічних умов, розвиненої економіки, фінансових можливостей та загального іміджу. Для управління туризмом необхідно аналізувати стан ринку туристичних послуг. Завданням такого аналізу є визначення туристичного потенціалу та показників, що дозволяють оцінити здатність задовольнити реальний та прогнозований попит на туристичні послуги, а також створити умови для стабільного підвищення рівня туристичної привабливості. Адже для прийняття економічно обґрунтованих, ефективних рішень при реалізації туристичної політики необхідно сформулювати комплекс заходів щодо досягнення економічно оптимального рівня туристичної привабливості, тобто ступеня, при якому може бути обслуговано максимальну кількість туристів у межах дестинації, докладаючи мінімальні зусилля. Використання туристичного потенціалу є складним багатограним процесом, на який впливає велика кількість зовнішніх факторів стосовно туристичної галузі (табл. 2.1).

Зовнішні чинники, поділяються на прямі і непрямі. До **прямих** зовнішніх факторів відносяться трудові ресурси, маркетингова політика, зовнішня інфраструктура, система управління туристичною діяльністю, якість довілля, загальний імідж та інші. До непрямих зовнішніх факторів належать стан економіки країни, політична ситуація, міжнародні події, розвиток інформаційних технологій, соціально культурні обставини, стан законодавства у галузі та інші.

Оптимальний облік впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на туристичний потенціал регіону може підвищити його привабливість. Формування набору показників оцінки рівня використання туристичного потенціалу здійснюється після аналізу доцільності включення до моделі кожного компонента. При виборі чинників, які впливають на рівень використання регіонального туристичного потенціалу, враховувалося їх функціональне призначення, частка статистичних показників у загальній комплексній оцінці та інших.

Як було зазначено, рівень туристичного потенціалу регіону насамперед залежить від внутрішніх чинників, складових основи туризму, – наявних у регіоні природних чи антропогенних туристичних ресурсів, і навіть матеріально-технічної бази. Однак підвищення соціально-економічного ефекту від їх використання в межах регіону можливе лише після реалізації заходів щодо вдосконалення туристичної інфраструктури, забезпечення трудовими

ресурсами, ефективної маркетингової політики тощо. Таким чином, підвищення соціально-економічного ефекту від використання регіонального туристичного потенціалу може бути досягнуто лише за рахунок зовнішніх факторів, наприклад, формування привабливого бренду території, сприяння створенню туристично-інформаційних центрів, охорони природи та раціонального використання природних ресурсів тощо.

Таблиця 2.1

Зовнішні фактори, що впливають на розвиток туризму

Види впливу	Фактори
Прямий вплив	Трудові ресурси: чисельність працездатного населення, структура населення та ін.
	Маркетингова політика: стан інформаційного забезпечення, бренд території, товарні бренди, цінова політика та ін.
	Система управління туризмом: наявність турагентів та туроператорів; місцева влада; асоціації та спілки туристичних підприємств (наприклад, кластери) та ін.
	Зовнішня інфраструктура: географічне розташування; протяжність та стан доріг; забезпечення аеропортів, морських портів, залізничних вокзалів; культурно-розважальні установи, гірські стежки, засоби зв'язку, туристично-інформаційні центри.
	Якість довкілля регіону: екологічний стан, наявність територій із техногенним забрудненням, небезпечних територій (наприклад, Чорнобильська зона) та ін.
	Загальний образ регіону: політична ситуація (наприклад війни); економічна привабливість та ін.
Непрямий вплив	Міжнародні події (політичні зміни, спортивні змагання, культурні заходи), форс-мажорні обставини (стихійні лиха, фінансова криза, пандемії), науково-технічний прогрес, розвиток інформаційних технологій, соціокультурні обставини, стан економіки країни, стан законодавства у галузі та ін.

Непрямий вплив на цінність природних ресурсів проявляється через формування попиту на послуги туристичних підприємств, які таким чином формують цінність природних умов. Таким чином, підвищення потреби у певних кліматичних умовах (наприклад, теплий клімат, затишна атмосфера міста) потребує наявності розвиненої інфраструктури, здатної забезпечити комфортні умови для туристів (готелі, ресторани, місця відпочинку тощо). Велике значення

має і висока якість довкілля, оскільки воно створює додаткові ефекти для туристичної компанії за рахунок недопущення збитків, що виникають у випадках погіршення здоров'я її співробітників або у зв'язку із забрудненням навколишнього середовища та зниженням припливу туристів на забруднені території. Таким чином, аналіз прямих зовнішніх факторів дозволить сформулювати перелік основних показників оцінки туристичного потенціалу, переважно статистичних.

Водночас існує безліч таких факторів, які, істотно впливаючи на рівень використання туристичного потенціалу у регіоні, не враховуються у статистичних матеріалах, і, відповідно, необхідно шукати інші джерела такої інформації (дані сайтів, агентств, бірж тощо). Таким чином, на основі даних Державної служби статистики України та загальнодоступної інформації було створено перелік основних показників для оцінки впливу безпосередніх екологічних факторів на рівень використання регіонального туристичного потенціалу (табл. 2.2).

Зокрема, показник «число економічно активного населення» безпосередньо відбиває трудовий потенціал регіону, отже, впливає на формування його туристичного потенціалу, оскільки індустрія гостинності вимагає величезної кількості трудових ресурсів. Показник «кількість зареєстрованих безробітних» є обмежувальним, але переважно дестимулюючим чинником для регіонального туризму. Показники «кількість туристичних брендів у регіоні», «кількість відомих артефактів» та «середні ціни на туристичні послуги» можуть допомогти оцінити ефективність маркетингової політики туризму в регіоні та, за необхідності, покращити її, щоб привабити більше туристів.

Показники «кількість туроператорів», «кількість турагентів», «кількість туристичних об'єднань», «кількість об'єднань туристичних підприємств» відображають підприємницьку активність у сфері туризму регіону, яка може бути покращена за сприятливих умов.

Показники «довжина доріг із твердим покриттям», «кількість аеропортів», «кількість залізничних вокзалів», «кількість культурно-розважальних об'єктів на душу населення» безпосередньо відображають стан туристичної інфраструктури регіону.

Показники «кількість інформаційно-туристичних центрів» та «кількість населення, що має доступ до мережі Інтернет», дозволяють оцінити рівень інформованості населення регіону, а також

можливість скористатися досягненнями технології формування ментоінформації для туристів. Показник «кількість медичних закладів» відображає стан інфраструктури медичної допомоги, що є актуальним в умовах пандемії, викликаній COVID-19.

Таблиця 2.2

Основні показники оцінки впливу зовнішніх прямих чинників на рівень використання туристичного потенціалу регіону

Фактори	Показники
Трудові ресурси	чисельність економічно активного населення, тис. осіб; чисельність зареєстрованих безробітних, тис. осіб
Маркетингова політика	кількість туристичних брендів міст в області, од.; кількість відомих артефактів, од.; середні ціни на туристичні послуги, дол.
Система управління туризмом	кількість туроператорів, од.; кількість турагентів, од.; кількість туристичних об'єднань, од.; кількість об'єднань туристичних підприємств, од.
Зовнішня інфраструктура	протяжність доріг із твердим покриттям, км/1000 км ² території; кількість аеропортів, од.; кількість морських портів, од.; кількість залізничних станцій, од.; кількість культурно-видовищних установ на душу населення, од.; кількість туристично-інформаційних центрів, од.; кількість медичних закладів, одиниць; кількість людей, які мають доступ до Інтернету, тис. осіб.
Якість довкілля регіону	капітальні вкладення в охорону навколишнього середовища, тис. дол. США; поточні витрати на охорону та раціональне використання природних ресурсів, тис. дол. США; викиди забруднюючих речовин, тис. т; кількість нормативно-очищених вод, що скидаються, тис. т; густина викидів шкідливих речовин в атмосферу, тис. т/км ²
Загальний вигляд регіону	кількість МСП, од.; середньодушовий дохід, тис. дол. США; середня кількість інфекційних захворювань, тис. осіб; кількість розкритих злочинів, од.; кількість жертв бойових дій, тис. осіб.

Показники «капітальні вкладення в охорону довкілля» і «поточні витрати на охорону та раціональне використання природних ресурсів» безпосередньо відбивають вкладення коштів у поліпшення стану довкілля. Показники «кількість скинутих нормативно очищених вод» та «щільність викидів шкідливих речовин в атмосферу» відображають стан водних ресурсів та атмосферного повітря. Однак ці показники можна використовувати лише у поєднанні з іншими, тобто для розрахунку інтегрального показника. Тільки в поєднанні з показником якості води або повітря можна визначити, чи капітальні вкладення в охорону навколишнього середовища свідчать про її високу якість. Таким чином, якщо в регіоні низькі витрати на охорону навколишнього середовища та низькі викиди в атмосферу, це може свідчити про високу якість навколишнього середовища. За показником «кількість МСП» можна оцінити підприємницьку активність у регіоні. «Середній дохід на душу населення» відображає купівельну спроможність населення регіону, що опосередковано впливає на кількість внутрішніх туристів. Показники «середня кількість інфекційних захворювань, у тому числі COVID-19», «кількість виявлених злочинів» та «кількість жертв бойових дій» дозволяють оцінити негативні тенденції в регіоні, що перешкоджають розвитку туризму.

Усі ці показники незалежні, і лише аналіз їхнього сукупного впливу дозволить оцінити доцільність розвитку чи рівень використання туристичного потенціалу регіону.

2.6. Нові концепції інвестування в туризм

Багатомірний характер туристичного сектора у поєднанні з динамікою джерела інвестиційного капіталу є складною картиною для розуміння та вимірювання інвестицій у туризм. У той же час зміна поведінки та очікувань споживачів, переваги технологій та гостра потреба у більшій стійкості кидають виклик поточним бізнес-моделям та відкривають нові можливості для інвесторів, зацікавлених у туристичному секторі.

Туризм є глобальною рушійною силою економічного зростання та розвитку, щорічно приносячи 1,7 трильйона дол. США. Це становить близько 4% світового ВВП та близько 29% експорту послуг. Його трудомісткий характер стимулює зайнятість. Дійсно, на

частку туризму припадає одне з 10 робочих місць у світі: у 2019 році туристичний сектор підтримував близько 300 мільйонів робочих місць у всьому світі.

Пандемія COVID-19 справила раптовий та значний вплив на громадську охорону здоров'я та світову економіку. Це також різко зупинило міжнародні подорожі. Згідно з розрахунками, висунутими ЮНВТО, кількість міжнародних туристів може скоротилася на 60–80% у 2020 році, хоча на початку року прогнозувалося зростання на 3-4%. Це призвело до втрати від 850 до 1,1 мільярда міжнародних туристичних прибутків, від 910 до 1,2 трлн дол. доходів від експорту та від 100 до 120 млн робочих місць у сфері прямого туризму. І це не лише засоби для існування людей у небезпеці. Зусилля, спрямовані на те, щоб туризм став рушійною силою Цілей у сфері сталого розвитку (ЦСР), які можуть бути відкинуті назад. З цієї причини ЮНВТО розробила низку Інвестиційних керівних принципів для покращення координації, співробітництва та мобілізації глобальних інвестиційних механізмів для реагування на глобальну кризу.

За даними ЮНВТО, у 2019 році кількість міжнародних туристів досягла 1,5 млрд, а до 2030 року очікується, що вона досягне 1,8 млрд. Це прогнозує близько 50 мільйонів додаткових прибутків на рік, що більш ніж на 150% більше, ніж у період із 1995 по 2010 рік. За оцінками, 88% цих туристів прибувають з Азії. Наприклад, у 2018 році близько 10% із 1,4 мільярда жителів Китаю подорожували світом. За оцінками, до 2027 року кількість власників паспортів сягне 300 мільйонів осіб, або 20% населення Китаю.

Заглядаючи вперед, важливо зрозуміти демографічний склад цього нового ринку (2030-2040 рр.), який складатиметься переважно з міленіалів та покоління Z. Обидва є «цифровими аборигенами», і до 2040 р. вони становитимуть найбільшу частку населення світу, 3 млрд та 2,6 млрд відповідно. Залежно від своїх соціально-економічних груп, ця поведінка може значно відрізнятись. Проте загальна тенденція зміщується у бік цифрових та інноваційних послуг, особливо мобільних послуг. Водночас відбуватиметься відхід від традиційного досвіду до більш персоналізованого досвіду. Крім того, враховуючи наслідки пандемії COVID-19, зростає потреба в прозорості протоколів охорони здоров'я, безпеки, даних та безпеки під час подорожей та кінцевих пунктів призначення. Отже, знадобиться значний рівень інвестицій для підтримки збільшення кількості мандрівників та зміни поведінки та потреб споживачів. Це

може відкрити кілька інвестиційних можливостей, відкриваючи нові потоки інвестицій від традиційних жорстких інвестицій, таких як інфраструктура житла, до м'якої інфраструктури, як-от цифрові рішення та послуги підтримки, пов'язані з досвідом і стійкістю в реальності після COVID-19. Ця нова поведінка споживачів формує туристичні ринки та є унікальною можливістю для впровадження інноваційних рішень. Ці цифрові аборигени вимагають таких технологій, як 5G, базові хмарні сервіси або штучний інтелект. Все це пропонує підвищену швидкість доступу до інформації, більшу інтуїтивність у взаємодії, можливість розширити туристичний досвід до та після подорожі.

За даними ЮНВТО, до 2030 року очікується, що загальна кількість туристичних поїздок досягне 37,4 млрд, з яких 17,4 млрд будуть міжнародними та внутрішніми з ночівлею (1,8 млрд міжнародних/15,6 млрд внутрішніх). З 2008 по 2018 рік кількість готельних проєктів збільшилася на 17,7%, і в цей час у розробці знаходяться 2,4 мільйона нових готельних номерів у всьому світі. Крім того, у звітах згадується, що готельний сектор складається з майже 200 000 готелів із більш ніж 18 мільйонами номерів по всьому світу. Стійкі інвестиції у туристичний сектор були спрямовані на «зелені переходи». Пропозиція структур для переходу від парадигми зростання до парадигми сталого розвитку у довгостроковій перспективі передбачає розробки фінансових інструментів для забезпечення сталості та оновлення туристичного сектору. Отже, знадобиться значний рівень інвестицій для підтримки підвищеної кількості мандрівників та задоволення їх мінливих потреб (табл. 2.3).

Дані про фінансові ПІІ у туризмі показують, що понад 55% ПІІ надходять у будівництво та розвиток (матеріальних) інвестицій, а близько 31% припадає на послуги та пов'язані з платформами (нематеріальні) інвестиції.

Трудомісткість туризму сприяє підвищенню зайнятості. На туризм безпосередньо припадає одне із 10 робочих місць у світі: у 2019 році туристичний сектор підтримував близько 300 мільйонів робочих місць у всьому світі.

Примітно, що у туризмі зайнято більше жінок та молоді, ніж у будь-якому іншому секторі. У країнах ОЕСР жінки становлять 60% працівників сфери туризму. Близько 32% людей, які працюють у сфері туризму, перебувають у віці від 15 до 34 років. Є дані про те, що на кожен долар США експорту туризму припадає 89 центів

внутрішньої доданої вартості. Понад 30% цієї вартості припадає на опосередкований вплив на місцевий ланцюжок створення вартості, тобто через зв'язки з іншими підгалузями, такими як: пасажирські перевезення (21%), розміщення (19%), харчові продукти та напої (16%) та інші послуги (44%), серед яких туристичні агенції, розваги, фінансові послуги та цифрові стартапи.

Таблиця 2.3

Концентрація прямих іноземних інвестицій у туризмі

Діяльність	Частота прямих іноземних інвестицій		
	часті	випадкові	рідкісні
готелі та подібне	+		
ресторани і подібне	+		
вторинні будинки	+		
прокат пасажирського транспорту	+		
послуги залізничного пасажирського транспорту		+	
авіап перевезення пасажирів		+	
послуги автомобільного пасажирського транспорту			+
послуги водного пасажирського транспорту			+
обслуговування пасажирських перевезень			+
туристичні агентства тощо			+
культурне обслуговування			+
спортивні та інші рекреаційні послуги			+

Ланцюжки доданої вартості у сфері туризму розвиваються. З традиційної точки зору, продукція підсектору туризму включає: рекреаційні послуги, розміщення, харчування, послуги, житло, торгівлю, будівництво, серед іншого, створення інвестиційних можливостей по всьому ланцюжку створення вартості. Крім того, з нетрадиційної точки зору, є й інші продукти підсектору туризму, що виникають з потоків капіталу, які спрямовуються на інновації в галузі технологій для подорожей. За підсумками інвестиційного дослідження ЮНВТО ми визначили дві основні групи підсекторів з урахуванням залученого капіталу. Перша група пов'язана з результатами підсекторів, не пов'язаних з мобільністю, які

включають: альтернативне житло, управління готелями та готельним бізнесом, штучний інтелект та аналітику, тури та заходи, програмне забезпечення для управління підприємством, платежі та зв'язок, серед іншого (рис. 2.6).

Крім того, інвестиції в стартапи Travel & Mobility Tech охопили кілька інших підобластей, таких як: альтернативне житло, управління готелями та готельним бізнесом, штучний інтелект та аналітика, тури та заходи, програмне забезпечення для управління підприємством, оплата та зв'язок, розумний багаж, замовлення поїздок та спільне використання автомобілів, електромобілі та автономне водіння, літаки та польоти та інші. Ці підобласті розширювалися ланцюжком створення вартості, охоплюючи різних учасників, технології поширення (рис. 2.7).



Рис. 2.6 – Фінансовані стартапи з туристичних технологій (не мобільні), млн дол. США

Друга група пов'язана з результатами підсекторів мобільності туристичних технологій, таких як: райдшеринг та спільне використання автомобілів, електромобілі та автономне керування, літаки та польоти, мікромобільність, оренда та спільне використання автомобілів, міжміська/міська мобільність, послуги таксі.

За останні десятиліття стартапи Travel Tech представили кілька інноваційних підходів, які пропонували як виробництво, так і використання нових технологій для створення нової цінності.

Інвестиції венчурного капіталу (VC) у технології подорожей зростають. Близько 449 млрд дол. США було інвестовано у стартапи Travel & Mobility Tech з 2014 до 2019 року. Сектор туристичних технологій досяг 61,6 мільярда дол. США.

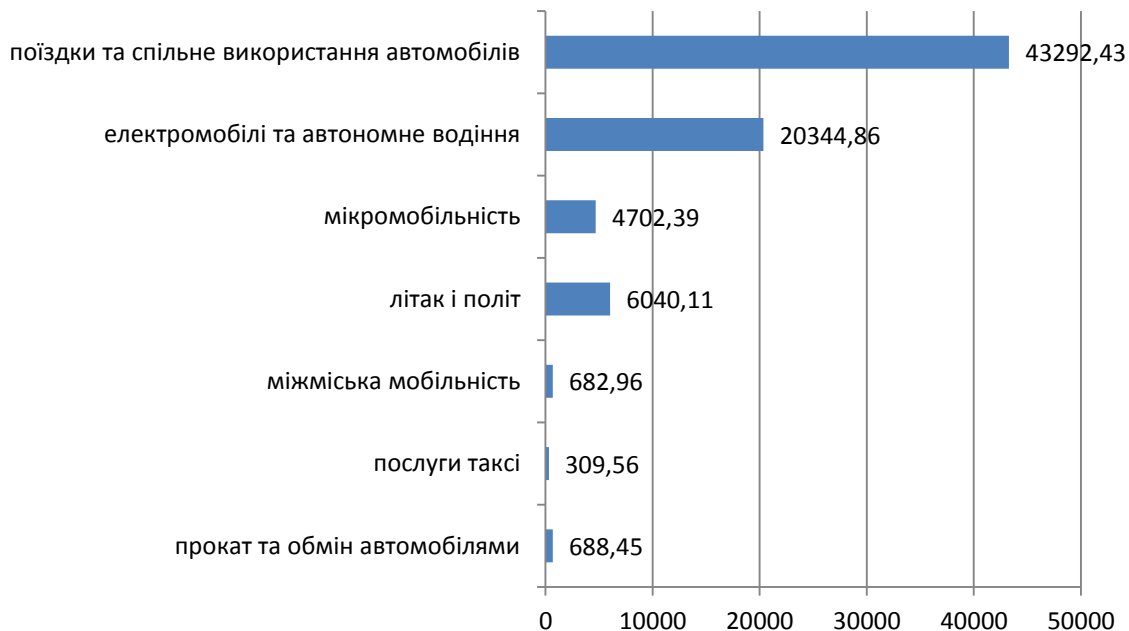


Рис. 2.7 – Підгалузі туристичні технічні стартапи (мобільність), млн дол. США

Результати обох цих підгруп дуже важливі з погляду накопичення капіталу, що становить близько 450 млрд дол. США інвестицій у технології подорожей з 2014 до 2019 року. Але вони також важливі з погляду інновацій та їхнього зв'язку з туристичною екосистемою. Вони намагаються зруйнувати наявні бізнес-моделі за допомогою технологій та відкривають нові можливості для інвесторів, зацікавлених у туристичному секторі, у новій реальності після COVID-19. Інтеграція туристичної екосистеми та її зацікавлених сторін, що є частиною кожного підсектору, як традиційного, так і нетрадиційного, має важливе значення.

Потенційно підвищений попит і ринки, що розвиваються, довели ці потоки капіталу до нових рекордів. За даними Morningstar Equity Research, лише ринок бронювання становить близько 600 млрд дол. США з очікуваннями зростання від 35,5 до 39,4% до 2029 року. За даними fDi Intelligence з Financial Times та ЮНВТО, прямі іноземні інвестиції в туризм (TFDI) у всьому світі досягли 61,8 млрд дол. США, що, своєю чергою, створило понад 135 000 робочих місць

у 2019 році. Це відповідає 715 проектам ПІІ у 2019 році порівняно з 648 проектами ПІІ у 2018 році та 347 проектами ПІІ у 2017 році. Ці дані показують стійкість сектора туризму серед інших секторів, які знижувалися за період. Тим не менш, пандемія COVID-19 сильно вдарила по туристичному сектору. Дані свідчать про те, що глобальні ПІІ у туризм різко впали на 73,2% у першій половині 2020 року порівняно з 2019 роком, що поклало край рекордно високим рокам у цьому секторі. Є дані про те, що основні світові джерела ПІІ у туризм перебувають у розвинених країнах (до 90%). Менш як 10% загального обсягу ПІІ, пов'язаних з туризмом, зосереджено в країнах, що розвиваються (ЮНКТАД, 2007, 2010, 2020). Однак спостерігається тенденція до нарощування зусиль, особливо в Латинській Америці та Карибському басейні, де ПІІ досягли нових рекордних рівнів. З 2015 до 2019 року в Мексиці було створено понад 56 000 робочих місць. ПІІ в туризм також були високими на Близькому Сході та в Африці, де вони досягли найвищого рівня за десятиліття.

Коли справа доходить до розробки стратегії інвестицій, залучення та просування туризму, потреба у знаннях та досвіді залишається прихованою серед країн, що розвиваються. В опитуванні, проведеному ЮНВТО у 44 країнах із заохочення інвестицій, 72,7% вважають нарощування потенціалу у сфері прямих інвестицій у туризм «високо пріоритетним» (рис. 2.8). Крім того, 84,1% опитаних країн висловили зацікавленість у залученні інвестицій, а 70,5% вимагали підтримки щодо інвестиційної стратегії туризму.

З традиційної точки зору, у період 2015-2019 рр. 195 млрд дол. США були інвестовані в туристичні ПІІ, дві третини були інвестовані в регіони Азіатсько-Тихоокеанського регіону (41%) та Європи (27%), а частина, що залишилася, рівномірно розподілена між Північною Америкою (6%), Латинською Америкою і Карибським басейном (14%) та Близьким Сходом та Африкою (11%). Важливо відзначити, що в той час, як ПІІ в Північну Америку знижуються, інвестиції в Латинську Америку та Карибський басейн зростають.

Згідно зі звітом fDi Intelligence Financial Times та ЮНВТО про Greenfield Investments, «житло» було найбільш помітним підсектором проектів ПІІ у туризмі в усьому світі, з більш ніж 1249 проектами, які вважаються традиційними інвестиціями, пов'язаними з будівництвом (близько 57% від загального обсягу інвестицій у нові родовища з

2015 до 2019 року). Тим не менш, зростає кількість нетрадиційних інвестицій, пов'язаних з послугами, пов'язаними з програмними технологіями, які включають послуги з організації поїздок та бронювання, інтернет-публікації та пошукові системи в Інтернеті, що становить близько 32% від загального обсягу інвестицій у період з 2015 по 2019 рік.

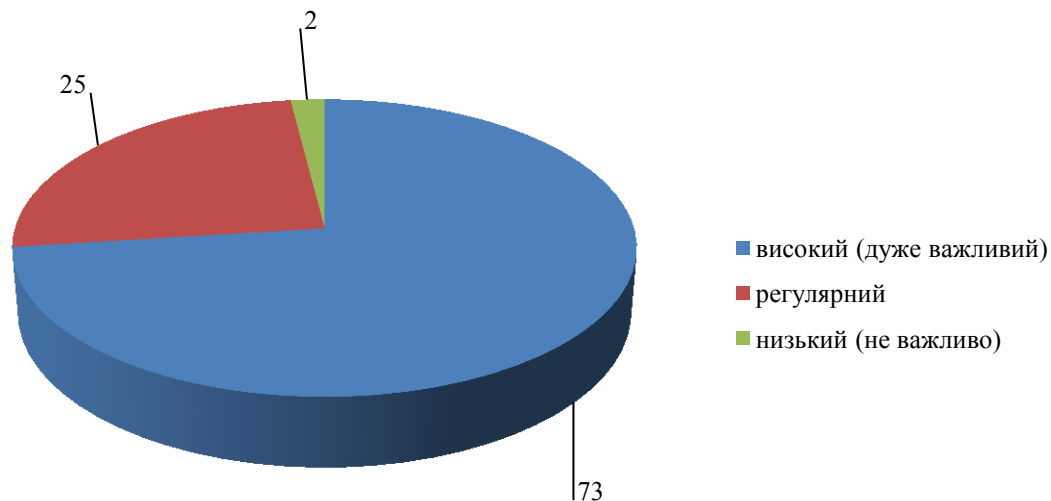


Рис. 2.8 – Важливість нарощування потенціалу для інвестицій у туризм на основі відповідей 44 країн щодо сприяння інвестиціям (%)

Двома нетрадиційними інвестиціями у туристичному секторі є інвестиції венчурного капіталу (VC) у технології подорожей та корпоративний венчурний капітал (CVC) загалом на основі доступної інформації. І венчурний капітал, і корпоративний венчурний капітал зростають. У період з 2014 по 2019 рік у стартапи, пов'язані з технологіями подорожей та мобільності, було інвестовано близько 449 млрд дол. США. Ці інвестиції, пов'язані з технологіями, відкривають можливості, що виходять за рамки цифровізації, вони підвищують продуктивність ланцюга створення вартості у сфері туризму та створюють різні бізнес-моделі для інновацій у цьому секторі.

Однак варто наголосити, що сукупні венчурні інвестиції у стартапи в галузі технологій подорожей та мобільності лідирують в розвинених країнах. Навпаки, глобальні інвестиції в технології подорожей у країнах з економікою, що розвивається, склали менш як

1%, з яких на Бразилію і Південну Африку припало близько 97%. Повинен бути реальний поштовх в інвестиційних механізмах для підтримки та стимулювання інновацій і стартапів у галузі технологій для подорожей у країнах з економікою, що розвивається, а також відкриті можливості для інвестицій у невикористані ринки з підвищеним потенційним попитом. Щоб надати практичну технічну записку з розробки стратегії інвестицій у туризм (TIS), ЮНВТО пропонує базову структуру з трьох простих етапів, що дозволяють її державам-членам залучати, просувати та мобілізувати ПІІ у сфері туризму до своїх країн:

1) Організаційна стратегія (створення можливостей), спрямована на створення чіткого бачення та відповідальності за залучення ПІІ.

2) Стратегія привабливості (сприятливі умови), що створює правильні умови для підвищення рівня привабливості або інвестиційного клімату країни, аналізуючи її макроекономічну стабільність та її політичне, нормативне, правове та технологічне середовище.

3) Стратегія просування (надання можливостей) з кінцевою метою створення ціннісної пропозиції для країни, розуміння її потенціалу, визначення ключових проєктів та можливостей.

Пандемія COVID-19 ясно показала, що стійкий туризм потребує стійких інвестицій в основі нових рішень, а не лише традиційних інвестицій, які сприяють та підтримують економічне зростання та продуктивність. ЮНВТО також наголошує на важливості нетрадиційних інвестицій, які сприяють інноваціям за рахунок створення та розповсюдження нових рішень для прогресування сектору. Щоб використати переваги інвестицій, дуже важливо, щоб уряди просували політику, а також нові інвестиційні інструменти для відновлення, утримання та залучення прямих іноземних інвестицій. Тільки так ми зможемо переосмислити туризм та посилити позитивний вплив цього сектора на людей та планету, прискорюючи досягнення ЦСР.

Завдання для самостійного контролю

1. Провести аналіз зміни стану міжнародного туризму у світі у 2018-2022 роках.

2. Дати характеристику впливу COVID-19 на сучасний стан міжнародного туризму за регіонами.
3. Дати характеристику Європейському ринку міжнародного туризму.
4. Дати характеристику Американському ринку міжнародного туризму.
5. Дати характеристику Азіатсько-тихоокеанському ринку міжнародного туризму.
6. Дати характеристику Близькосхідному ринку міжнародного туризму.
7. Дати характеристику Африканському ринку міжнародного туризму.
8. Дати характеристику Південноазіатському ринку міжнародного туризму.
9. Скласти рейтинг конкурентоспроможності країн світу за результатами дослідження Індексу розвитку подорожей та туризму.
10. Дати характеристику перспективним напрямкам розвитку міжнародного туризму.
11. Дати характеристику основних складових розвитку міжнародного туризму.
12. Розкрити сутність впливу зовнішніх факторів на розвиток туризму.
13. Дати характеристику основним показникам оцінки впливу зовнішніх прямих чинників на потенціал регіону.
14. Провести аналіз основних груп прямих іноземних інвестицій в туризм.

Глава 3. Статистика та облік міжнародного туризму

3.1. Методологія обліку в міжнародному туризмі

Офіційна статистика є незамінним елементом інформаційної системи демократичного суспільства, надаючи уряду, економіці та населенню дані про економічну, демографічну, соціальну та екологічну ситуацію. Слід відзначати, що СОТ підтримує статистичну інформацію для аналізу туризму, рекомендуючи складання та впровадження Допоміжного рахунку туризму (ДРТ) як інструменту для належного збору кількісної інформації про стійкий туризм у його різних вимірах (економічний, екологічний та соціальний) та на відповідних просторових рівнях (глобальному, національному, субнаціональному).

Фактично, виходячи з висновків, зроблених на основі даних Конференції європейських держав (ЕКГ), що відбулася в Невшателі 14-16 червня 1999 р., резолюцій конференції в Ніцці, що відбулася 15-18 червня 1999 р., а також інтересу багатьох країн, на міжнародному рівні керівна структура з розробки ДРТ, СОТ, ОЕСР та Євростату пропонують розробити та реалізувати спільний план дій, спрямований на розробку «Загальної концептуальної основи допоміжного рахунку туризму (ССТСА)». Після цього Організація Об'єднаних Націй (ООН) випустила документ «Міжнародні рекомендації зі статистики туризму (МРСТ)» (ООН, 2008). На першій нараді Робочої групи експертів з вимірювання сталого туризму (MST), що відбулася в Мадриді, Іспанія, у 2016 році, було ухвалено рішення про те, що розробка статистичної основи для сталого туризму є пріоритетом для підтримки інтегрованих політичних заходів на національному рівні та рівні напрямків, та закликала ЮНВТО очолити цю роботу. Ця пропозиція знайшла конкретне відображення у документі Організації Об'єднаних Націй «Статистична основа для вимірювання стійкості Департаменту туризму».

Статистичний департамент ЮНВТО прагне розвивати показники туризму для розширення знань про цей сектор, моніторингу прогресу, оцінки впливу, просування управління, орієнтованого на результати та виділення стратегічних питань для цілей політики. Департамент працює над удосконаленням

методологічних засад вимірювання туризму та розширенням його аналітичного потенціалу, розробляє практичні посібники з їх впровадження у країнах, підтримує зміцнення статистики у країнах за рахунок нарощування потенціалу, а також збирає та поширює статистику туризму країн по всьому світу. Дані збираються з країн ЮНВТО за допомогою серії щорічних запитань, які відповідають стандарту «Міжнародні рекомендації зі статистики туризму», розробленому ЮНВТО та схваленому Організацією Об'єднаних Націй. Допоміжний рахунок туризму (ДРТ) надає інформацію та дані про економічне становище індустрії туризму. Це єдиний об'єктивний інструмент міжнародного порівняння економічного значення туризму.

Базова методологічна основа цієї математико-статистичної моделі є результатом спільних зусиль Статистичного відділу ООН (СВООН), Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) та Статистичного управління Європейського Союзу – Євростат. За даними ОЕСР у 2000 р., ДРТ визнано у світі як найкращий підхід до виміру економічної значущості туризму і як важлива інформаційна база для аналізу туризму. Він забезпечує засіб кількісної оцінки розміру туризму у межах СНР. Таким чином, він є «офіційною методологією», яка дозволяє порівнювати туристичну діяльність з іншими великими галузями з точки зору розміру доданої вартості, обсягу виробництва та зайнятості, що вносяться до національної економіки. ДРТ також сприяє міжнародному порівнянню показників індустрії туризму. ДРТ як інструмент для оцінки економічного аспекту туризму містить велику кількість економіко-статистичної інформації походження СНР, оскільки він являє собою спільне уявлення туризму як з боку попиту, так і з боку пропозиції.

Система ДРТ складається з 10 таблиць, форма яких визначається міжнародними методичними посібниками (див. табл. 3.1).

Допоміжний рахунок туризму, на додаток до найбільш важливої інформації про частку туризму у валовому внутрішньому продукті, містить всеосяжний набір переважно економічних показників туризму як сектору економіки. Це дозволяє відстежувати розвиток сектора в національній економіці та його значення стосовно інших секторів економіки, а також становище чи ефективність сектору міжнародного порівняння.

Таблиця 3.1

Огляд базової системи допоміжного рахунку туризму

Назва таблиці	Специфікація (опис) таблиці
T1 Витрати на в'їзний туризм (споживання)	витрати нерезидентів на поїздки та частина витрат, сплачена авансом у країні походження та розподілена, напр. з оплати проживання, харчування, транспорту тощо.
T2 Витрати (споживання) на внутрішній туризм	витрати резидентів на туризм, включаючи не тільки витрати на внутрішній туризм, а й внутрішні витрати на виїзні поїздки
T3 Витрати на виїзний туризм (споживання)	витрати жителів на виїзний туризм. Сюди не входять сплачені транспортні витрати та/або витрати після поїздки
T4 Споживання внутрішнього туризму	загальний обсяг коштів, витрачених на туризм в національній економіці. Це синтез таблиць T1 і T2.
T5 Рахунки виробництва галузей туризму та інших галузей	базується на таблицях постачання та використання. Виробництво, оцінене за базовими цінами, розбивається за галузями промисловості (стовпці NACE) і продуктами (рядки CPA)
T6 Загальна внутрішня пропозиція та споживання внутрішнього туризму	розширення T5 з податками, субсидіями та імпортом. Це дозволяє порівняти пропозицію та споживання внутрішнього туризму та розрахувати ВВП туризму
T7 Працевлаштування в індустрії туризму	статистика робочої сили в окремих галузях туризму
T8 Валове нагромадження основного капіталу туристичних галузей та інших галузей	визначення валового нагромадження основного капіталу (для виробників-резидентів) у розбивці за класифікацією активів (матеріальних і нематеріальних) і галузей туризму
T9 Туристичне колективне споживання	вимірювання туристичних колективних неринкових послуг за типом послуг та рівнем державних установ. Рекомендується використовувати дані про собівартість продукції, в т.ч. про споживання основного капіталу
T10 Немонетарні показники	натуральні показники різних статистичних досліджень – кількість поїздок, кількість ночівель, кількість закладів розміщення, кількість суб'єктів господарювання тощо.

ДРТ використовує значний обсяг докладної інформації та даних. Проте більш-менш агреговані дані публікуються через відповідну статистичну вірогідність. Базова структура ДРТ заснована на

загальному балансі, тобто висвітлює баланс між попитом і пропозицією продукту, створюваного індустрією туризму. У контексті макроекономічного аналізу найкраще дослідити взаємозв'язок між попитом та пропозицією відповідно до загальної структури національних рахунків і, більш конкретно, відповідно до таблиць ресурсів та використання. Тому в допоміжному рахунку туризму використовуються ті самі основні поняття, визначення, класифікації та принципи складання, що й у національній системі обліку.

Допоміжний рахунок туризму вимірює лише прямий вплив туризму, припускаючи прямий зв'язок між постачальником продукту чи послуги та споживачем (у даному разі відвідувачем). Ефекти непрямого впливу визначаються кількісно, якщо ширше подано поняття дозвілля.

У кількох документах використовувалася статистична інформація про туристичний попит для оцінки його впливу на економічне зростання через вплив на валову додану вартість (ВДВ) або навіть, що еквівалентно, на ВДВ у ринкових цінах, тобто на валовий внутрішній продукт (ВВП). З цією метою в рамках економетрики проведено регресійний аналіз, у якому попит на туризм був регресований на глобальний ВВП або на ВВП на душу населення. Очевидно, використовувались не дані з ДРТ, а дані поперечного перерізу або тимчасового ряду, оскільки статистико-економічна інформація, що міститься в такому документі, не піддається економічному аналізу. Набагато рідше такі дані можна використовувати для аналізу впливу та/або економічного моделювання.

3.2. Статистика та облік туристичних потоків

З поширенням стійких туристичних зв'язків у світі, транснаціоналізацією господарської діяльності у сфері туризму та формуванням єдиного глобального туристичного ринку виникла потреба у міжнародному статистичному вимірі туризму. Кількість та напрями туристичного потоку є основними показниками для його оцінки, та фундаментальними для туризму. Шляхи туристичних потоків є мобільністю туристів і реалістичними шляхами, що з'єднують місця відправлення та призначення туристів. Якість,

потенціал, напрямок, ефект потоку, його сила та кількість потоку знаходяться у центрі уваги у туризмі. Ключове питання в дослідженнях туристичних потоків полягає в тому, як ефективно та точно отримувати дані про туризм: прибуття туристів, частку туризму в експорті та внесок у ВВП, вихідні ринки, сезонність та розміщення.

Число міжнародних туристичних прибуттів у всьому світі частково відновилося у 2022 році після різкого падіння з початком пандемії коронавірусу (COVID-19). Незважаючи на значний щорічний приріст, кількість прибуттів міжнародного туризму залишалася нижчою за допандемічний рівень і складала приблизно 963 мільйони осіб у 2022 році. У перший рік кризи в галузі охорони здоров'я кількість в'їзних туристів у всьому світі скоротилася приблизно до 407 мільйонів осіб, що є найнижчим показником, зареєстрованим з 1989 року.

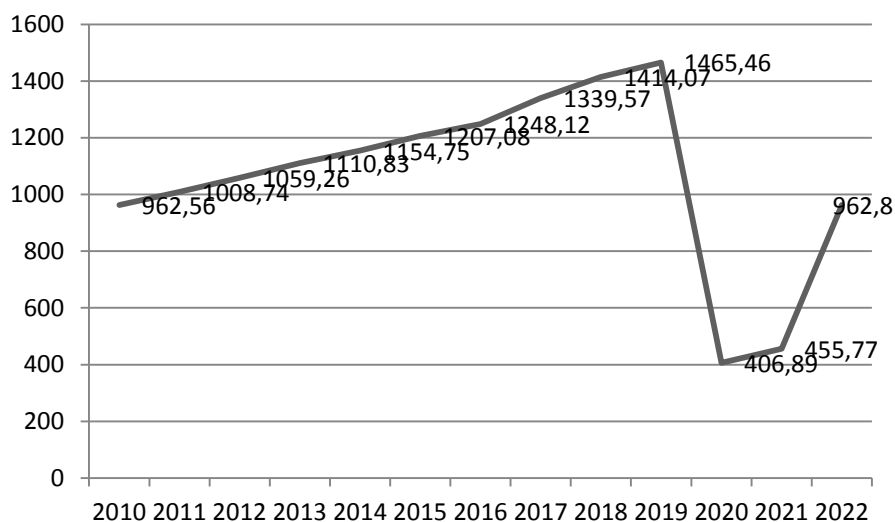


Рис. 3.1 – Міжнародні туристичні прибуття у 2010-2022 рр., млн осіб

Загалом у першому кварталі 2023 року кількість міжнародних прибуттів досягла 80% допандемічного рівня. За оцінками, 235 мільйонів туристів подорожували світом за перші три місяці, що більш ніж удвічі перевищує аналогічний період 2022 року.

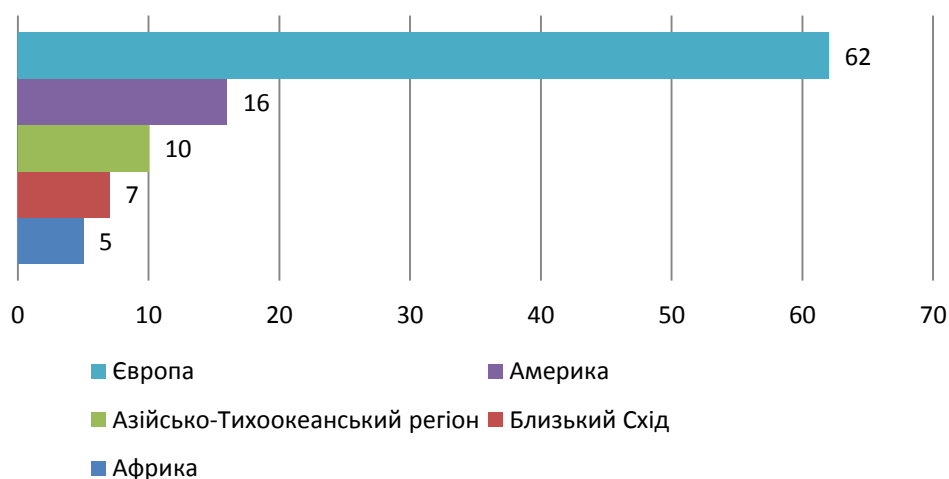


Рис. 3.2 – Частка прибуттів за регіонами світу у 2022 році, %

Європа та Близький Схід продемонстрували найшвидше відновлення у січні-липні 2022 року, при цьому кількість прибуттів досягла 74% та 76% від рівня 2019 року відповідно. Європа прийняла майже втричі більше міжнародних прибуттів, ніж за перші сім місяців 2021 року (+190%), причому результати були підкріплені високим внутрішньорегіональним попитом та поїздками з США. У регіоні були особливо високі показники у червні (-21% порівняно з 2019 роком) та липні (-16%), відбиваючи напружений літній період. У липні кількість прибуттів зросла приблизно до 85% рівня 2019 року. Зняття обмежень на поїздки за великою кількістю напрямків також сприяло цим результатам (станом на 19 вересня 2022 року в 44 країнах Європи не було обмежень, пов'язаних із COVID-19).

На Близькому Сході у січні-липні 2022 року кількість міжнародних прибуттів зросла майже вчетверо порівняно з аналогічним періодом минулого року (+287%). У липні кількість прибуттів перевищила допандемійний рівень (+3%), чому сприяли визначні результати, опубліковані Саудівською Аравією (+121%) після паломництва в хадж.

У Північній та Південній Америці (+103%) та Африці (+171%) також було зафіксовано сильне зростання кількості прибуттів у січні-липні 2022 року порівняно з 2021 роком, досягнувши 65% та 60% від рівня 2019 року відповідно. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (+165%) за перші сім місяців 2022 року кількість прибуттів збільшилася більш ніж удвічі, хоча і залишилася на 86% нижче за рівень 2019 року, оскільки деякі кордони залишалися закритими для другорядних поїздок.

Загалом Європа повідомила про найбільшу кількість мандрівників, що прибувають: близько 594,5 мільйона прибуттів у 2022 році. Хоча ця цифра свідчить про значне щорічне збільшення, кількість міжнародних прибуттів в цьому регіоні залишилася нижчою за допандемічний рівень. У цьому регіоні Південна та Середземноморська Європа були найпопулярнішими зонами для міжнародного туризму: до пандемії було зареєстровано понад 300 мільйонів в'їздів, а у 2021 році – близько 139 мільйонів прибуттів.

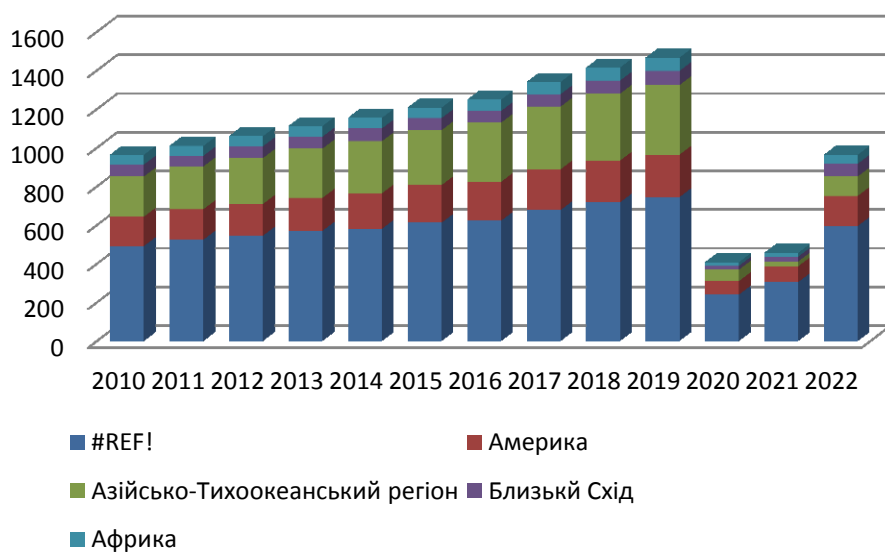


Рис. 3.3 – Кількість міжнародних туристичних прибуттів за регіонами світу у 2010-2022 рр.

Індустрія туризму ЄС відновлюється після пандемії COVID-19. Останні дані показують, що у багатьох країнах туризм перевершив усі очікування. Міжнародні туристичні потоки в липні 2022 року були лише на 19,9% нижчими від рівня липня 2019 року в країнах ОЕСР, які подали звіти, хоча між регіонами були помітні відмінності. Прибуття до Данії, Греції, Люксембургу, Португалії, Словенії та Іспанії перевищило рівень 2019 року, але в країнах, що межують з Росією та Україною, кількість туристів була як мінімум на 30% нижчою за допандемічний рівень у липні 2022 року. У країнах ОЕСР в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні кількість туристів була як мінімум на 40% нижчою, ніж у 2019 році.

Загальна кількість ночей, проведених у туристичних місцях у 2022 р., була близькою до допандемічного рівня (2,72 млрд ночей у 2022 р. порівняно з 2,88 млрд ночей у 2019 р.; -5,6%). Це являє собою

значне збільшення порівняно з кількістю ночей, проведених у 2020 та 2021 роках (1,42 мільярда у 2020 році, 1,83 мільярда у 2021 році; +91,1% та +48,3% у 2022 році відповідно). Протягом 2022 р. місячні показники туризму безперервно зростали і, нарешті, наблизилися до рівня відповідних місяців 2019 р.. У порівнянні з першим півріччям 2019 р. (січень-червень), у той же період розміщення туристів знизилася на 11%. Тим часом період з липня по грудень точно відповідав рівням ночівель 2019 року (-1,9%). Дані за 2022 рік також показують, що кількість ночей, проведених іноземними гостями, наблизилась до рівня 2019 року (1,19 мільярда ночей у 2022 році порівняно з 1,36 мільярдами у 2019 році; -12,6%). Це являє собою значне зростання порівняно з кількістю ночей, проведених іноземними туристами у 2020 та 2021 роках (412,5 млн ночей у 2020 році, 587,8 млн ночей у 2021 році; +188,8% та +102,6 % у 2022 році відповідно).

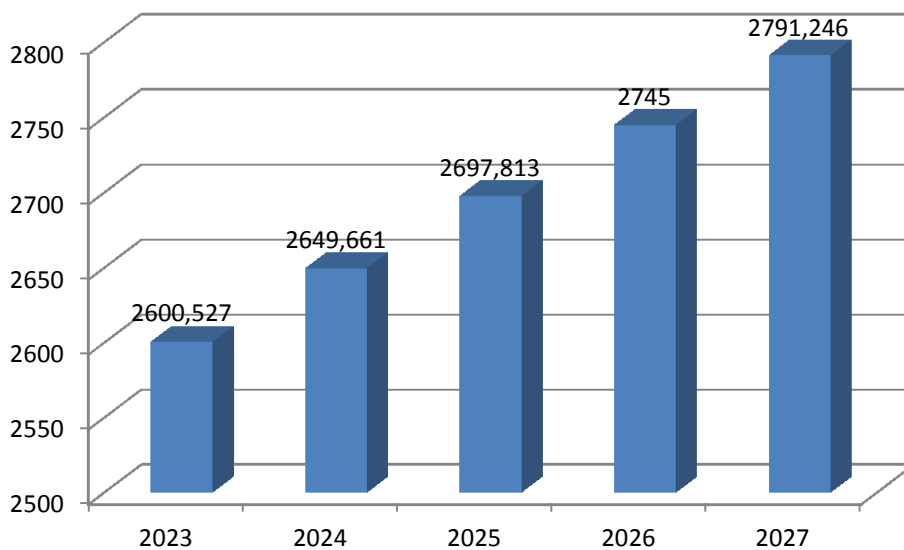


Рис. 3.4 – Прогноз міжнародних туристичних прибуттів у 2023-2027 рр., млн осіб

Щодо внутрішніх поїздок, дані за 2022 рік показують рекордну кількість проведених ночей у 1,53 мільярда, що на 10,9 мільйона більше, ніж у 2019 році (+0,7%). Серед країн ЄС кількість ночей, проведених місцевими та іноземними туристами у 2022 р. порівняно з 2019 р., збільшилась у трьох державах-членах, за якими є дані: Данія (38,4 млн ночей у 2022 р. порівняно з 34, 3 млн у 2019 р.; +12,3%),

Нідерланди (128,3 млн проти 123,4 млн; +3,9%) та Бельгія (42,7 млн проти 42,5 млн; +0,5%).

Згідно з останнім Світовим туристичним барометром ЮНВТО, кількість міжнародних туристів майже втричі зросла з січня по липень 2022 року (+172%) порівняно з тим же періодом 2021 року. Це означає, що сектор відновив майже 60% допандемічного рівня. Стійке відновлення відображає сильний незадоволений попит на міжнародні поїздки, а також ослаблення чи скасування обмежень на поїздки (станом на 19 вересня 2022 року у 86 країнах не було обмежень, пов'язаних із COVID-19).

Згідно з недавнім дослідженням ReportLinker, очікується, що до 2026 року кількість туристів, що прибувають, у світі досягне майже 2,75 мільярда осіб. Це більше, ніж 2,5 мільярда у 2021 році, і відображає середній темп зростання 1,5% на рік. З 2000 року світовий попит на подорожі щорічно зростав на 3,2%.

3.3. Статистика туристичних доходів і витрат

Світові доходи від міжнародного туризму зросли приблизно на 61% у 2022 році, порівняно з попереднім роком, після різкого падіння з початком пандемії коронавірусу (COVID-19), збільшившись на 50% у реальному вираженні порівняно з 2021 роком, що зумовлено значним відновленням міжнародних поїздок. Незважаючи на різке щорічне зростання, доходи від міжнародного туризму в усьому світі залишалися нижчими за допандемічний рівень і склали приблизно один трильйон дол. США у 2022 році.

За своєю природою доходи та витрати на одного туриста можуть відображати лише те, що піддається статистичній оцінці. Якщо відпочивальник подорожує Європою автобусом, завжди розплачується готівкою в євро, то ці витрати практично не піддаються виміру. Такий мандрівник ніде не зареєстрований, і витрати можуть бути віднесені до країни походження лише в тому випадку, якщо здійснюються платежі по кредитній картці або відбувається зняття готівки.

Витрати іноземних відвідувачів досягли 64% допандемічного рівня (-36% порівняно з 2019 роком у реальному вираженні). У регіонах у 2022 році найкращі результати продемонструвала Європа: доходи від туризму склали майже 550 млрд дол. США (520 млрд

євро), або 87% допандемійного рівня. Африка відновила 75% своїх доходів до пандемії, Близький Схід – 70%, а Америка – 68%. Через тривале закриття кордонів азіатські напрямки заробили близько 28%.

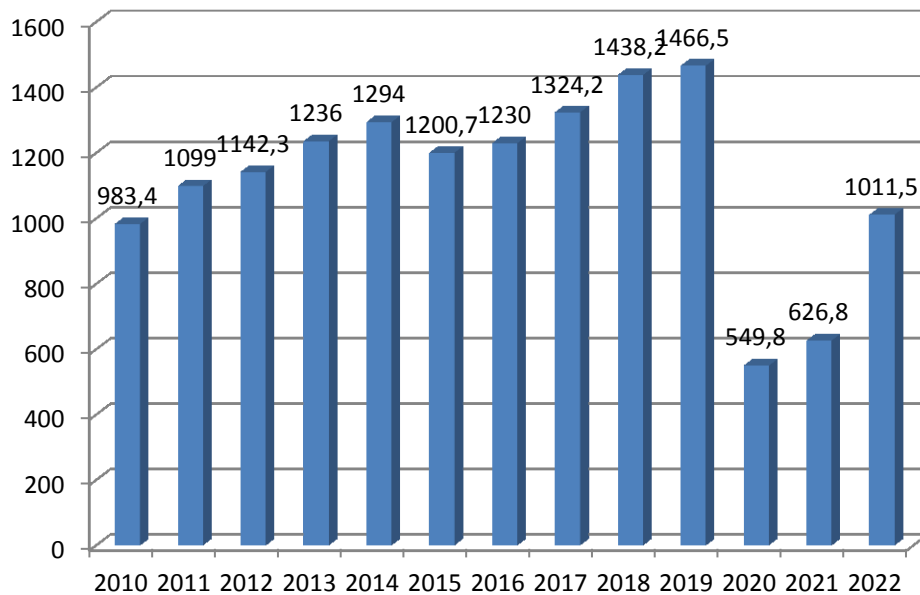


Рис. 3.5 – Доходи від міжнародного туризму по всьому світу у 2010-2022 рр., млрд дол.

Доходи та витрати від туризму складаються з кредитів та дебетів на поїздки. У контексті платіжного балансу країни термін «поїздки» стосується лише вартості витрат окремих осіб під час поїздок за межі країни їхнього проживання. Як видно з таблиці 3.2, витрати на туризм скоротились майже вдвічі у 2020 році порівняно з попередніми роками через пандемію. Але, у теперішній час спостерігається поступове відновлення індустрії туризму за цими туристичними напрямками.

Витрати на міжнародний туризм у Сполученому Королівстві значно зросли у 2022 році порівняно з попереднім роком після різкого падіння з початком пандемії коронавірусу (COVID-19). Загалом витрати на міжнародний туризм у Великій Британії у 2022 році склали приблизно 26,5 мільярда британських фунтів, збільшившись майже на 21 мільярд британських фунтів порівняно з 2021 роком, але залишаючись нижчими за допандемічний рівень. Прогнозується, що у 2023 році витрати на в'їзний туризм зростатимуть ще більше, склавши 29,5 млрд британських фунтів стерлінгів та перевищивши пік, зареєстрований у 2019 році. Тим

часом кількість відвідувань Великобританії іноземними резидентами також не наздогнала показники до пандемії у 2022 році. Жителі Великобританії здійснили 71 млн відвідувань за кордон у 2022 році, для порівняння, загальна кількість відвідувань у 2021 році становила 19,1 млн, а витрати досягали 58,5 млрд фунтів стерлінгів на поїздки за кордон у 2022 році; це на 43,0 мільярда фунтів стерлінгів більше, ніж у 2021 році.

Таблиця 3.2

Витрати та надходження від туризму на провідних туристичних ринках світу у 2018-2020 рр., дол. США

Країна	2018	2019	2020
США	241985	239446	84206
Німеччина	59797,7	41805,7	22079,8
Японія	45276,1	49209,8	11507,3
Італія	51796,4	51988,2	20226,2
Індія	29143	31661,1	13412,9
Франція	72693,6	70867,2	35915,2
Мексика	23802,7	25847,6	11448,3
Великобританія	50049,9	52721	-
Іспанія	81684,2	79708,8	18505,9

Згідно з даними, опублікованими французьким агентством з розвитку туризму Atout France, у 2022 році іноземні туристи привезли до Франції рекордні 58 млрд євро. Агентство повідомило, що доходи від міжнародного туризму у Франції зросли на 1,2 мільярда євро наприкінці грудня 2022 року, порівняно з рівнем 2019 року. Цей результат пояснюється поверненням європейських та американських клієнтів, а також інфляцією, яка збільшує виторг у вартісному вираженні.

За доходами від міжнародного туризму Франція, як і раніше, випереджає Іспанію, хоча Мадрид накопичив 64,8 млрд євро на кінець листопада 2022 року. Серед іноземних клієнтів, які найбільше витратили у Франції у 2022 році, є громадяни трьох прикордонних країн: Бельгії з 7,3 млрд євро, Німеччини з 6,5 млрд і Великобританії з 6,2 млрд. За даними Atout France, Сполучені Штати знаходяться на п'ятому місці з сукупними витратами 5,6 млрд дол. у 2022 році. Залучивши 66,6 млн іноземних відвідувачів у 2022 р., Франція очікує,

що кількість міжнародних прибутків зростатиме із середньорічним темпом зростання (CAGR) 12,1% у період з 2022 по 2025 рік.

Туризм є ключовим сектором італійської економіки. У 2019 році безпосередньо на туризм припадало 6,2% загальної ВДС, або 99,9 млрд євро. У туризмі безпосередньо зайнято 2,1 мільйона осіб, що становить 8,8% від загальної зайнятості, і у 2019 році він підтримував понад 218 тисяч підприємств. Внаслідок впливу COVID-19 прямий внесок туризму до ВДС Італії впав до 4,5% у 2020 році. У 2020 році міжнародні прибуття скоротилися на 61% до 25,2 млн, а внутрішній туризм знизився на 37,1% до 34,1 млн. За оцінками, 27 млрд євро було втрачено в результаті туристичних витрат іноземних відвідувачів. У 2021 році кількість міжнародних прибуттів залишилася на 58,3% нижче за рівень 2019 року і склала 26,9 мільйона туристів.

Основними вихідними ринками у 2021 році були Німеччина (17,1%), Франція (14,5%) та Австрія (9,3%). Витрати на міжнародний туризм у 2021 році становили 21,2 мільярда євро, що на 52% нижче, ніж у 2019 році. Загалом 71,6 мільйона іноземних туристів відвідали Іспанію у 2022 році, витративши 87,061 мільярда євро, що на 86% та 95% більше, відповідно, порівняно з 2019 роком. Середня тривалість перебування цих мандрівників склала 7,5 днів у 2022 році, перевищивши показник 7,1 дня у 2019 році. Міжнародних туристів в Іспанії у 2022 році було на 10,5% більше, ніж у 2019 році.

Подорожі та туризм робили основний внесок в економіку Сполучених Штатів до COVID-19, на них припадало 2,9% від загального ВВП та підтримувалося 3,9% робочої сили країни у 2019 році (це число збільшується до 6% робочої сили з урахуванням непрямих ефектів). Подорожі та туризм були третім за величиною експортом країни, на їхню частку припадало 9,4% експорту товарів та послуг США. В результаті пандемії COVID-19 частка подорожей та туризму в економіці впала до 1,7% від загального ВВП та 2,6% робочої сили у 2020 році, що означає втрату майже 2,2 мільйона прямих робочих місць. У 2020 році в'їзний туризм у США скоротився на 75,8% до 19,2 млн відвідувачів. Міжнародне відвідування трохи збільшилось у 2021 році до 22,1 мільйона відвідувачів. Тим не менш, це залишилося на 72% нижче за рівень до COVID-19.

Надходження від міжнародного туризму (експорт туристичних послуг) скоротилися на 64,7% до 84,3 млрд дол. США у 2020 році. У 2021 році надходження скоротилися ще на 1,6% до 82,9 млрд дол.

США. Мексика вперше у 2020 році обігнала Канаду як основний ринок збуту в Сполучених Штатах. Мексика, Колумбія, Еквадор та Перу продемонстрували сильне зростання у 2021 році, при цьому багато хто з них повернувся до рівнів, що існували до COVID-19, або перевершили їх.

До пандемії COVID-19 туризм у Німеччині приносив економіці понад 123,8 млрд євро. Сектор безпосередньо вніс 4% у загальну ВДС та забезпечив понад 2,1 млн робочих місць у сфері туризму, або 4,7% від загальної зайнятості у 2019 році. В результаті COVID-19 зайнятість у сфері туризму впала до 1,5 млн осіб у 2020 році, або до 3,5% від національної робочої сили. Економічні втрати туристичного сектора внаслідок кризи COVID-19 оцінюються у 68,7 млрд євро у 2020 році та 58,9 млрд євро у 2021 році. Відновлення туризму у Німеччині було помірним. У 2021 році було 96,8 млн туристів (внутрішніх та іноземних), що на 1,3% менше, ніж у 2020 році. З них 11,7 млн іноземних туристів та 85,1 млн внутрішніх туристів. Міжнародні туристи залишилися на 70,5% нижче за рівень 2019 року, а внутрішні туристи залишилися на 43,8% нижче. У 2021 році в закладах розміщення зареєстровано 266,1 млн ночей. Це на 2% більше, ніж 2020 року. Очікування відновлення туристичного сектора Німеччини до допандемійного рівня варіюються у період із 2022 по 2024 рік.

У 2019 році на частку туризму припадало 2% ВВП Японії. Після пандемії COVID-19 кількість іноземних відвідувачів впала до 4,1 мільйона у 2020 році, що на 87% менше, ніж у 2019 році. Витрати на в'їзний туризм у 2020 році склали 1,2 трлн єн, що на 77,1% менше, ніж у попередньому році. У 2021 році кількість міжнародних прибутків скоротилася до 246 000, що на 99% менше, ніж до пандемії. Азіатські ринки залишаються ключовим джерелом в'їзних відвідувачів до Японії, на які 2020 року припало 3,4 мільйона іноземних туристів, або 83%. Внутрішній ринок постраждав менше. У 2021 році загальна кількість внутрішніх поїздок з ночівлею склала 141,8 млн, що на 54,5% менше, ніж у 2019 році. Згідно з Національним оглядом туризму, це становило 7 трлн єн, або 76,1% від загальних витрат на туризм. Японія працює над відновленням внутрішнього попиту як над першим кроком до відновлення туристичної економіки.

Загальний внесок подорожей та туризму до валового внутрішнього продукту (ВВП) провідних світових туристичних

ринків збільшився у 2021 році порівняно з попереднім роком після різкого падіння у 2020 році через пандемію коронавірусу (COVID-19).

Таблиця 3.3

Загальний внесок подорожей та туризму у ВВП на провідних туристичних ринках світу у 2019-2021 роках, млрд дол.

Країна	2019	2020	2021
США	1979,1	1042,3	1271,2
Німеччина	391,2	239,1	251,0
Японія	371,1	167,9	206,3
Італія	214,5	113,0	179,0
Індія	212,8	124,0	178,0
Франція	233,3	126,5	177,9
Мексика	199,6	136,6	168,8
Великобританія	280,8	112,3	157,5
Іспанія	198,3	74,2	113,1

Як видно з таблиці 3.3, у 2021 році Сполучені Штати повідомили про найвищий загальний внесок подорожей та туризму у ВВП, при цьому ці галузі прямо чи опосередковано принесли приблизно 1,27 трильйона дол. США. У тому ж році Китай та Німеччина посіли друге місце у рейтингу, а загальний внесок подорожей та туризму у ВВП становив 814 млрд і 251 млрд дол. США відповідно. Загалом загальний внесок подорожей та туризму у ВВП у всьому світі збільшився майже на 22 відсотки у 2021 році порівняно з 2020 роком, але залишився нижчим за допандемійний рівень.

В останньому звіті про економічний вплив (EIR) Світової ради з подорожей та туризму (WTTC), який представляє глобальний приватний сектор подорожей та туризму, показано, що вклад сектора подорожей та туризму США, за прогнозами, становитиме 2,6 мільярда дол. валового внутрішнього продукту (ВВП) на економіку США протягом наступного десятиліття. Очікується, що до 2032 року сектор подорожей та туризму США становитиме 9,2% усієї економіки США, виходячи із середньорічних темпів зростання на 3,9%, що майже вдвічі перевищує очікувані 2% темпів зростання економіки США в цілому.

Згідно з прогнозом, підготовленим у співпраці з Oxford Economics, у період з 2022 по 2032 рік кількість робочих місць у сфері подорожей та туризму США може зростати в середньому на 3,9% на рік, що є збільшенням на 47% порівняно з очікуваним рівнем робочих місць у 2022 році. До пандемії на частку подорожей та туризму (включаючи їх прямий, опосередкований та індукований вплив) припадало 1 з 5 нових робочих місць, створених у світі у 2014–2019 рр., а також 10,3% усіх робочих місць (334 млн) та 10,4% глобальних робочих місць. ВВП становив 10 трлн дол. США у 2019 році. Тим часом витрати іноземних відвідувачів у 2019 році склали 1,9 трлн дол. США.

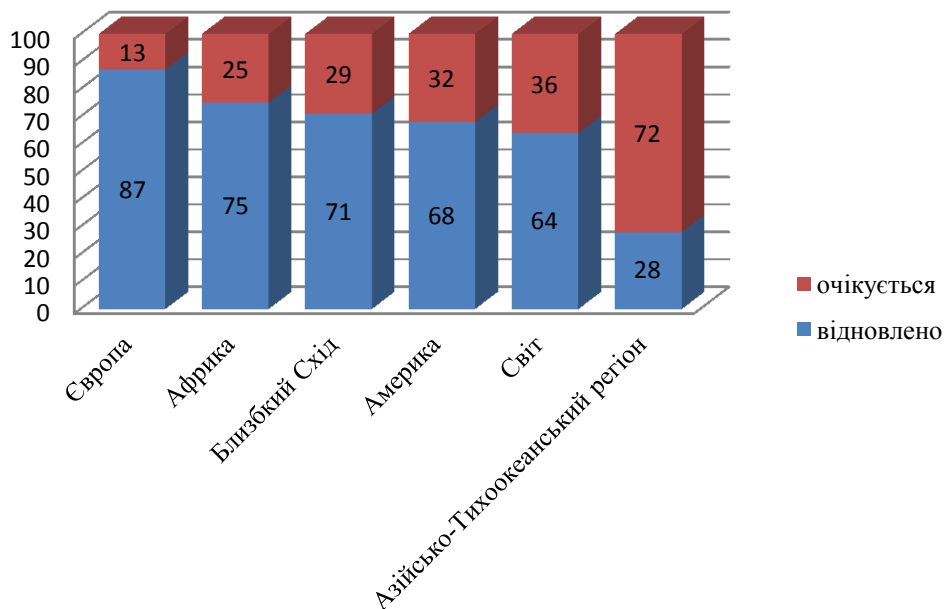


Рис. 3.6 – Доходи від міжнародного туризму: відсоток відновлення до рівня 2019 року у 2022 р.

Останні щорічні дослідження WTTC показують:

1. У 2022 році частка сектору подорожей та туризму у світовому ВВП склала 7,6%; зростання на 22% порівняно з 2021 роком і всього на 23% нижче за рівень 2019 року.

2. У 2022 році було створено 2,2 мільйона нових робочих місць, що на 7,9% більше, ніж у 2021 році, і лише на 11,4% менше, ніж у 2019 році.

3. Внутрішні витрати відвідувачів зросли на 20,4% у 2022 році, що лише на 14,1% нижче за рівень 2019 року.

4. Витрати іноземних відвідувачів зросли на 81,9% у 2022 році, але все ще на 40,4% нижчі за показники 2019 року.

Відновлення також можна побачити у витратах на виїзний туризм з основних ринків-джерел. Витрати із Франції зросли до -12% у січні-липні 2022 року порівняно з 2019 роком, а витрати з Німеччини зросли до -14%. Витрати на міжнародний туризм склали -23% в Італії та -26% у США.

За даними IATA, високі показники були також зафіксовані у сфері міжнародних пасажирських авіап перевезень: у січні-липні 2022 р. вони збільшилися на 234% (на 45% нижче за рівень 2019 р.) і відновилися приблизно на 70% порівняно з допандемійним рівнем у липні. Вищий, ніж очікувалося, попит також створив серйозні операційні та кадрові проблеми у туристичних компаніях та інфраструктурі, особливо в аеропортах. Крім того, економічна ситуація, посилена агресією Російської Федерації проти України, є серйозним ризиком погіршення ситуації. Поєднання підвищення відсоткових ставок в усіх основних економіках, зростання цін на енергоносії, харчові продукти та дедалі позитивніших перспектив глобальної рецесії є серйозною загрозою для відновлення міжнародного туризму до кінця 2023 року. Уповільнення можна побачити в останньому Індексі довіри ЮНВТО, який відображає більш обережний прогноз, а також тенденції бронювання, які демонструють ознаки уповільнення зростання.

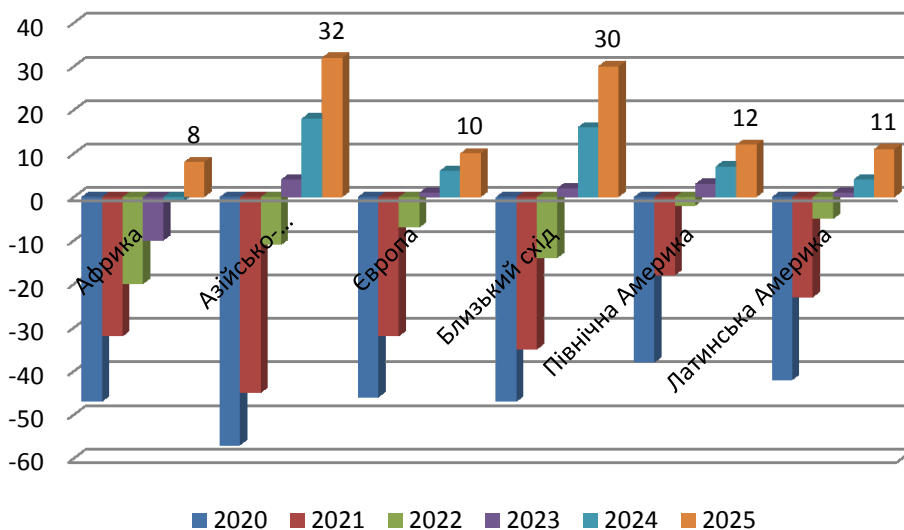


Рис. 3.7 – Прогноз внеску галузі подорожей і туризму у ВВП на 2020-2025 рр. (% нижче рівня 2019 р.)

На рисунку 3.7 порівнюється внесок галузі подорожей і туризму у ВВП з рівнем 2019 року. Наприклад, внесок сектора у 2020 році у

ВВП Європи був на 47,1% нижчим за рівень до пандемії, а у 2021 році розрив скоротився до 32,3% нижче рівня 2019 року, показуючи сильний «відскок». За оцінками, показники сектору в Європі можуть перевищити рівень 2019 року у 2024 році, коли внесок галузі подорожей та туризму у ВВП регіону може сягнути 4,1% вище рівня до пандемії. Прогнозується, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон стане першим регіоном, що повернеться до сценарію 2019 року, а всі інші регіони, за оцінками, повністю відновляться у 2024 році.

3.4. Методи статистичного обліку в туризмі

Економетричні дослідження дають корисні, але узагальнені оцінки впливу попиту на в'їзний туризм на економічне зростання, тоді як було б цікаво мати можливість докладніше оцінити, якою мірою попит на туризм впливає на макросуб'єкти економічної системи, а саме, на інституційні сектори та галузі, включаючи фактори у мультиплікативній перспективі, та для вимірювання цих ефектів. Проте економетричний аналіз на субнаціональному рівні просувається вперед, що проливає додаткове світло відносно цього питання. Аналіз дозволяє заглибитись у деталі та виділити найтонші аспекти. Справді, в економіці туризму було зареєстровано багато методологічних досягнень, представлених значною кількістю досліджень мультиплікатора впливу ІО, більшість з яких, проте, були переважно додатками до наявних методів відносно конкретних країн і регіонів. Тільки невелика кількість досліджень містила досягнення у методології та/або критичному розумінні техніки.

У інших дослідженнях представлені наступні оцінки мультиплікативного впливу туристичних витрат: загальний обсяг продаж, обсяг виробництва або інші показники економічних вигод, що виникають після того, як початкові витрати відвідувачів пройшли через економіку, що вивчається, за допомогою міжгалузевих операцій (непрямий вплив) та через споживчі витрати співробітників (індукований вплив).

CGE-моделі – це великі чисельні моделі, у яких економічна теорія поєднується з реальними економічними даними, щоб обчислити вплив політики чи потрясінь економіки.

Моделі CGE підганяють економічні дані до набору рівнянь, що мають на меті відображення структури економіки та поведінкових

реакцій агентів (фірм, домогосподарств, уряду). Це забезпечує основу для моделювання змін політики та відстеження їхнього впливу на ключові економічні змінні, включаючи потоки доходів та витрат. Базовий сценарій передбачає, що економіка починається зі стабільного або рівноважного становища, тобто ринки вільні, хоча існують моделі, які послаблюють деякі з цих припущень, наприклад, допускаючи безробіття. Коли відбувається зміна політики чи економічний шок, економіка сходиться до нової рівноваги, керованої економічними відносинами, зазначеними у системі рівнянь. Модель виводить рішення, знаходячи новий набір цін та розподіляючи товари та фактори таким чином, щоб економіка знову перебувала в рівновазі. Деякі моделі CGE здатні простежити шлях адаптації до нового сталого стану, тоді як статичні моделі показують лише довгострокові зміни. Моделювання шляху коригування забезпечує набагато глибше розуміння еволюції економіки у відповідь на дане потрясіння чи політику. Моделі CGE враховують взаємозалежність між різними секторами, агентами та ринками в економіці. Таким чином, CGE-аналіз може пролити світло на ширший економічний вплив політики та іноді виявити її непрямі чи ненавмисні наслідки. Оскільки моделі CGE засновані на економічній теорії, результати можна пояснити, використовуючи економічну інтуїцію, з тією перевагою, що економічний ефект також можна кількісно оцінити з використанням реальних даних. Моделі CGE охоплюють як бік пропозиції, так і бік попиту в економіці і, отже, допускають коригування як кількості, так і цін після політичного шоку. Їх головна сила полягає в їх гнучкості, оскільки вони можуть бути адаптовані для моделювання широкого спектра політики та потрясінь. Моделі CGE широко використовуються урядами, міжнародними та дослідницькими організаціями, вченими та консультантами приватного сектору. Світовий банк, ОЕСР, МВФ, HMRC та PWC у минулому використовували рамки CGE.

На відміну від моделей часткової рівноваги, які зосереджуються лише на одному сегменті економіки, моделі CGE охоплюють всю економіку та враховують взаємодії та ефекти доміно між різними її сегментами. На відміну від моделей «витрати-випуск», які охоплюють лише бік попиту та припускають відсутність обмежень за потужністю, моделі CGE включають сторону пропозиції та, отже, допускають рух цін. У порівнянні з моделями макроеконометричного прогнозування, моделі CGE мають міцнішу основу в економічній

теорії. Моделі макроеконометричного прогнозування, як правило, більшою мірою засновані на даних, які поєднують дані тимчасових рядів з економічною теорією, часто опускаючи докладні галузеві дані, представлені в моделях CGE.

Хоча *моделі динамічної стохастичної загальної рівноваги* (DSGE) мають багато спільного з моделями CGE, вони націлені на облік коливань бізнес-циклу і, таким чином, приділяють більше уваги короткостроковим впливам. На відміну від багатьох моделей CGE ці типи моделей менш дезагреговані й допускають випадкові варіації для обліку невизначеності. Набір даних, що становить основу моделі CGE, є *матрицею соціального обліку* (SAM). Він фіксує потоки всіх економічних операцій, які мали місце в економіці протягом року. Його основними джерелами даних є таблиці «витрати-випуск» та національні рахунки, доповнені рядом інших даних про податки, доходи та витрати. Це гарантує, що модель точно відбиває реальну структуру економіки. Економіко-статистична підтримка, яку СНР може дати кількісному аналізу в туризмі за допомогою SAM, має велике значення, оскільки аналіз багаторазового впливу SAM має кілька переваг як щодо аналізу впливу ІО, так і щодо CGE. Насамперед SAM, яка включає структуру ІО, є найкращою логічною основою для реалізації використання визначень туристів та туристичних підприємств, що відстоюються вище, коли мотивувати та підтримувати можливість аналізу попиту та пропозиції туристичних послуг, а не зосереджувати увагу на загальному визначенні туризму. Дійсно, будучи найповнішим і всебічним уявленням економічної системи, SAM включає інституційні сектори, таким чином створюючи більш точну модель екзогенної поведінки споживання, ніж модель ІО, та забезпечуючи повніше уявлення про зовнішні джерела доходу. До того ж модель ІО дає неповне уявлення макроекономічної діяльності, не маючи можливості, на відміну від SAM, вловити процес перерозподілу доходів, який відіграє важливу роль в економіці туризму.

Значення деяких параметрів, наприклад, еластичності, що визначають реакцію попиту та пропозиції на ціну, в моделі не визначаються. Їх значення переважно взяті з емпіричних досліджень. Проте більшість коефіцієнтів та екзогенних змінних доводиться оцінювати з використанням даних базового року. Це робиться за допомогою процесу, що називається калібруванням, який підганяє значення даних до рівнянь моделі. Якщо модель відкалібрована

правильно, вона повинна відтворити рівновагу базового року за відсутності будь-яких потрясінь. На відміну від CGE-моделі, SAM не становить ризику появи небажаних ефектів витіснення, хоча моделі CGE і мають систематичну помилку в оцінці впливу через еластичність заміщення виробничих функцій. Таким чином, використання SAM як бази даних, дозволяє вимірювати краще, ніж застосування таблиць «витрати-випуск» або CGE-моделі, які визначають прямий і опосередкований вплив екзогенного попиту на туристичні послуги галузі, що представляє туризм, ресторанна галузь, непряма структура виробництва та інші галузі.

3.5. Основні напрямки удосконалення статистики та обліку міжнародного туризму

Система статистики туризму вбудована в національну статистичну систему, забезпечуючи надійну, несуперечливу та відповідну статистичну інформацію про соціально-економічні аспекти, пов'язані з туризмом, інтегрована в економічну та соціальну статистику, що належить до інших областей на різних територіальних рівнях. За підтримки Статистичного відділу Організації Об'єднаних Націй ЮНВТО запустила ініціативу «На шляху до статистичної основи для вимірювання стійкості туризму» (MST). Ціль полягає в тому, щоб розробити міжнародну статистичну основу для вимірювання ролі туризму у сталому розвитку, включаючи економічні, екологічні та соціальні аспекти. Така заснована на стандартах структура може ще більше підвищити надійність та сумісність, охопити різні програми вимірювання та моніторингу, що стосуються сталого туризму, включаючи отримання показників Цілей сталого розвитку (ЦСР) та показників Міжнародної мережі обсерваторій сталого туризму ЮНВТО (INSTO).

В цілому, статистична структура MST забезпечить інтегровану інформаційну базу для кращого інформування про стійкий туризм, полегшення діалогу між різними секторами та заохочення комплексного ухвалення рішень з урахуванням місцевих особливостей. Статистична основа для вимірювання стійкості туризму (SF-MST) є організаційною структурою для інтеграції статистики з економічних, екологічних та соціальних аспектів сталого туризму. Повна SF-MST буде представлена Статистичній

комісії ООН (СК ООН) після активного процесу досліджень, обговорень та консультацій за участю кількох експертів, секторів та зацікавлених сторін (Експертна група з MST). Нова версія Статистичної основи для вимірювання сталості туризму підготовлена для Експертної групи з MST у грудні 2022 р..

Міжнародні рекомендації зі статистики туризму 2008 р. (також відомі як МРСТ 2008 р.) забезпечують комплексну методологічну основу для збирання та складання статистики туризму у всіх країнах, незалежно від рівня розвитку їх статистичних систем. У МРСТ 2008 представлені основні поняття, визначення та класифікації для стандартного вимірювання туризму у різних країнах. Ядро цих понять та визначень включено в Глосарій термінів туризму. Його основною аудиторією є співробітники національних статистичних управлінь та національних адміністрацій з туризму, які займаються збиранням статистики туризму. Публікація також містить інформацію, яка може становити інтерес для користувачів даних, які б прагнули краще зрозуміти природу даних про туризм. Крім того, в публікації містяться загальні рекомендації щодо джерел даних та методів збору даних.

Екологічні, соціальні та управлінські аспекти (ESG) стали одними з найважливіших питань, що стоять сьогодні перед корпораціями по всьому світу. По суті ESG охоплюють всі істотні нефінансові теми, які зазвичай не охоплюються стандартною фінансовою звітністю. Враховуючи пряму взаємодію між операторами індустрії туризму, навколишнім середовищем та спільнотами, важливість ESG у туризмі неможливо переоцінити. У практичному сенсі важливість ESG для компаній індустрії туризму можна чітко побачити у таких галузях, як залучення клієнтів, утримання клієнтів, управління ризиками та регулюванням, отримання доступу до сталого фінансування або управління відносинами з інвесторами. Хоча низка ініціатив щодо звітування та розкриття інформації ESG вже існує, вони були розроблені відносно незалежно. У результаті, звіти ESG не складаються в організаціях стандартизованим чином, що означає, що сумісність та масштабованість звітів ESG обмежені. У цьому контексті ЮНВТО об'єднує зусилля з розробки узгодженої системи ESG, яку туристичні підприємства можуть використовувати як орієнтир.

Статистичний комітет ЮНВТО підтримує зв'язок з офіційним процесом ООН (IAEG-SDG) щодо розробки статистичних показників

для вимірювання ролі туризму з метою сталого розвитку (ЦСР). Як сховище даних ООН, Статистичний департамент ЮНВТО збирає дані за показниками 8.9.1 та 12.b.1 Цілей у сфері сталого розвитку, включеними до Глобальної системи показників. Збір даних розпочався у 2019 році та надає дані з 2008 року, останнє оновлення відбулося 15 березня 2023 року.

Індикатор 8.9.1 «Прямий ВВП від туризму» допомагає відстежувати завдання 8.9, яке закликає країни «сприяти стійкому туризму» в рамках мети 8 «Гідна робота та економічне зростання». Цільова задача 8.9 має кілька вимірів, а показник 8.9.1 відповідає головному наміру цільової задачі, який закликає «сприяти сталому туризму». У той час як сталий туризм сам по собі багатовимірний (з економічними, соціальними та екологічними аспектами), економічний внесок туризму, охоплений цим показником, і (відносно) збільшення або зменшення в ньому напрямку вказує на ступінь успішного просування туризму. В ідеалі цей показник має бути доповнений додатковими показниками щодо соціальних (наприклад, зайнятість тощо) та екологічних (використання енергії, викиди парникових газів тощо) аспектів туризму, які можна дезагрегувати, щоб забезпечити повнішу картину просування стійкості туризму і, отже, здійснити моніторинг цієї мети.

Цей показник є корисним для політики у сфері туризму на міжнародному, національному рівні та на рівні субнаціональних регіонів, оскільки він забезпечує вимірювання економічного внеску туризму, який можна порівнювати з плином часу, у різних країнах, до загального ВВП та до ВВП іншої економічної діяльності. Прямий ВВП туризму включає внески від усіх форм туризму – в'їзного туризму, внутрішнього туризму та виїзного туризму – відповідно до Міжнародних рекомендацій зі статистики туризму 2008 (IRTS 2008). Показник виявився особливо корисним для підвищення обізнаності про економічну важливість туризму та наведення аргументів на користь більш проактивного, сталого управління сектором, який часто ігнорується в політичних програмах на всіх рівнях. З огляду на те, що значна кількість країн уже має або працює над впровадженням туристичних супутникових рахунків (TSA), дані про запропоновані показники можуть стати доступними в більшій кількості країн найближчим часом.

Вимоги до даних для впровадження TSA (детальні таблиці витрати-випуск або пропозиції та використання, серед іншого)

означають, що часте оновлення TSA нерідко є неможливим або не рентабельним. Тому деякі країни виробляють оцінки агрегатів TSA між базовими роками та/або оцінками прогнозу поточної ситуації, щоб отримати більш актуальні дані та створити часові ряди. За відсутності важливих потрясінь для економіки та туризму історично склалося, що TDGDP/ВВП, як правило, не демонстрував дуже великих коливань від року до року, однак, вплив пандемії COVID-19 на туризм досить помітний через цей показник у багатьох країнах.

Враховуючи також те, що варіації можуть походити від чисельника та/або знаменника, з аналітичної точки зору часто корисно розглядати показник у різних формах і адаптаціях (абсолютне значення, % зміни постійної ціни та TDGDP на відвідувача або на працевлаштовану особу). Пов'язані економічні показники туризму, такі як пряма валова додана вартість у сфері туризму та валова додана вартість галузей туризму (у зведеній формі та з розбивкою за індустрією туризму), також є важливими та можуть використовуватися як наближення до показника 8.9.1 для аналітичних цілей.

Індикатор 12.b.1 «Впровадження інструментів обліку стандартів для моніторингу економічних та екологічних аспектів стійкості туризму» показує готовність країн «розробити та впровадити інструменти для моніторингу впливу сталого розвитку на стійкий туризм», передбачений в задачі 12.b у рамках Цілі 12 щодо сталого споживання та виробництва. Зокрема, він відстежує запровадження найбільш актуальних таблиць допоміжного рахунку туризму (ДРТ) та системи *еколого-економічного обліку* (SEEA). Завдання 12.b закликає країни «розробити та впровадити інструменти для моніторингу стійкого туризму». Сталий туризм – це «туризм, який повністю враховує його поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, одночасно задовольняючи потреби відвідувачів, галузі, навколишнє середовище та громади, що приймають мандрівників». Це безперервний процес і вимагає постійного моніторингу впливу.

Індикатор ЦСР 12.b.1 вимірює рівень статистичної спроможності на національному та глобальному рівнях для вірогідного та порівнянного моніторингу стійкості туризму, особливо економічного та екологічного аспектів. Він має додаткову перевагу не лише в моніторингу та заохоченні до досягнення цілі 12.b, але й у підтримці більш загального моніторингу сталого туризму, включаючи інші цілі, пов'язані з туризмом, зокрема 8,9 і 14,7. Це

робиться шляхом відстеження впровадження таблиць і рахунків із Супутнього рахунку туризму: Рекомендована методологічна основа 2008 (TSA: RMF 2008) і Системи екологічно-економічного обліку (SEEA), які вважаються найбільш відповідними для отримання інформації про сталий туризм.

Фактично, TSA та SEEA були визначені як основні опірні елементи в Статистичній структурі для вимірювання стійкості туризму (SF-MST), яка зараз розробляється та підтримується Статистичною комісією ООН як основний інструмент для моніторингу внеску туризму в Порядок денний ЦСР. SF-MST об'єднує статистику туризму з іншою економічною, соціальною та екологічною інформацією та забезпечує узгоджену базу для отримання показників, які мають відношення до моніторингу та аналізу стійкості туризму. Рівень впровадження таблиць і рахунків TSA і SEEA, визначених у цьому показнику, є хорошим знаком статистичної готовності країни до моніторингу стійкості туризму.

ЮНВТО систематично збирає статистичні дані про туризм з країн і територій по всьому світу в велику базу даних, яка є найповнішою статистичною інформацією, доступною в секторі туризму. Ця база даних складається переважно з більш ніж 145 показників туризму, які регулярно оновлюються.

Завдання для самостійного контролю

1. Дати характеристику допоміжного рахунку туризму як основи для аналізу статистичної інформації у міжнародному туризмі.
2. Провести аналіз міжнародних туристичних прибуттів у світі в цілому та за туристичними регіонами.
3. Дати характеристику основним вихідним туристичним ринкам.
4. Провести аналіз динаміки туристичних доходів.
5. Провести аналіз туристичних витрат.
6. Дати характеристику доцільності використання CGE-моделей у статистичному обліку в туризмі.
7. Дати характеристику доцільності використання матриці соціального обліку у статистичному обліку в туризмі.
8. Дати визначення ролі статистичної структури MST у вимірюванні ролі туризму у сталому розвитку.

9. Дати характеристику основних аспектів розвитку статистичного обліку сталого туризму.

10. Дати характеристику статистичних індикаторів для вимірювання ролі туризму з метою сталого розвитку.

Глава 4. Процеси транснаціоналізації та глобалізації в міжнародному туризмі

4.1. Транснаціональні компанії на ринку міжнародного туризму

На відміну від більшості інших ринків послуг, туристичний сектор розподіляє виробників послуг – власників туристичних ресурсів і об'єктів, та суб'єктів господарювання, які продають ці послуги споживачам. Власники готельно-ресторанних комплексів тісно співпрацюють з турагентами з різних країн, і в останні роки спостерігається тенденція викупу частини готельного фонду провідними турфірмами розвинутих країн, тобто відбуваються процеси горизонтальної інтеграції в індустрії міжнародного туризму.

З метою підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг корпорації провідних світових туристичних центрів протягом останніх трьох десятиліть активно переходять до реалізації стратегій вертикальної інтеграції за кордоном, стаючи бізнес-лідерами в різних регіонах світу. Ключовими показниками міжнародного конкурентного статусу турагентів на світовому ринку є насамперед їх ринкова капіталізація та частка ринку, ефективність механізмів ціноутворення на туристичні послуги, рівень рентабельності та окупності інвестицій, диференціація продукту, вартість структури та потенціал, а також взаємодія між фірмами.

Найстаріша у світі туристична компанія – Thomas Cook, заснована 1841 року в Англії. З того часу концепція туризму як діяльності для великої кількості людей розширилася, і сьогодні туристичні компанії можуть бути дуже великими. Багато туристичних компаній перетворилися на транснаціональні компанії або ТНК.

ТНК – це компанії, що діють більш ніж в одній країні. Деякі з цих компаній відомі всім, наприклад Thomas Cook і Expedia, в той час як інші компанії мають кілька торгових марок, що належать одній групі. Наприклад, Priceline Group володіє booking.com, agoda, KAYAK, Rentalcars.com та кількома іншими брендами з валовим світовим доходом понад 60 млрд дол. США.

Міжнародні поїздки дешевші частково тому, що ТНК мають ефект масштабу. Такі ТНК, як Expedia та Priceline, вплинули на міжнародний туризм, зробивши його дешевшим, простішим та доступнішим. Це означає, що в міру того, як ТНК стають більшими, вони можуть заощаджувати гроші. Це може статися, наприклад, якщо один і той же вебсайт працює з кількома різними країнами й просто змінюється мова, яка відображається на екрані. Наприклад, Skyscanner дозволяє більш ніж 60 мільйонам клієнтів щомісяця переглядати однакову інформацію більш ніж тридцятьма мовами, але доступ до цього вебсайту здійснюється незалежно від країни, в якій знаходиться людина. Це економить гроші, оскільки ТНК не потрібно мати офіси у кожній країні, де вона працює.



Рис. 4.1 – Найбільші туристичні компанії світу

ТНК також знижують витрати споживачів, оскільки вони заохочують конкуренцію. Через сайти перевірки цін (такі як Skyscanner, Kayak, Agoda, Booking.com тощо) люди можуть легко порівнювати ціни на авіаквитки та готелі.

ТНК також спростили життя туристові, запропонувавши пакетний відпочинок. Наприклад, Thomas Cook пропонує повні пакетні тури, що включають все, від точки відправлення з аеропорту

до місця призначення і назад. Шляхом управління туристичним агентством у країні походження, а також авіалініями та готелями у пункті призначення, усунуті труднощі у подорожі. Клієнту не потрібно говорити місцевою мовою чи навіть конвертувати гроші до приїзду, бо туристична компанія все робить за нього.

Навіть, якщо туристи вважають за краще бронювати авіаквитки, проживання тощо, окремо, туристу все одно буде простіше скористатися послугами ТНС для частини бронювання. Такі групи, як Exodus і Intrepid, є організаціями, що пропонують «місцеві» тури по різних країнах. Ці тури іноді пропонуються у вигляді пакета, але іноді від туриста все ж таки чекають покупки їжі, напоїв та екскурсій окремо. Тим не менш, компанія пропонує «голі кістки» туру (проживання та транспорт) для туриста. Турист матиме однаковий досвід незалежно від країни, в якій він знаходиться – від Камбоджі до Канади, – бо туристична компанія пропонує тури в ці різні країни, які працюють відповідно до тих самих міжнародних стандартів.

Подорожі також доступніші завдяки ТНК. Міжнародні авіакомпанії за визначенням є ТНК і постійно розширюються. У більшості країн будуються нові та більші аеропорти. Міжнародні авіакомпанії допомагають цьому процесу, переїжджаючи до дрібніших «хабових» аеропортів.

Історично більші аеропорти, такі як Хітроу в Лондоні та Чек Лап Кок у Гонконгу, віддавали перевагу авіакомпаніям, тому що вони пропонували пасажерам можливість змінити рейс і, таким чином, отримати доступ до більшої кількості пунктів призначення. Однак, оскільки кількість мандрівників збільшилася, стало економніше працювати з невеликих аеропортів із меншою кількістю пунктів призначення. До Ryanair та Easyjet у Європі приєдналися авіакомпанії з інших частин світу, такі як Air Asia. Ці ТНК використовують простий графік польотів з низькими витратами, часто в невеликі аеропорти та з них, що означає, що людям легше мандрувати незалежно від того, де вони живуть.

Одним з основних факторів, що впливає на діяльність ТНК в індустрії туризму, є характер інтеграції. Це можна розділити на вертикальну інтеграцію та горизонтальну інтеграцію (рис. 4.2).

Вертикальна інтеграція означає, що та сама компанія володіє кожним етапом туризму. Сюди входять турагент, авіакомпанія, автобусна компанія (що доставляє туристів з аеропорту до готелю), готель та гіді. Протягом багатьох років було простіше отримати

прибуток, пропонуючи повний турпакет, тому що невеликий прибуток на кожному з цих рівнів означав великий прибуток наприкінці.

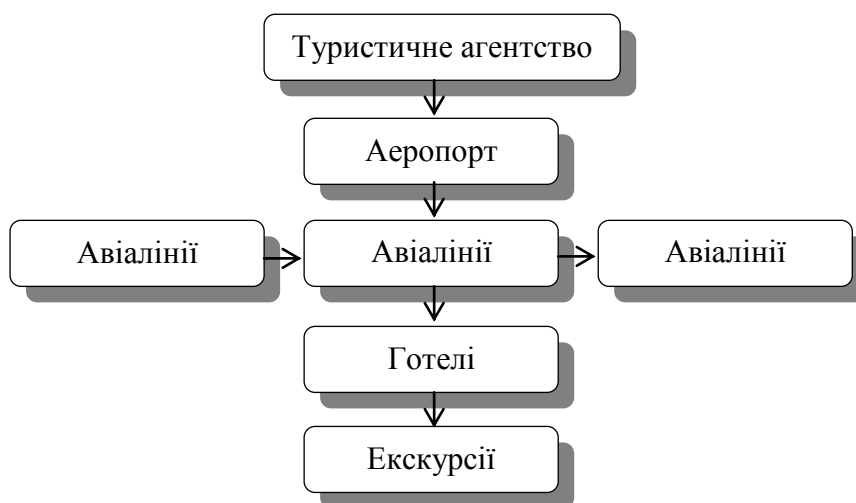


Рис. 4.2 – Горизонтальна та вертикальна інтеграція в індустрії туризму

Горизонтальна інтеграція означає, що компанія володіє кількома компаніями, які пропонують такий самий рівень туризму. Наприклад, авіакомпанії часто належать групам авіакомпаній. International Airlines Group володіє авіакомпаніями Aer Lingus, British Airways, Iberia та Vueling (IAG, 2018). Це дозволяє їм отримувати прибуток, поєднуючи частини кожного бізнесу. Наприклад, при купівлі нових літаків вони можуть домовитися про більшу знижку, купивши відразу кілька літаків.

Консолідація галузі відбулася як у вертикальному, так і на горизонтальному рівнях. Багато брендів у сфері туризму, у тому числі авіакомпанії, готельні мережі, туристичні агенції тощо, насправді належать і управляються однією і тією ж материнською компанією, про яку більшість людей ніколи не чули. Наприклад, The Travel Corporation володіє тридцятьма туристичними брендами. Багато які з цих ТНК купують своїх конкурентів для створення більших туристичних компаній. Це відомо як «консолідація галузі».

Це здешевило подорожі для туристів. Внаслідок нижчих витрат туристи тепер подорожують далі, частіше та довше. Вони більше довіряють мандрівкам, тому що довіряють брендам, що пропонують стандартизований сервіс. Крім того, великі ТНК можуть направити більше грошей на добрі справи, наприклад, у фонд TheTreadRight

Foundation, який підтримується The Travel Corporation і реалізує проекти більш ніж у тридцяти країнах.

Таблиця 4.1

Витрати та вигоди від участі ТНК для сфери туризму

Акціонер	Можливі витрати участі ТНК	Можливі вигоди від участі ТНК
Турист	Відсутність вибору через консолідацію; Ціни можуть бути вищими через відсутність конкуренції між ТНК.	Низькі ціни за рахунок ефекту масштабу; Довіра до брендів; Аналогічний досвід незалежно від розташування; Може говорити своєю мовою під час відпустки.
Співробітник з туризму у пункті призначення	Можливо запропоновано невеликий вибір вакансій, оскільки ТНК є єдиним роботодавцем; Уразливість: рішення про скорочення інвестицій може у найкоротші терміни залишити місцевих мешканців без роботи; Витік: більша частина грошей, витрачених туристом, не доходить до місця призначення, а натомість репатріюється назад у рідну країну ТНК.	Пропозиції роботи; Можливе навчання, наприклад, мовні навички; Міжнародні стандарти щодо контрактів (наприклад, оплачувана відпустка, фіксований робочий день).
Місцевий житель (не зайнятий у сфері туризму) у пункті призначення	Втрата політичної влади порівняно з ТНК через необхідність залучення інвестицій ТНК Втрата місцевої культури через іноземний вплив на мову, їжу, архітектуру.	Інвестиції ТНК можуть створити кумулятивний причинно-наслідковий зв'язок (наприклад, інвестиції до місцевого аеропорту стимулюють економіку загалом).
Люди, які цікавляться питаннями розвитку та екології	Чим більше людей подорожують далі і довше, тим більше збитків навколишньому середовищу, наприклад викиди вуглецю від польотів.	ТНК піклуються про імідж бренду та часто проводять політику сталого розвитку та підтримують благодійні організації.

Проте критики стверджують, що лише кілька компаній контролюють більшу частину туристичних можливостей брендів, і це може задушити конкуренцію. Це також може означати, що ТНК дуже сильні, тому що вони контролюють так багато туризму, і це дозволяє їм вимагати від своїх постачальників нижчих витрат, що завдає шкоди місцевій економіці.

Слід також зазначити, що основою ділової активності на ринку туристичних послуг є високий рівень глобалізації як економічної закономірності інтеграції сучасних ринків, мереж, діяльності корпорацій за межами країн. Високі витрати на розвиток інфраструктури туристичної індустрії досить швидко окупаються, а держава, яка намагається використати туристично-рекреаційний потенціал для розв'язання ринкових питань, створює відповідне середовище, та виступає інституцією цього ринку. Крім того, високий рівень інфраструктурного забезпечення галузі, технічні умови, стандартизація та сертифікація туристичного ринку формують глобальну інституціоналізацію діяльності туристичного бізнесу.

Іншою тенденцією транснаціоналізації індустрії туризму є універсалізація підходів до ціноутворення на туристичні послуги з урахуванням регіональних особливостей країни та рівня її стандартизації. У контексті сучасних високих вимог до транспорту, якості розміщення та харчування, доступності, бажання споживачів індивідуалізувати свій відпочинок на основі платоспроможності у світі сформувалася єдина система стандартів, контрольована інституційними структурами. Важливо зазначити, що визначальним елементом глобальної інституціоналізації туристичного бізнесу як процесу перетворення на стійкі інституції для виробництва та реалізації на міжнародному рівні є наявність механізму регулювання та його інституційне забезпечення.

4.2. ТНК в готельному господарстві

Розкішна гостинність спрямована на те, щоб гості відчували себе особливими та вважали себе пріоритетом бренду. Розкішний готель надає гостям чудові умови проживання та має найвищу на ринку. Будь-яке житло може називатися розкішним, включаючи висококласні готелі типу «ліжко та сніданок», курорти та butik-

готелі. Хоча немає встановлених стандартів, щоб вважатися розкішним готелем, 5-зіркові готелі зазвичай так описують себе.

Бренди розкішних готелів, такі як Hilton Hotels, зазвичай пропонують інтелектуальну систему бронювання, фантастичне обслуговування, чудові ресторани, дизайнерські інтер'єри, найсучасніші технології та розкішні спальні та ванні кімнати. Бренди розкішних готелів також часто надають гостям великий вибір зручностей і заходів, таких як пральня, послуги консьєржа, басейн і спа-процедури.

Готельний бренд – це ідентичність, що поєднує групу готелів під одним дахом і відрізняє їх від конкурентів. Це образ, який готель хоче зобразити, і включає все, від його унікальних вражень до шрифту, що використовується в його рекламі. Бренд готелю втілює в собі його ідентичність, індивідуальність, цінності та сприйняття клієнтів. Багато готельних брендів не керують власними готелями, а натомість надають бренд власникам готелів по франшизі. Бренд встановлюватиме стандарти готелю та нестиме відповідальність за контроль якості та сталості обслуговування гостей. Готельна мережа управляє кількома готелями з однаковою назвою, але розташованими у різних районах. Всі готелі, що входять до мережі, використовують один і той же бренд і, зазвичай, пропонують одні й ті самі продукти та послуги.

Деякі компанії керують чи володіють кількома готельними мережами, і ці фірми часто називають готельними групами. Перевага для гостей, що бронюють номер у мережевому готелі, полягає в тому, що оскільки більшість мережевих готелів пропонують стандартизовану якість та послуги, гості заздалегідь знають, чого очікувати.

Найбільша мережа готелів у світі – Marriott International. Як найбільша у світі за кількістю номерів, мережа включає 30 брендів і понад 6500 готелів у 131 країні. У портфоліо Marriott входять бренди класу люкс та преміум, а також ті, які пропонують розміщення на більш тривалий термін. Великий портфель провідних готельних брендів приніс компанії кілька галузевих нагород, у тому числі 12 платинових нагород на MUSE Creative Awards 2022. Крім того, Marriott зайняла 22 місце серед найшанованіших світових компаній.

Розглянемо 10 найкращих готельних брендів світу.

1. Хілтон Ворлдуайд. Це одна з найважливіших готельних компаній у світі, яка швидко зростає. Компанія розпочала свій шлях

до успіху у 1919 році, коли бізнесмен, на ім'я Конрад Хілтон, відкрив перший готель у Техасі. За свою історію вона запровадила безліч різноманітних інновацій у готельному бізнесі. 1959 року, з відкриттям готелю Hilton в аеропорту Сан-Франциско, компанія стала піонером концепції готелів в аеропорту. Це дозволило привернути увагу ділових мандрівників. Конрад Хілтон винайшов систему оцінки класу готелю за кількістю зірок, запозичивши ідею у виробників коньяку. Програма лояльності Hilton Honors пропонує клієнтам не лише кредитні бали в готелях, а й кредитні милі для бронювання авіаквитків та поїздок на поїздах у компаніях-партнерах. Нині у ньому понад мільйон номерів. Він володіє 6400 об'єктів у 119 країнах та 18 готельними брендами – від розкішних готелів Waldorf Astoria Hotels and Resorts, LXR Hotels & Resorts та Conrad Hotels & Resorts до інноваційних та демократичних готелів Tru by Hilton. Hilton Grand Vacations є колекцією курортів у найкрасивіших куточках світу, яка постійно розвивається та збільшується. Усіх їх поєднує підхід компанії до гостинності – сервіс має бути ненав'язливим та бездоганним.

2. Акор СА. Accor SA – міжнародна готельна група, що володіє декількома успішними готельними мережами, включаючи Novotel, Mercure, Pullman, Fairmont та Raffles. Accor відповідає за більш ніж 5000 об'єктів розміщення у понад 100 країнах, а також управляє кількома іншими підприємствами готельного бізнесу. Компанія заснована у 1967 році. Штаб-квартира – у передмісті Парижа Еврі. Група Accor об'єднує понад 5000 готелів та 10000 ресторанів, кафе та барів у 110 країнах світу. Група володіє однією з найрізноманітніших і повністю інтегрованих екосистем гостинності, що включає розкішні та преміальні бренди, середньоцінові та бюджетні пропозиції, унікальні Life Style концепції, розважальні та нічні заклади, ресторани та бари, брендovanі приватні резиденції, апартаменти, послуги консьєржів, коворкінги та багато іншого.

Accor також може похвалитися неперевершеним портфоліо видатних брендів та приблизно 300000 співробітників по всьому світу. Понад 65 мільйонів людей користуються перевагами комплексної програми лояльності ALL – Accor Live Limitless, яка щодня надає доступ до різноманітних винагород, послуг та нового досвіду. Через свою програму Planet 21 – Acting Here, а також соціальні ініціативи Accor Solidarity, RiiSE та ALL Heartist Fund група націлена на позитивні дії через ділову етику, відповідальний туризм,

сталий розвиток, залучення спільноти, різноманіття та інклюзивність. У портфоліо Групи входить 51 бренд, 40 з них належить до готельної індустрії: Sofitel, SO/, Fairmont, Pullman, MGallery by Sofitel, Novotel, Mercure, ibis, ibis Styles, ibis budget, Adagio, Swissôtel, Raffles,, Banyan Tree, Mama Shelter, 25 Hours, onefinestay та інші.

3. Редіссон Готель Груп. Історія американської транснаціональної готельної компанії розпочалася у 1960 році. Сьогодні це одна з найбільших та найдинамічніших груп у галузі. Вона має більш ніж 1100 об'єктів нерухомості по всьому світу. Мережа представлена сімома брендами – Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, RED, Park Plaza, Park Inn by Radisson та Country Inn & Suites by Radisson. Всі готелі відрізняються гарною архітектурою та елегантними, функціональними інтер'єрами, дизайн яких відображає особливості регіону. Тому кожен із них унікальний по-своєму.

Об'єкти мережі об'єднує позитивна та активна філософія обслуговування – «Так, я можу!». Суть філософії полягає у вирішенні будь-яких завдань щодо створення максимального комфорту для гостей. Всі бренди Radisson Hotel Group піклуються про своїх гостей, пропонуючи сезонне меню. У більшості закладів є фітнес-центри та велнес-центри, а персонал завжди готовий допомогти гостям спланувати відпочинок та заходи. Програма лояльності Radisson Rewards поєднує всі готелі компанії та надає доступ до ексклюзивних переваг.

4. Готелі та курорти Хаятт. Першою установою цієї американської багатонаціональної готельної компанії був мотель Hyatt House. Він був відкритий у 1957 році поряд з головним аеропортом Лос-Анджелеса. 1969 року мережа стала міжнародною. Нині вона налічує понад 850 об'єктів нерухомості у 60 країнах світу.

Готельній компанії належать 20 брендів класу люкс та преміум, у тому числі Park Hyatt, Grand Hyatt, Miraval, Hyatt Regency, Andaz, Hyatt Place, Alila, Hyatt Centric, Thompson Hotels та інші. Всі об'єкти компанії славляться красивою архітектурою і розташовані в мальовничих, а часом унікальних місцях.

Кожен готель має свій інтер'єр у національному стилі. Гостям пропонується найвищий рівень обслуговування, вишукана кухня, розкішні СПА-центри, продумані простори для ділових зустрічей та конференцій, весіль та інших урочистостей. Бездоганна служба консьєржів надасть гостям повну інформацію про пам'ятки та заходи

у будь-якій вибраній країні чи місті. Програма лояльності World of Hyatt передбачає підвищення класу обслуговування, безкоштовні ночі, бонусні милі American Airlines та багато іншого.

5. *Marriott Інтернешнл.* Marriott – це міжнародний готельний бренд. Його засновник – Джон Уїллард Марріотт – розпочав свій бізнес у 1927 році як власник невеликого бару. Перший готель було відкрито 1957 року, а вже 1969 року компанія вийшла на міжнародний рівень.

Сьогодні Marriott International налічує понад 7000 об'єктів у 131 країні та 30 готельних брендів, включно з такими люксовими брендами, як Ritz-Carlton, W Hotels, St. Regis, Bulgari Hotels, Edition Hotels, Luxury Collection та Sheraton. Компанія відома у всьому світі своїм високим рівнем обслуговування та прагненням надати відвідувачу максимальний комфорт та незабутні враження в кожному з готелів.

Компанії вдалося знайти унікальний баланс між відданістю традиціям та інноваційним підходом в організації праці. Marriott Bonvoу першим запропонував своїм гостям онлайн-бронювання номерів та програму лояльності. Він дозволяє накопичувати бали та витратити їх на безкоштовні ночі, підвищувати клас обслуговування, а також отримувати унікальні враження: квитки на концерти з пропуском за лаштунки, поїздки на розкішних автомобілях, кулінарні майстер-класи від іменитих кухарів, СПА-процедури та багато іншого.

6. *Готелі та курорти Four Seasons.* Розкішні готелі та курорти бренду, розраховані на ділових мандрівників та гостей, які віддають перевагу розкішному сервісу, неодноразово очолювали престижні рейтинги готельних мереж. Його засновником у 1960 році став канадський бізнесмен Айседор Шарп. Відмінною рисою всіх закладів Four Seasons є новаторський підхід до вибору архітектури та дизайну. Це дозволило їм привернути увагу відвідувачів та завоювати значну частку ринку.

Всі об'єкти мережі готелів та курортів Four Seasons спроектовані таким чином, щоб гармоніювати з навколишнім середовищем та відбивати їх автентичні риси. Four Seasons управляє більш ніж 100 готелями та курортами у 40 країнах світу. Це елегантні та вишукані номери та вілли, розкішні ресторани, сучасні СПА-центри та цілодобове обслуговування найвищого рівня. Крім того, у гостей є можливість здійснити круїз Мальдівськими островами на 39-

метровому білому трипалубному катамарані Four Seasons Explorer. Ще одна унікальна пропозиція Four Seasons Hotels and Resorts – кругосвітня подорож на борту приватного літака. Поряд з отриманням численних галузевих нагород за свої послуги, орієнтовані на гостей, рейтинг бренду відображає його відданість інклюзивності.

7. Готелі та курорти Wyndham. Wyndham Hotels & Resorts – це готельна група, якій належать одній з найбільших готельних мереж у світі, включаючи Wyndham, Days Inn, Ramada, La Quinta та Travelodge, Віндхем. Більше ніж 9000 готелів під егідою Wyndham включають бюджетне розміщення, тривале перебування та розкішні курорти. Wyndham Hotels & Resorts гарантує задоволення бажань. Наприклад, діловим мандрівникам ідеально розташовані готелі пропонують конференц-зали для великих та малих заходів, а також діловий та фітнес-центри. Відпочивальників, навпаки, чекає широкий вибір курортних комплексів, де вони зможуть насолодитися грою в гольф та теніс, мальовничими пляжами, спа-зонами та багатьма іншими розвагами. Просто потрібно вибрати готель під власні потреби.

Міжнародна група брендів Wyndham Hotels & Resorts складається з 24 брендів готелів по всьому світу, серед яких: TRYP by Wyndham, Ramada by Wyndham By Wyndham та Vienna House By Wyndham. Мандрівники можуть пройти безплатну реєстрацію у Wyndham Rewards та скористатися спеціальними цінами та бонусними балами. Туристи можуть відкрити всю різноманітність Wyndham Hotels & Resorts і насолодитися перебуванням в міських готелях, розкішних палацах або затишних апартаментах. Учасники Wyndham Rewards® отримують найкращу доступну ціну, а також преміальні милі при виїзді – їхнє кредитування на рахунок Miles & More буде виконане автоматично.

8. Готелі та курорти InterContinental Hotels Group (IHG). Британська компанія заснована у 2003 році. Вона володіє, управляє та франчайзує 5964 готелями у більш ніж 100 країнах світу та займає одну з провідних позицій за номерним фондом – 88636 номерів.

IHG володіє готельними брендами класу люкс та преміум, такими як Six Senses, Regent Hotels & Resorts, InterContinental, Kimpton Hotels & Restaurants, HUALUXE Hotels & Resorts, Crowne Plaza, Hotel Indigo, EVEN Hotels, Holiday Inn Club Vacations, Staybridge Suites, Atwell Suites та брендами середньої цінової

категорії, такими як Holiday Inn, Holiday Inn Express, Candlewood Suites, VOCO та Avid Hotels. Мережа приваблює безліч клієнтів широким спектром послуг та незмінно високою якістю обслуговування незалежно від класу готелю. Компанія також пропонує готелі тривалого перебування та апарт-готелі, які можуть дати гостям звичний домашній комфорт далеко від дому.

9. Бест Вестерн Інтернешнл. Best Western володіє рядом готельних мереж. Поряд зі своїми основними брендами, які мають ім'я Best Western, що налічує 5000 готелів, також йому належить бренд WorldHotels. У тому числі 2163 готелі працює в Північній Америці, всі вони управляються центральним офісом, що знаходиться в Фінікс, штат Аризона.

У 2002 році компанія Best Western International представила в Європі та Азії бренд Best Western Premier, який відрізняється від класичного Best Western деякими додатковими послугами. До 2011 року мережа додала третій бренд і тепер їй належить три бренди під назвою: Best Western, Best Western Plus та Best Western Premier, що відрізняються додатковим сервісом, наприклад, покращеними обідами, можливостями для відпочинку, сервісом у номерах та їх комфортністю.

Після додавання нових марок готелів Best Western у 2011 році змінила свій слоган, наголосивши не тільки на кількості готелів у всьому світі, але й на додаткових категоріях готелів, присутніх у мережі.

10. Готельна компанія Рітц-Карлтон. Це бренд розкішного готелю, стиль гостинності якого є галузевим стандартом для п'ятизіркового готельного обслуговування. Він є частиною родини Marriott International. Згідно з кредо готелю Ritz-Carlton, турбота про комфорт гостей – його найвища місія. Компанії належать 109 розкішних готелів та курортів у 30 країнах світу. Його номерний фонд складає 29271 одиницю. У всіх готелях Ritz-Carlton є ресторани високої кухні та чудові бари. Багато які з них пропонують поля для гольфу та СПА-послуги.

У 2021 році у клієнтів готельної мережі з'явилась унікальна можливість здійснити незабутню морську подорож з The Ritz-Carlton Yacht Collection. Кожна з трьох спеціально збудованих яхт має 149 люксів (з приватними терасами), ресторани для гурманів, індивідуальне обслуговування та атмосферу елегантності та шику. Резиденції Ritz-Carlton – це розкішні вілли, апартаменти та резиденції

по всьому світу, що пропонують зручності Золотого стандарту. Гостям пропонується максимальне усамітнення та комфорт. Програма лояльності Ritz-Carlton Rewards дозволяє отримувати бонуси не тільки в готелях бренду, а й у всій мережі Marriott International.

Станом на червень 2020 року Wyndham Hotel Group була провідною готельною компанією в США з більш ніж 7000 об'єктів. Choice Hotels International та Marriott International посіли друге та третє місце відповідно.

4.3. Вплив туристичних ТНК на національну економіку

Консолідація змінює характер світової туристичної промисловості. Для багатьох туристичних компаній виживання на світовому ринку вимагає злиття або поглинання компаній, які постачають різні компоненти цілого продукту. Переможцями у цьому процесі стають потужні вертикально інтегровані туристичні компанії, які формують ланцюжки створення вартості у сфері подорожей, та забезпечують клієнтів дистрибуцією, туристичними операціями, перельотами, розміщенням, страхуванням, розвагами та багатьма іншими послугами. У програші виявляються багато дрібних і середніх незалежних компаній, які були витіснені або поглинені цими великими організаціями, які зрештою стали ще більшими і могутнішими.

Хоча більшість світового туризму є внутрішнім, висхідне значення міжнародної торгівлі, і такі події, як створення єдиного європейського ринку 1992 року, надають дедалі більший опосередкований вплив на національний туризм. При цьому, якщо збільшена конкуренція на світовому ринку торкається обробної, гірничодобувної та сільськогосподарської галузі народного господарства, то це опосередковано впливає на вітчизняну туристичну галузь. З іншого погляду, оператори внутрішнього туризму повинні конкурувати з іноземними фірмами, які проникли на їхню «рідну територію», інакше вони ризикують втратити свою частку на внутрішньому ринку.

На іншому рівні існує набір глобальних галузей, включаючи фінансові, банківські та комп'ютеризовані служби бронювання, які впливають на роботу та контроль певних секторів у індустрії

внутрішнього туризму. Середовище міжнародних подорожей широке, складне, і його майже неможливо зрозуміти, якщо залишити його неструктурованим. Щоб кристалізувати ситуацію, потрібна концентрація. У центрі поточних подій у світовій економіці знаходиться транснаціональна корпорація (ТНК), що забезпечує цю структуру та спрямованість. Горизонтальне розширення, пов'язане з туризмом, багато в чому пов'язане з появою нових бізнес-центрів у всьому світі, державною політикою тощо.

Нині міжнародний туризм займає провідні позиції у світовій економіці та є привабливим об'єктом для інвестицій. Доходи від міжнародного туризму знову зросли і досягли позначки 1 трлн дол. США у 2022 році, збільшившись на 50% у реальному вираженні порівняно з 2021 роком, що зумовлено значним відновленням міжнародних поїздок. Витрати іноземних відвідувачів досягли 64% допандемічного рівня (-36% порівняно з 2019 роком у реальному вираженні). У регіонах у 2022 році найкращі результати продемонструвала Європа: доходи від туризму склали майже 550 млрд дол. США (520 млрд євро), або 87% допандемічного рівня. Африка відновила 75% своїх доходів до пандемії, Близький Схід – 70%, а Америка – 68%. Через тривале закриття кордонів азіатські напрямки заробили близько 28% допандемічного рівня.

Станом на 2023 рік у світі налічується не менше 187 000 готелів, 17,5 мільйонів номерів, та, за оцінками, світова індустрія гостинності коштувала понад 4,548 трильйона дол. на 2022 рік. Прогнозується, що з 2021 по 2025 рік глобальна індустрія готелів та туристичних об'єктів матиме середньорічний темп зростання 7%. Це призведе до того, що ринкова вартість у 2025 році становитиме 1,05 трильйона доларів.

У 2020 році світовий ринок готелів та туристичних об'єктів коштував 673,02 мільярда дол., а у 2021 році він виріс до 801,9 мільярда дол., що становить середньорічний темп зростання 19,1%. Це значне зростання було пов'язане з початковим відновленням галузі після того, як пандемія COVID-19 закрила навколосвітню подорож у 2020 році. Враховуючи потенціал індустрії туризму та її інвестиційну привабливість, значна частина капіталу, трудових ресурсів фінансового, транспортного та виробничого секторів перерозподіляється на користь індустрії туризму, зокрема всередині ТНК.

Усередині країн економічна діяльність у сфері туризму робить значний внесок у створення валового національного продукту, у тому

числі за рахунок значної кількості послуг, що реалізуються безпосередньо в галузі та у суміжних областях постачальниками певних товарів для туристичного підприємства (рис. 4.3). Ефект від збільшення валового продукту в туризмі має насамперед регіональне значення, особливо з урахуванням того, що основні доходи підприємств туризму йдуть у регіональну торгівлю, промисловість та сільське господарство (ефект мультиплікатора).

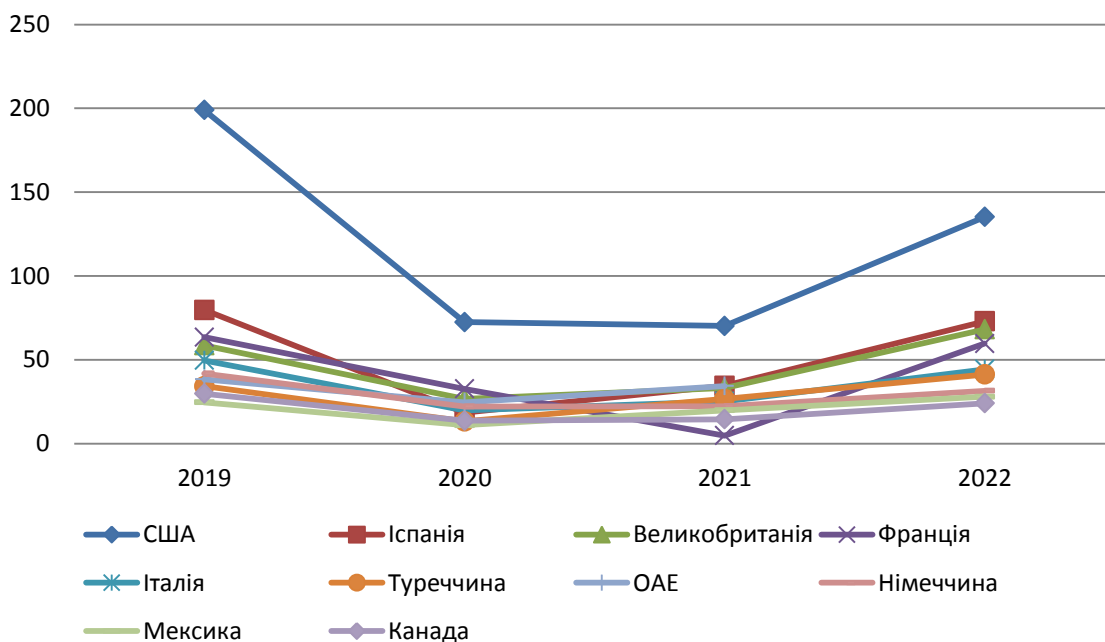


Рис. 4.3 – Доходи від міжнародного туризму за основними напрямками у 2019-2022 роках (млрд дол. США)

У регіональному аспекті важливу роль відіграє функція згладжування (вирівнювання), яка проявляється у тому, що туризм сприяє розвитку структурно слабких регіонів. Розширення ТНК у сфері туризму у 1970-х та 1980-х роках можна пояснити структурою та зростанням ТНК з доданою вартістю за межами їхніх національних кордонів. Зокрема, концепція конкретної власності або конкурентної переваги ТНК належить до здатності компаній задовольняти потреби поточних та потенційних клієнтів, особливо щодо якості послуг, цін та послуг, пов'язаних із придбанням та використанням продукції. Якість, ймовірно, є найважливішою змінною, що визначає конкурентоспроможність у промисловості міжнародного туризму.

Поява ТНК у сфері туризму значною мірою сприяла підвищенню ефективності операцій, раціональному використанню

ресурсів та посиленню глобалізації економіки у 1990-х роках. Але ТНК також створили багато проблем, особливо щодо впливу ТНК на розвиток туризму в країнах, що розвиваються. Відносини між ТНК і національною державою є відправною точкою для поточних питань, які розглядають туризм як засіб економічного розвитку в країнах з економікою, що падає, і в регіонах, що розвиваються.

У той час як «розподіл» між незалежними та корпоративними операціями змінюється на користь останніх, поточне бізнес-середовище, мабуть, пропонує два основні варіанти та можливості для малих підприємств, які не можуть розраховувати на конкурентоспроможність з погляду розміру. Щоб вижити, невеликі фірми можуть зробити таке:

- вступити в деякі симбіотичні відносини з «мегакомпаніями»;
- займатися нішевим маркетингом.

Що стосується останнього, то на туристичному ринку, що процвітає за рахунок сегментації, малі підприємства (які, як і раніше, становлять основу індустрії туризму в більшості країн) мають реальні можливості для розвитку об'єктів та послуг, орієнтованих на конкретні місця. Що стосується першого, то глобальна тенденція до консолідації видається неминучою. Сучасне бізнес-середовище вимагає від організацій достатніх ресурсів, зокрема управлінських талантів та фінансування, для вирішення найскладніших завдань, з якими малий туристичний бізнес не може впоратися.

Внутрішні (ендогенні) фактори туристичного ринку: процеси попиту, пропозиції та розподілу туристичного продукту, поява нових внутрішньорегіональних туристичних сегментів, збільшення дальності подорожей, різноманітність форм відпочинку, збільшення при короткостроковому перебуванні, збільшення диверсифікації розвитку туризму в усталеному туристичному просторі, зростання партнерства малим та середнім бізнесом, створення стратегічних туристичних альянсів, роль ЗМІ у просуванні, реклама та продаж турпродукту, чисельність зайнятих, професійно-кваліфікаційний склад, підвищення значущості професійної підготовки, удосконалення організаційної роботи, підвищення ролі приватного туристичного бізнесу та інше.

Статичні зовнішні фактори:

- *територіально-географічні*: близькість до моря, гірської та лісової місцевості, характер берегової лінії, становище країни

стосовно основних постачальників туристів, розташування регіону на важливих транзитних шляхах та ін.;

– **кліматичні**: природні ландшафти, річки, озера, водоспади, моря, гори, приємний клімат, лікувальні грязі та мінеральні води, температурний та вітровий режим та ін.;

– **історико-культурні**: пам'ятники історії, пам'ятні місця, музеї, унікальні предмети декоративно-ужиткового мистецтва, звичаї та традиції місцевих жителів.

Динамічні зовнішні фактори:

– **соціально-демографічні**: демографія населення, вікова структура, ступінь зайнятості, добробут населення, наявність однаків та сімейних пар, рівень освіти та культури, естетичні потреби, співвідношення матеріальних та духовних потреб, урбанізація, рівень ефективності системи охорони здоров'я, злочинності, екологічної ситуації та ін.;

– **економічні**: економічна ситуація в країні, фінансова стабільність, рівень доходів, частка коштів, що виділяються суспільством на витрати на відрядження, ціни на товари тощо;

– **політико-правові**: кризи, політична нестабільність, милітаризація економіки, посилення туристичних формальностей, коливання валютних курсів, військові конфлікти, безробіття, співробітництво у сфері туризму та інших міжнародних економічних відносин, встановлення нормативів туристичної діяльності, контроль за туризмом через адміністративні органи тощо;

– **логістика**: розвиток житла, транспорту, об'єктів обслуговування, зон відпочинку, торгівлі та ін..

Існує кілька ключових галузей для глобального впровадження інновацій у сфері туризму. По-перше, протягом 20-го та 21-го століть відбулася диверсифікація видів туризму, яка наведена у таблиці 4.2.

Консолідація індустрії туризму, як правило, сприяє туристичним ТНК, які надають їм виключно або в партнерстві з іншими сторонами ланцюжок якісних послуг за конкурентними цінами, особливо для ділових мандрівників, груп та туристів далекого прямування. Необхідно розуміти структуру туристичної системи та конкурентну поведінку всередині цієї структури, потенційний вплив макросередовища, і сили, що впливають на неї, наприклад, комунікаційні технології, які змінюють правила ринку на їхню прихильність. Вплив політики на туризм величезний, наприклад, потенціал розширення в КНР видавався втіленням мрій готельєра.

Таблиця 4.2

Види туризму

За територіальним фактором	Внутрішній та міжнародний (закордонний) туризм
У напрямку потоку	вхідний та вихідний
За призначенням туру	оздоровчий, лікувальний, пізнавальний (тур), професійний, діловий, теоретичний (дослідницький, пошуковий, комунікативний, конференції та з'їзди, науковий), пізнавальний (короткострокове навчання), спортивний, шоп-тури, пригодницький, паломницький, відвідування родичів та рідних місць, екотуризм (зелений туризм), екзотичний (тематичний, секс-туризм, алкогольний, музейний, театральний, езотеричний (містичний), романтичний, військовий, історичний, уфологічний туризм), елітний (туризм у Північний полюс, ексклюзивні тури, особливі умови)
За джерелами фінансування	соціальні та комерційні
За способом пересування	піший, авіаційний, морський, річковий, автомобільний, залізничний, велосипедний, кінний, змішаний
За типом розміщення	готель, мотель, гостьовий будинок, санаторій, гуртожиток, табір, апартаменти, намети
За кількістю учасників	індивідуальний, сімейний та груповий туризм
За тривалістю	короткостроковий та довгостроковий туризм
Екологічні тури	гірський туризм, водний туризм, спелеотуризм, лісовий, пустельний, промисловий, сільський туризм, замський туризм, міський туризм, авіаційний туризм, космічний туризм
Споживання	постійне, сезонне, разове, двосезонне, подієве (разове або періодичне)
За інституційною формою регулювання	організований туризм та неформальний (рекреаційний) туризм
За розробкою та погодженням з приймаючою стороною	плановий туризм та самостійний туризм
За характером туристської мотивації	конвеєрний туризм та диференційований туризм
За віком туристів	дитячий, молодіжний, туризм для молодих економічно активних людей, туризм для економічно активних людей середнього віку, туризм для пенсіонерів
За видами туристичних послуг	інклюзивні тури, пакетні тури
По етнічній приналежності	туристи мають ознаки національності, наприклад, американські туристи, японські туристи тощо

У той час, як північноамериканські готельні фірми, як правило, розширюються за рахунок договірних угод, азіатські компанії, зазвичай, прагнуть купувати компанії за рахунок інвестицій в акціонерний капітал. Японія часто вважається провідним інвестором із погляду загального обсягу прямих іноземних інвестицій. Здається, що країни, яка домінує, немає, хоча США та країни Тихоокеанського регіону, особливо Японія та Гонконг, є найпомітнішими.

Сьогодні Японія є лідером у розвитку міжнародної торгівлі та туризму, але завтра можуть з'явитися нові інформаційні технології, які змінять природу суспільства та туризму. Японія підходить до туризму з погляду комунікації та показує, як інформаційні технології, у тому числі комп'ютерні системи бронювання (CRS) та системи фінансування туризму підтримуються банківським сектором.

Австралія також стає популярним туристичним напрямком. Австралійці нещодавно відкрили для себе потенційні економічні вигоди від туризму. Одним з основних туристичних ринків Австралії є Японія, яка, як згадувалося раніше, є лідером у переорієнтації глобальних інвестицій ТНК. Обговорення Булла проливає світло на чистий зиск від прямих іноземних інвестицій в австралійський туризм. Він виділяє чотири основні теорії для іноземних інвесторів і припускає, що основна туристична політика Австралії, як і більшості інших країн, полягає в отриманні значного іноземного чистого доходу. Туризм може бути основним чинником у розвитку твердої валюти. Уряди багатьох національних держав намагаються розвивати туризм, маючи на меті скоротити державний борг або платіжний баланс, не витрачаючи даремно невідновлюваних ресурсів.

Країни Центральної та Східної Європи, що демократизуються, визнали, що розвиток індустрії туризму є одним з найбільш доцільних способів стимулювання їх економіки. Виникає необхідність скоординованої економічної стратегії та масштабних вкладень капіталу і, імовірно, проблема фінансування в Центральній та Східній Європі посилюється наявною заборгованістю країн цього регіону. Таким чином, фінансування сектору туризму в цих країнах, ймовірно, здійснюватиметься за одним або декількома з трьох можливих сценаріїв: створення спільних підприємств, обмін борговими зобов'язаннями на акції та лізинг.

Карибський басейн – ще один регіон, який стикається із серйозними проблемами. Багато хто вважає, що туризм може сприяти економічному розвитку Вест-Індії. У 1970-х роках карибський туризм

швидко зростає, але зростання кількості прибутків з круїзних суден випереджало зростання кількості прибутків із проміжних зупинок, що, мабуть, є негативним явищем.

Партнерські відносини також матимуть місце у світовій авіаційній галузі. Згідно з прогнозами, пасажиропотік авіакомпаній (регулярний та чартерний) зростатиме в середньому на 5,7% на рік у всьому світі. Значна частка комерційних авіаперевезень буде міжнародною. Найближчими роками наймасштабніші авіалінії почнуть справлятися як з обсягом перевезень, так і з конкуренцією. Зрештою, глобалізація туризму торкається країн у всьому світі.

Участь ТНК у секторі туризму більше не обмежується ТНК, що базуються у Північній Америці та Європі. У міру подальшої консолідації світових ринків тенденція до транснаціоналізму посилюватиметься. У своєму прагненні завоювати глобальні ринки, ТНК постійно використовують зміни у галузі та навколишньому середовищі, розв'язуючи торгові проблеми, уникаючи політичних проблем, обминаючи нормативні перешкоди, врівноважуючи витрати та використовуючи технологічні досягнення.

У майбутньому туризм зростатиме в основному в країнах, що розвиваються. Багато з цих країн принаймні частково залежать від міжнародного туризму в напрямку підтримки свого економічного розвитку. ТНК можуть сприяти соціально-економічному розвитку цих країн, наприклад, за допомогою прямих іноземних інвестицій та передачі технологій та досвіду, за допомогою контрактів на управління чи франчайзингу. Ефективне використання цього потенціалу вимагатиме кращого розуміння поведінки ТНК з боку уряду країни, яка приймає, та спільнот, які обрали ТКС.

У майбутньому туризм в основному зростатиме в напрямках, що розвиваються. Багато з цих країн принаймні частково залежать від міжнародного туризму для підтримки свого економічного розвитку.

4.4. Процеси глобалізації у світовому туризмі

Невід'ємною частиною політичного чинника глобалізації та одним із ключових драйверів глобальних змін у суспільстві є демографічний вимір. Демографічна глобалізація, що втілює найбільш витратну модель споживчої поведінки, посилює соціально-економічну поляризацію населення. Поляризація сучасного світу

містить у собі дуже жорстку суперечність між людьми, які мають можливість користуватися всіма досягненнями технотронної цивілізації, та іншими людьми, третина з яких живе в умовах, що «принижують людську гідність». Згідно з Антуаном де Сент-Екзюпері, традиційна бідність, що сприймалася більшістю населення як органічний стан, стала сприйматися людьми як глибока неповноцінність, коли досягнення технотронно розвинених країн поширилися на інші країни світу. Як приклад цього становища можна згадати дискусії, що мали місце в офіційних колах Іспанії часів Франко та Португалії під час туризму Салазара.

Прихильники розвитку цієї галузі говорили про її очевидні економічні дивіденди; опоненти стверджували, що в країну прийде чуже життя, що призведе до повної ерозії керівних режимів. Так і сталося. Справді, позбавлене доступу до світових інформаційних ресурсів населення Іспанії та Португалії не усвідомлювало (досить) рівень своєї бідності. Чим більш відкритими ставали ці країни, тим краще вони бачили ваду у своїй «наземній» стратегії розвитку. Звідси й тиск на політичні режими з метою руху у бік лібералізації. Проте слід зазначити, що вигоди для туристичної галузі в цій ситуації, хоч і очевидні, залежать не лише від режиму. Тут важливі як географічні, так і фінансові чинники.

Хоча взаємозалежний характер туристичного попиту багато в чому визначається економічними зв'язками між країнами призначення, він також є продуктом взаємодоповнюючих та замінних відносин між країнами призначення. Напрями сприймаються як взаємодоповнюючі, якщо падіння ціни на туризм в одному напрямі збільшує попит на туризм в інших напрямках. Одне з пояснень цього взаємодоповнюючого зв'язку полягає в тому, що деякі країни можна відвідати за одну поїздку, оскільки вони включені до туристичного пакета. Наприклад, Сінгапур, Малайзія та Таїланд часто є частиною одного і того ж туристичного пакета, і дуже популярні серед китайських туристів. Інше пояснення полягає в тому, що деякі країни приймають спільну візову політику та скасовують прикордонний контроль на своїх спільних кордонах, що дозволяє подорожувати країною за одне відвідування. Яскравим прикладом є Шенгенська зона, до якої належить 26 європейських країн.

На відміну від доповнень, взаємозв'язок деяких інших напрямів містить елементи конкуренції, оскільки вони сприймаються як субститути. Наприклад, іспанські острови (Балеарські, Канарські та

ін.) та грецькі острови (Крит, Корфу та ін.) є привабливими літніми напрямками, а взимку основними напрямками для катання на лижах є Австрія, Франція та Швейцарія. Туристи можуть вибрати напрямок після подорожчання альтернативних.

Додаткові та опосередковані відносини між пунктами призначення пов'язані з широким колом фундаментальних факторів, таких як клімат, географічна близькість, культурна схожість, привабливість/можливість пункту призначення та політичні причини (наприклад, візова політика). Емпіричне дослідження фіксує взаємозв'язок між напрямками з допомогою концепції перехресної еластичності цін. Як правило, серед набору альтернативних напрямів значення перехресної цінової еластичності варіюється від однієї країни відправлення до іншої, і еластичність змінюється з часом. Це говорить про те, що сприйняття взаємозв'язку між пунктами призначення, швидше за все, залежить від країни та часу.

У деяких інших дослідженнях особлива увага приділяється коефіцієнту заміщення, оскільки перехресна цінова еластичність показує, наскільки гостра конкуренція між напрямками – це важливо, і компанії в цьому плані необхідно сформулювати свою цінову стратегію. Однак важливо розуміти, що на користь ТНК потрібно володіти альтернативними пунктами призначення. Залежно від їхньої кількості може збільшуватися фінансова вага транснаціональних туристичних компаній.

Інституціоналізація ділової активності забезпечується глобальними туристичними мережами, що є системою функціонально інтегрованих підприємств різних галузей, які формують глобальний ланцюжок створення вартості. На підставі цього готельні конгломерати, доповнені інституційними одиницями громадського харчування, надають послуги оренди, бронювання для туристів, транспорту, розваг та страхування. Крім того, з використанням консорціумів та конгломератів аутсорсингових систем управління, франчайзингу та передачі функцій стратегічного планування іншим суб'єктам міжнародного ринку здійснюється контроль виробничого процесу та зниження операційних витрат. Специфіка глобальних туристичних мереж зумовила високий ступінь спеціалізації всередині корпорації та функціональне наповнення послуг.

Глобальна концентрація, глобальна синергія, глобальна стратегічна мотивація, концепція сталого розвитку та екологічна туристична діяльність є ключовими стратегіями, що забезпечують

загальний корпоративний успіх та взаємозалежність структурних елементів та підрозділів. Ступінь залучення країн до глобальних туристичних мереж визначається туристично-рекреаційним потенціалом, розвитком інфраструктури, фінансуванням галузі, залученням робочої сили, а також брендом та туристичним продуктом, що визначає вартість послуг на основі міжнародної доданої вартості.

Багаторівневий характер включення країн у глобальні туристичні мережі за основними показниками розвитку міжнародного туризму включає додану вартість, створену індустрією туризму, її внесок у ВВП країни, загальний обсяг інвестицій у індустрію туризму, частку зайнятих працівників. Фінансові потоки на кожного туриста та приплив іноземної валюти від туризму сформували кластери держав, що характеризуються спорідненими тенденціями впливу на світовий ринок туризму та продажами туристичного продукту високої, середньої та низької споживчої цінності. Відповідна споживча вартість визначала рівень доходів від туристичної галузі у розрізі впливу ключових факторів системи харчування, логарифмічних та поліноміальних залежностей.

Таким чином, інституційне середовище та економічні інститути, в яких інститут соціального туризму займає одне з провідних місць, стали головними суб'єктами структурованого в умовах глобалізації економічного життя. Глобалізація відносин у туризмі – багатофакторний та багатоаспектний процес, зумовлений зростанням мобільності населення планети в умовах появи та розповсюдження сучасних транспортних засобів, інформаційно-комунікаційних технологій, міжнародних форм економічної діяльності, лібералізації відносин світової економічної діяльності та соціально-економічних змін у суспільстві.

4.5. Позитивний і негативний вплив міжнародного туризму на світову економіку

Туризм широко відомий як діяльність людини, яка залежить від природних ресурсів і, в той самий час, сприяє виснаженню цих ресурсів. Як і в багатьох секторах, туризм є суттєвим фактором споживання енергії та утворення викидів парникових газів. Це також сприяє використанню прісної води та землі, погіршенню стану

навколишнього середовища та нестійкому споживанню харчових продуктів. Цей сектор також має різний вплив на глобальне біорізноманіття. Взаємозв'язок туризму з цими ресурсами може бути прямий чи непрямий, і хоча вся туристична діяльність у кінцевому підсумку має локальний характер, вона є явищем глобального значення.

Однак туризм може також підвищити поінформованість про культурні та екологічні цінності, допомогти фінансувати охорону територій, що охороняються, та організувати управління ними, а також підвищити їх економічну цінність і значення. Туризм, заснований на широкій участі зацікавлених сторін та принципах сталого розвитку, може сприяти більш інклюзивному зростанню за рахунок надання робочих місць та можливостей економічного розвитку як у міських, так і у сільських районах, а також сприяти соціальній інтеграції.

Туризм може зіграти ключову роль у переході до низьковуглецевої та ресурсоефективної економіки. Через наскрізний характер і тісний зв'язок з численними секторами, навіть невеликі поліпшення матимуть важливі наслідки. На знак визнання потенціалу туризму у просуванні універсального Порядку денного у сфері сталого розвитку на період до 2030 року за рахунок впровадження стійких моделей споживання та виробництва, які є ресурсощадними та призводять до покращення економічних, соціальних та екологічних результатів, 2017 рік був оголошений ООН Міжнародним роком сталого туризму на користь розвитку.

Оцінки викидів, пов'язаних з туризмом, включають усі внутрішні та міжнародні поїздки на відпочинок та ділові поїздки з акцентом на транспортування до пункту призначення та назад, проживання та діяльність у пунктах призначення. Спільно, на сектор туризму, за оцінками, припадає приблизно 5% глобальних викидів парникових газів. Повний аналіз також включатиме харчові продукти та напої, будівництво та технічне обслуговування інфраструктури, а також туристичну роздрібну торгівлю та послуги.

На транспорт припадає близько трьох чвертей всього туризму (на авіацію припадає 40%, а на автомобілі – близько 32%), за ним йдуть готелі (понад 20%) та круїзні лайнери. Викиди міжнародної авіації збільшилися на 83% з 1990 р., і у 2019 р. було вироблено близько 781 млн тонн вуглецю (ATAG, 2016). За оцінками, за

звичайного сценарію ведення бізнесу до 2035 року сектор генеруватиме втричі більше цієї суми.

Туризм залежить від ресурсів прісної води, і є важливим чинником місцевого використання прісної води. Туристи потребують і споживають воду, коли приймають душ або користуються туалетом, беруть участь у таких заходах, як катання на лижах (снігоутворення), а також відвідування спа, саун, оздоровчих центрів або басейнів. Прісна вода також необхідна для підтримки садів у готелях та полів для гольфу, а також для розвитку туристичної інфраструктури (включаючи розміщення), та для виробництва харчових продуктів та палива. Зміни в наявності або якості водних ресурсів можуть негативно вплинути на туризм.

Зростання туризму та тенденція до розміщення вищого стандарту та більш водоємних видів діяльності, а також скорочення водних ресурсів призведуть до посилення навантаження на водні ресурси у багатьох напрямках. Як наслідок, розвиток туризму може стати менш здійсненним або неможливим через погіршення якості води та витрат, пов'язаних із забезпеченням прісною водою. Вплив зрештою залежатиме від кількох факторів, включаючи відносну нестачу прісної води в наявних та потенційних туристичних напрямках, конкуренцію з іншими секторами економіки, такими як сільське господарство або виробництво біопалива. Від нестачі прісної води буде залежати структура туристичної індустрії (наприклад, невеликі гостьові будинки порівняно з великими курортними готелями) та рівень споживання води на гостя на добу. Вже повідомлялося про регіональні конфлікти через водокористування.

Виробництво харчових продуктів та мінімізація відходів мають широкий спектр наслідків стійкості. Наприклад, за оцінками ЮНВТО-ЮНЕП, лише 2005 р. було витрачено 25 млрд туристичних днів. При середньому триразовому харчуванні на туриста це становить приблизно 200 мільйонів прийомів їжі на день. Зі збільшенням числа міжнародних прибутків більш ніж на 50% до 2019 року, ця цифра збільшується до 300 мільйонів на день. Отже, готелі мають значну владу над виробництвом харчових продуктів та мінімізацією відходів, та можуть безпосередньо впливати на стійке виробництво харчових продуктів за допомогою регіональної політики чи політики закупівлі органічних продуктів. Наприклад, ініціатива мережі готелів Scandic із закупівлі лише органічної та чесно проданої кави впливає на 20 мільйонів чашок кави, що подаються на рік.

У той час, як добре спланований розвиток туризму може сприяти економічному та соціально-культурному добробуту товариств, які приймають мандрівників, швидке та незаплановане зростання туризму може однаковою мірою призвести до негативних наслідків, таких як перенаселення, яке може вплинути як на спільноти, так і на середовища, від яких він залежить. Наприклад, деякі дослідження пов'язують зростання туризму із занепадом традиційної культури, зростанням азартних ігор та торгівлі наркотиками і, навіть, з появою і поширенням проституції. Є також деякі дані, що свідчать про те, що зростання туризму може призвести до підвищення податків на нерухомість та підвищення вартості життя в спільнотах, що приймають, що може стати недоступним для місцевих жителів.

Показовим прикладом є експонентне зростання економіки спільного використання туризму. Однорангові платформи можуть стимулювати економічне зростання і створення робочих місць, а також створювати додаткову цінність, спонукаючи туристів розосередитися менш відомими напрямками. Однак це також може генерувати негативні зовнішні ефекти. Послуги спільного проживання, зокрема, можуть впливати на сусідів та місцевих жителів через шум та інші незручності, а також чинити тиск на місцевий ринок житла. У гіршому випадку, зростання цих послуг може також згубно впливати на історичну структуру напрямків і знизити привабливість районів, як місць для проживання та відвідування.

У звіті ОЕСР «Зелені інновації в туризмі» наголошується на думці про небажання клієнтів платити премію за більш екологічно стійкі продукти чи послуги. Однак, сприйняття клієнтів може змінитися. Результати дослідження 2018 року показали, що 66% споживачів у всьому світі були готові платити більше за стійкі бренди порівняно з 55% у 2017 році, тоді як серед мільйонів цей показник був значно вищим – 73% порівняно з 50%. Однак, незважаючи на те, що все більше мандрівників висловлюють готовність платити вищу ціну за стійкість, на деяких ринках, як і раніше, існує значна частка тих, хто цього не робить. Ключовим фактором, що впливає на рішення про купівлю, є довіра до бренду, тому сторонні програми сертифікації стали настільки поширеними у сфері сталого туризму.

Щороку Всесвітня рада з подорожей та туризму нагороджує туристичні напрямки та підприємства за передовий досвід у галузі сталого розвитку щодо спільноти, навколишнього середовища, інновацій та людей. У останньому звіті було виявлено низку ключових тенденцій, які дають уявлення про майбутнє сталого туризму.

Помітно зросла кількість та якість заявок від міських напрямів, що свідчить про зростання міського туризму, а також про ширше використання туризму для економічного розвитку муніципальною владою. Збереження біорізноманіття завжди залишалося постійним пріоритетом. Однак у результаті глобальних зусиль боротьби зі зміною клімату, викиди парникових газів та зміна клімату дедалі частіше розглядаються як найважливіші елементи будь-якої ініціативи у сфері сталого розвитку. Соціальні підприємства дедалі активніше беруть участь у туристичному секторі, частково завдяки ролі соціальних мереж та мобільних технологій у швидкому та легкому поєднанні людей. Аспект «людей» став більш помітним у секторі туризму, що призвело до більш активного сприяння зайнятості, навчанню та участі робочої сили як ключовим чинникам розвитку галузі. Більше уваги приділяється виміру та оцінці ініціатив у сфері сталого розвитку, що, своєю чергою, підвищило загальні стандарти у цій галузі.

Наслідки зміни клімату будуть відчуватися у всьому секторі подорожей та туризму у найближчі десятиліття. Наявні туристичні пропозиції у багатьох країнах зіткнуться з проблемами, оскільки фізичне середовище зміниться, а екстремальні погодні явища стануть звичайним явищем. Наприклад, більшість міжнародного туризму посідає прибережні райони, які перебувають під серйозною загрозою штормів, повеней і припливів. Південні напрямки, ймовірно, зіткнуться з сильними хвилями спеки в літні сезони, а північні напрямки, які покладаються на активний відпочинок взимку, зіткнуться з короткими періодами снігопадів, що може призвести до більш значних сезонних коливань для багатьох країн. Як для уряду, так і для галузі це вимагатиме серйозного переосмислення того, як пропонуються туристичні послуги та як керувати туризмом у довгостроковій перспективі. Для урядів і промисловості ставатиме все більш важливим працювати разом у запобіжному підході для забезпечення сталого розвитку та управління пам'ятками на благо та

задоволення місцевих спільнот та туристів як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Враховуючи, що до 2030 року кількість міжнародних прибуттів досягне 1,8 мільярда осіб, а кількість внутрішніх прибуттів, можливо, в чотири рази перевищить цю цифру, перехід до низьковуглецевої та ресурсоефективної економіки стане низкою можливостей і проблем для осіб, відповідальних за політику у сфері туризму. До них відносяться необхідність краще зрозуміти поточний та потенційний вплив різних форм туризму на навколишнє середовище та природні ресурси, а також створення правильних стимулів по всьому ланцюжку створення вартості для забезпечення стійкості та демонстрації того, що екологічно безпечна політика також може бути сприятливою для бізнесу.

Для досягнення більшої ефективності використання ресурсів, екологічно чистих інвестиційних структур та міжгалузевого синергізму необхідно враховувати різноманітні фактори стійкості. До них відносяться:

1) **енергія** – підвищені витрати та надбавки за викиди вуглецю; державні стимули; екомаркування; а також положення/закони про енергоефективність;

2) **вода** – структура цін, що відображає нестачу води; відповідальне управління водними ресурсами;

3) **біорізноманіття** – регулювання вразливих екосистем, а також національна політика щодо залучення доходів за рахунок туризму для захисту найважливіших біологічних місць та родовищ.

За такого сценарію «зелених» інвестицій туризм може зробити більший внесок у зростання ВВП, при цьому значно скоротивши споживання води, енергії та викидів у порівнянні зі звичайним сценарієм.

У цьому контексті, а також через її наскрізний і фрагментарний характер, політику в галузі туризму необхідно розглядати в ширшому політичному контексті. Підтримка та лідерство з боку політиків на найвищому рівні можуть допомогти забезпечити облік впливу на туризм відповідних галузей політики та ініціатив. Зв'язки між різними областями політики разом створюють комплекс заходів політики, що визначає розвиток туризму у короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективі.

Таким чином, для розв'язання багатогранних проблем, з якими стикається індустрія туризму, необхідний комплексний урядовий

підхід за участю та підтримкою промисловості та громадянського суспільства. До них відносяться захист, управління та примноження природних та культурних ресурсів, а також розвиток інфраструктури та навичок, необхідних для задоволення очікуваного майбутнього попиту. Такий підхід допоможе забезпечити довговічність туризму як економічної та соціальної сили, зосередивши увагу на екологічній стійкості, інклюзивності, диверсифікації, інноваціях та стратегічних поліпшеннях продуктивності; а не просто реагувати чи прагнути до досягнення короткострокових цілей для стабілізації, коригування чи переходу до нових ринкових можливостей.

Завдання для самостійного контролю

1. Дати визначення ролі туристичних ТНК на ринку міжнародного туризму.
2. Провести аналіз витрат та вигод від участі ТНК для сфери туризму.
3. Дати характеристику найбільшій ТНК в готельному господарстві.
4. Дати порівняльну характеристику найкращих готельних ТНК за кількістю готелів, кількістю брендів, номерним фондом та програмами лояльності.
5. Дати визначення факторам впливу туристичних ТНК на національну економіку.
6. Дати характеристику основних напрямів розвитку туристичних ТНК.
7. Дати характеристику впливу демографічної глобалізації у світі на міжнародний туризм.
8. Дати характеристику інституціоналізації ділової активності як фактору глобалізації туристичних мереж.
9. Дати характеристику позитивному впливу міжнародного туризму на світову економіку.
10. Дати характеристику негативному впливу міжнародного туризму на світову економіку.

ЧАСТИНА 2. МЕНЕДЖМЕНТ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Глава 5. Туристичний комплекс як об'єкт управління та інструмент сталого розвитку

5.1. Сучасний стан світового туристичного ринку та фактори його розвитку

Туризм як світове явище почав заявляти про себе ще з середини XVIII ст., коли англієць Томас Кук став першим у світі організатором цільових групових поїздок Європою, а потім і за океан, в Америку. За прикладом Кука бюро подорожей з'явилися в інших країнах, ринок туристичних послуг набрав обертів, чому сприяв розвиток залізничного, пароплавного та, навіть, авіаційного транспорту. Туристичні поїздки стали звичною справою для жителів економічно розвинених країн із кінця XIX століття. Перша та Друга світові війни зупинили розвиток туризму у світовому масштабі, але вже друга половина XX століття ознаменувалася таким явищем, як **міжнародний туризм**, оскільки пересування людей з туристичною метою охопили всі країни земної кулі.

Незважаючи на те, що однозначного трактування поняття «туризм», прийнятого всіма країнами світу без винятку, не існує (визначення варіюються аж до несумісних: від усього, що пов'язано з пересуванням людей за межами місць постійного проживання на певну відстань без наміру отримання доходів від своєї трудової діяльності до уявлення про туризм тільки як про туроператорську та турагентську діяльність), найбільш концептуальним вважається визначення туризму, дане в середині XX століття швейцарськими фахівцями-дослідниками туризму **В. Хунцікером** та **К. Крапфом**. Вони визначили **туризм** як «сукупність відносин і явищ, які є результатом пересування людей та перебування їх за межами свого місця проживання доти, доки перебування не переходить у постійне місце проживання і не пов'язане з отриманням доходу». У комплексному трактуванні туризму вчені виділяли соціально-економічну домінанту.

Багато фахівців сходяться на тому, що у поняття «туризм» мають бути включені туристичні потреби та мотивації, особливості

поведінки туристів під час їх перебування поза постійним місцем проживання; економічні відносини, що складаються між туристами та виробниками товарів та послуг; фактори взаємодії сфери туризму з навколишнім природним, економічним та іншими макросередовищами.

Так чи інакше, зараз можна чітко виділити **чотири** найбільш загальні формулювання. По-перше, вузькоспеціалізоване формулювання, що розглядає туризм як інструмент для вирішення спеціальних, предметних завдань. По-друге, односторонньо споживче формулювання, коли під туризмом розуміється процес споживання послуг та товарів у вільний від роботи час за межами постійного місця проживання. По-третє, туризм, як системна освіта, є організованою сукупністю елементів системи туризму (суб'єктів, об'єктів та засобів туризму, різних видів діяльності суб'єктів туризму і т.д.) і, по-четверте, під туризмом розуміються відносини у суспільстві щодо використання вільного часу громадян поза їх місцем проживання, у взаємозв'язку з умовами відтворення всього спектра необхідних для цього послуг і товарів.

У зв'язку з тим, що для сучасного розвитку економіки характерним є не стільки розвиток відокремлених галузей, скільки функціонування різних міжгалузевих комплексів, у четвертому трактуванні поняття «туризм», йдеться про те, що до сфери туризму залучено великий перелік галузей, починаючи від рекламно-інформаційних послуг, транспорту, будівництва, сільського господарства, переробних галузей та закінчуючи такими галузями, як освіта, охорона здоров'я, спорт та культура (табл. 5.1).

Туризм у широкому розумінні – це соціально-економічна система, в рамках якої люди та їхні колективи реалізують свої соціальні, економічні, екологічні, культурно-пізнавальні та інші інтереси, а також задовольняють відповідні потреби.

Сучасним фахівцям у галузі туризму важко визначити повний перелік усіх наявних видів та напрямів туризму, тому єдиної класифікації видів туризму на сьогодні немає. Водночас підвищене споживання обсягів відтворюваних туристичних послуг і товарів породжує появу нових форм і видів туризму. Проте туризм можна класифікувати за різними ознаками (критеріями): за географічною ознакою, напрямом туристичного потоку, метою поїздки, способом пересування, джерелами фінансування, засобами розміщення

туристів, віком та числом учасників подорожі, організаційно-правовими формами і ін.

Таблиця. 5.1

Визначення поняття «туризм», що відбиває його концептуальне значення

Змістовні визначення поняття «туризм»	Літературне джерело
Туризм – це велика економічна система з різноманітними зв'язками між окремими елементами в рамках як народного господарства окремої країни, так і зв'язків національної економіки зі світовим господарством у цілому.	Азар В. І. Економіка та організація міжнародного туризму
Туризм – це взаємопов'язане об'єднання видів діяльності та організацій, які повністю або частково надають послуги транспорту, товарів, розміщення та інших необхідних засобів для поїздок з будь-якою метою, не пов'язаною з повсякденною діяльністю, за межами місця постійного проживання.	<i>Walters S. R.</i> Travel Industry World Yearbook
Туризм – це сукупність, система, структура, галузь, яка включає наступні ознаки або види діяльності та послуги: <ul style="list-style-type: none"> • діяльність туристичних організацій; • більшість послуг пасажирського транспорту, включаючи оренду автомобілів та використання транспорту для екскурсій; • засоби розміщення та харчування; • рекреаційні, культурні, спортивні та інші розважальні послуги; • додаткові та допоміжні послуги, такі як послуги гідів, організація конгресів, страхування, пов'язані з туризмом фінансові послуги – кредитні картки, туристичні чеки, медичне обслуговування, торгівля товарами туристичного призначення та для використання туристами. 	Trade in Tourism Service / GATT Secretariat NTN
Туризм – група пов'язаних галузей: <ul style="list-style-type: none"> • засобів транспорту; • об'єктів громадського харчування; • сукупність готелів та інших засобів розміщення, об'єктів та засобів розваги; • об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного призначення; організацій, що здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, і організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів-перекладачів. 	<i>Ігнат'єва М. Ф.</i> Місце та роль туристичного комплексу в сучасній економіці

Багато країн світу цілеспрямовано перетворюють території своїх країн в місця постійного залучення світових туристичних потоків, з вигідної для себе і світового турбізнесу зміни їх взаємодії. Це проявляється у формуванні транспортних, готельних, ресторанних ланцюгів, культурно-розважальної індустрії, створення систем безпеки, бронювання, інформування, зв'язку тощо. Вся діяльність перелічених організацій у сфері туризму, куди входять і виробництво туристичних послуг, перетворюється на сформований **національний туристичний продукт**, з яким країна виходить на туристичний ринок. На туристичному ринку відбувається перетворення товару – туристичних послуг (туристичного продукту) – на гроші і, відповідно, подальше перетворення грошей на туристичний продукт.

На практиці під **туристичним продуктом** розуміють три основні види можливих пропозицій туристичних послуг на ринку:

- комплексну туристичну послугу, що включає розміщення, харчування, транспортні, побутові, екскурсійні, спортивні та оздоровчі послуги, об'єднані єдиною метою та програмою перебування;

- окремі туристичні послуги, такі як розміщення, харчування, а також транспортні, екскурсійні, спортивні, оздоровчі та побутові послуги, що пропонуються окремо, не в рамках однієї програми;

- товари туристичного призначення. До них відносяться карти, намети, спальні мішки, рюкзаки та все інше туристичне та спортивне спорядження, як індивідуальне, так і групове, а також сувенірна туристична продукція.

У цьому випадку товаром є туристичний продукт, який має економічну цінність і вартість у грошовому вираженні. На відміну від звичайних товарних ринків туристичний ринок не несе в собі руху товару від продавців до покупців: навпаки, самі покупці переміщуються до місця призначення, щоб отримати туристичний продукт, а саме зарезервовані туристичні послуги на даний час у певному місці.

Туристичним послугам притаманні чотири характеристики, що відрізняють послугу від товару:

- 1) невловимість;
- 2) нерозривність виробництва та споживання;
- 3) мінливість;
- 4) нездатність до зберігання.

До того ж, туристичним послугам поряд зі специфічними характеристиками притаманні також і відмінні риси, що визначаються залежністю від наявності чітко виражених зон туристичних ресурсів («зимовий спорт» – це Австрія, Швейцарія, Домбай, «пляжний відпочинок» – Туреччина, Греція тощо), і сезонністю, тобто поживленням пропозиції у пік сезону та спадом у міжсезоння, що диктує різні маркетингові стратегії для залучення притоку туристів.

Звідси виходить, що туристична послуга є виразом такої категорії ринку, як «пропозиція», але водночас вона орієнтується і на властиву ринку категорію «попит» – дотримання розумного балансу в цих категоріях є показником ефективності ринку як такого, так і туристичного ринку зокрема. Туристичні послуги покликані служити задоволенню туристичного попиту, в концепції якого пріоритетне місце відводиться споживачеві, чії потреби та бажання туристичні організації передбачають задовольняти.

Як підсистема туризму, **туристичний ринок** являє собою сферу вільного обігу послуг, товарів, робіт, фінансових засобів та інформації в рамках системи туризму. Як економічна категорія, туристичний ринок – це сукупність соціально-економічних процесів та відносин у сфері маркетингових досліджень, виробництва, обміну та розподілу між виробниками та споживачами туристичних послуг. Маючи всі ознаки ринку, туристичний ринок характеризується цілісністю, структурованістю, взаємозалежністю та пов'язаністю із зовнішнім середовищем, ієрархічністю, цілеспрямованістю поведінки суб'єктів відносин у сфері туризму, самоорганізацією.

Світовий туристичний ринок – явище унікальне за масштабами та темпами свого розвитку, оскільки сучасні люди, залучені до туристичного руху у всій його різноманітності, легко долають і простір, і час. Позитивний вплив на зростання міжнародних туристичних обмінів зробив розвиток транспорту, підвищення його комфортабельності за доступних цін, а крім того, розвиток засобів комунікації та інформації, зростання індустрії розваг. Наприкінці ХХ – початку ХХІ століття туризм став глобально міжнародним. У розрізі світового туристичного ринку, світовий простір поділяють на макрорегіони, кожен із яких як соціально-територіальний феномен є групою країн (мезорегіони), що становлять певну цілісність щодо стійких економіко-географічних, демографічних і соціокультурних

особливостей. Відповідно до класифікації **ЮНВТО** у світі виділяють **шість туристичних макрорегіонів**:

1) Азіатсько-Тихоокеанський – країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралія та Океанія;

2) Американський – країни Північної (Канада, США), Центральної, Південної Америки та Вест-Індії (країни Карибського басейну);

3) Антарктида;

4) Африканський – країни Африки, крім Єгипту та Лівії;

5) Близькосхідний – країни Західної та Південно-Східної Азії, Єгипет та Лівія;

6) Європейський – країни Західної, Північної, Центральної, Південної та Східної Європи, включаючи всі країни СНД та Балтії, а також держави Середземномор'я (Ізраїль, Кіпр, Туреччина).

Практично всі макрорегіони включені в туристичний обмін. В економічно розвинених країнах туристичний ринок, почавши формуватися одночасно з капіталізацією економіки, знаходиться на високому рівні, країни, що розвиваються, все активніше включаються в міжнародну туристичну діяльність, усвідомлюючи важливість туристичної галузі для національної економіки.

На світовому туристичному ринку найбільш привабливим регіоном для туристів як була, так і залишається Європа, яка має унікальні історично сформовані культурні центри, розвинені міста, цікаві з культурно-пізнавальної точки зору. До того ж Європа має найбільш досконалі туристично-рекреаційні ресурси, які стали доступнішими для туристів завдяки процесам інтеграції: наприкінці ХХ ст. стався перехід від «Європи-країн» до «Європи-регіону».

Інтенсивному туристичному обміну всередині самого Європейського макрорегіону сприяє велика кількість держав щодо малої площі території, чудова мережа наземних транспортних комунікацій, спрощення формальностей в'їзду та виїзду, запровадження єдиної валюти – євро. Довгий час другу позицію у кількості прибуттів займали США, яких потім «потіснили» Близькосхідний регіон та Африка, для країн яких туризм став пріоритетною галуззю економіки.

Світовий туристичний ринок функціонує відповідно до міжнародних нормативно-правових актів та угод, законодавства своєї країни у сфері туризму, і керується принципами, визначеними Загальною декларацією прав людини, Міжнародною Манільською

декларацією (1980), яка визначила право на відпочинок, свободу подорожі у туризмі як найважливіші елементи у розвитку людської особистості, а також Гаазькою декларацією з туризму (1989), що проголосила десять принципів туризму, згідно з якими туризм має стати масовим, вільним і безпечним. Туристи повинні дотримуватися традицій, правил, звичаїв; сторона, що приймає, повинна забезпечити вільний доступ до ресурсів і безпеку туристів на своїй території.

Основними індикаторами стану туристичного ринку є:

- туристичні ресурси;
- міжнародні туристичні потоки (кількість прибуття та вибуття в кожній країні);
- туристичні перевезення;
- готельні підприємства;
- спеціалізовані засоби розміщення;
- громадське харчування;
- виробництво товарів для туризму;
- платні послуги у сфері туризму;
- ціни на туристичні послуги;
- фінанси туристичної сфери;
- інвестиції у сфері туризму;
- організація діяльності туристичних фірм;
- праця та заробітна плата у сфері туризму.

Одними з основних факторів (крім природних, кліматичних, екологічних і демографічних), що впливають на розвиток туризму, є:

– **політичні чинники.** Стабільна політична обстановка країни – необхідна умова функціонування туристичного бізнесу. Крім того, для розвитку туризму в тій чи іншій країні важливим є тип міжнародних відносин, що склався з іншими державами; стан торговельного та платіжного балансу цієї країни та її партнерів; міжнародна обстановка у світі чи окремо взятому регіоні;

– **економічні чинники.** Зростання доходів населення в економічно розвинених країнах дозволяє населенню цих країн більше витратити грошей на подорожі. Аналіз доходів туристів із низки європейських країн дозволив виявити, що у туристичному потоці багатьох країн у матеріальному становищі переважають представники середнього класу.

Структура туристичного ринку передбачає поділ туризму за типами, тобто виділяють внутрішній, в'їзний та виїзний туризм. Типи

туризму можуть по-різному поєднуватися, утворюючи такі категорії туризму:

- у межах країни;
- національний (тобто об'єднання внутрішнього туризму та виїзного);
- міжнародний.

Крім цього, існує таке поняття, як диференціація туристичного ринку, тобто поділ ринку на різні сегменти попиту на туристичний продукт, обумовлений єдиними ознаками споживання, властивими кожному конкретному сегменту, узагальненими параметрами якого є:

- вид туристичної діяльності стосовно країни;
- організація туризму;
- тривалість та протяжність поїздок;
- активність пересування маршрутом;
- соціальний рівень споживачів;
- вік туристів;
- цілі туризму;
- види подорожей тощо.

Показник статистики **міжнародних туристичних потоків**, тобто кількість прибуття (відбуття), яка обчислюється числом зареєстрованих туристів, які прибули в країну (вибули з неї) за певний період часу (зазвичай за календарний рік) та тривалість перебування в країні з туристичними цілями нарівні зі статистикою **туристичних витрат і доходів** є одними з ключових показників стану туристичного ринку країни.

Світова фінансово-економічна криза 2008-2009 років безумовно негативно позначилася на стані туристичного ринку: у світовому масштабі відзначалося зниження активності туристичних потоків із групи країн-лідерів виїзного туризму (Японія, США), зафіксовані зміни споживчих переваг на маловитратні напрями та зниження вимог до якості туристичних послуг. У міру виходу з кризи становище стабілізувалося, і майже всі регіони світу у 2011 р. продемонстрували суттєве зростання обсягів туризму. Однак, світова пандемія коронавірусу COVID-19, з ще більш відчутними наслідками вдарила по індустрії туризму і майже на два роки зупинила міжнародний туризм у його розвитку.

Світовий економічний фонд (СЕФ) провів дослідження щодо виявлення лідерів країн туристичного ринку 2012, враховуючи

найрізноманітніші чинники – від культурної спадщини та національних традицій до розвитку зв'язку, медицини, транспорту. **Світовими лідерами** в секторі подорожей та туризму визнано Швейцарію, Німеччину та Австрію. За ними йдуть Іспанія, Великобританія, Сполучені Штати Америки, Франція, Канада, Швеція. Замикає список лідерів Сінгапур.

5.2. Індустрія туризму як галузь світового значення

Виходячи з твердження, що туризм – це відносини відтворення з приводу використання вільного часу людей, ясно, що саме туризм стає засобом і можливістю споживання з метою розвитку всіх накопичених людиною культурно-історичних цінностей і рекреаційних ресурсів. У цьому, мабуть, одна з основних причин вливання в останні десятиліття у туризм гігантських фінансових ресурсів під контролем провідних світових транснаціональних компаній у галузі готельного та ресторанного бізнесу, транспорту, розваг тощо.

Звідси випливає висновок, що під впливом структурних змін у світовій економіці наростання світових туристичних потоків, туризм трансформується на одну з провідних галузей економіки у світі. Можна з повною впевненістю стверджувати, що віднесення сфери туризму до відокремленої галузі народного господарства становить не лише науковий чи теоретичний інтерес, це важливе питання економічної політики та господарської практики, оскільки розвиток галузі – це податки, зайнятість, робочі місця, інфраструктурні інвестиції тощо.

Туризм, як експортоорієнтована сфера, привабливий для інвестицій саме тим, що виявляє більшу стабільність у порівнянні з іншими галузями в умовах нестійкої ситуації на світових ринках. При всесвітній тенденції до посилення заходів щодо охорони навколишнього середовища особливо цінно, що на відміну від багатьох інших галузей економіки туризм не призводить до виснаження природних ресурсів, а, навпаки, лише сприяє появі нових туристичних дестинацій, що розвиває інфраструктуру регіонів загалом. Ці фактори вписуються у всесвітню концепцію сталого розвитку туризму, яка включає якісно новий розвиток туризму, безпосередньо пов'язаний із захистом навколишнього середовища на

комплексній взаємозалежній основі. До того ж підвищена увага до збереження та примноження природних багатств створює умови для появи нових туристичних продуктів як на рівні індивідуального туризму, пов'язаного з екологічними інтересами, так і на рівні масового туризму.

На значущому в історії туризму Уругвайському раунді країн, що підписали Генеральну угоду з торгівлі та тарифів, було розроблено визначення туризму як сукупності, системи, структури, галузі, яка включає наступні ознаки або види діяльності та послуги:

- діяльність туристичних організацій (туроператорів та тур агентів);
- більшість послуг пасажирського транспорту, включаючи оренду автомобілів та використання транспорту для екскурсій;
- засоби розміщення та харчування;
- рекреаційні, культурні, спортивні та інші розважальні послуги;
- додаткові та допоміжні послуги, такі як послуги гідів, організація конгресів, страхування, пов'язані з туризмом, фінансові послуги – кредитні картки, туристичні чеки, допоміжні служби, медичне обслуговування, торгівля товарами туристичного призначення та продукцією для використання туристами (безмитна торгівля, магазини в туристичних центрах).

Виділення туристичної сфери діяльності в окрему галузь економіки обґрунтовується наявністю:

- досить представницької сукупності самостійних в економічному плані організацій, що мають у своєму розпорядженні спеціалізовану матеріально-технічну базу та спеціалізуюся на виробництві та реалізації туристичних послуг та товарів;
- стійких і специфічних економічних зв'язків цієї сукупності з іншими галузями національної економіки;
- визначеного органу господарського управління або іншого органу, що об'єднує тим чи іншим чином підприємства або організації згідно з галузевою приналежністю або координує їх господарську діяльність, як, наприклад, асоціація, союз, угода про тарифи тощо.

Міжнародний туризм розцінюється як один із найважливіших напрямів міжнародного співробітництва, який служить зміцненню міждержавних зв'язків на основі розвитку туристичних відносин між народами різних країн, але крім цього він відіграє роль стимулятора

внутрішньої та світової торгівлі та є значним джерелом фінансових надходжень до бюджету країни.

Виділяють кілька функцій міжнародного туризму – економічну, рекреаційну та гуманітарну, у процесі здійснення яких і відбувається вплив туризму на економіку країни, причому цей вплив проявляється у двох видах – прямому та непрямому. Прямий вплив туризму на економіку країни – це кількісний показник, що характеризує обсяг туристичних витрат на купівлю послуг і товарів у ході поїздки, за винятком обсягу товарів і послуг, що імпортуються, необхідних для повного забезпечення потреб туристів. Спрощено цей процес виглядає так: туристи виступають у ролі покупців, які пред'являють попит на туристичні продукти. Попит на подорожі турист реалізує, оплачуючи туристичні роботи, послуги та товари і, таким чином, приносить дохід індустрії туризму. Непрямий вплив туризму проявляється як внесок туристичної галузі в інші галузі економіки в міру циркуляції туристичних витрат у країні. Відстежується очевидний так званий мультиплікативний ефект туризму, тобто здатність завдяки ініціації попиту викликати необхідність розвитку багатьох виробництв, що задовольняють цей попит на територіях, відвідуваних туристами.

Історично склалося так, що із середини ХХ ст. поняття «туризм» виявилось нерозривно пов'язаним як з поняттям «риннок», так і з поняттям «індустрія». Якщо спочатку індустрія (лат. *industria* – діяльність, старанність) трактувалася виключно як сфера діяльності, сектор економіки, що включає промислове виробництво і збут товарів якогось роду, то в міру зарахування до категорії товару послуг, а значить і пов'язаних з послугами секторів виробництва, поняття промисловості розширилося, і в наш час співвідноситься з різними сферами діяльності, зокрема і з туризмом, оскільки туризм має індустріальну форму, і є об'єднувальною галуззю чи міжвидовою діяльністю, рівень розвитку якої визначає стан низки галузей.

Туристична сфера є сьогодні частиною народногосподарського комплексу, однією зі складових економічної системи, залучаючи до себе значні обсяги матеріальних, фінансових та трудових ресурсів. Міжгалузеві зв'язки туризму настільки тісно переплетені, що дуже складно оцінити внесок тієї чи іншої підгалузі у туризм.

Весь комплекс факторів, що впливають на розвиток туристичної галузі можна розбити на дві групи:

1) фактори, що діють незалежно від діяльності організацій індустрії туризму (політичні, економічні, соціально-демографічні, культурні);

2) фактори, що сприяють розвитку туризму, активно використовуються турорганізаціями у своїй діяльності.

Наприклад, подальша сегментація туристичного ринку веде до появи нового турпродукту, що враховує інтереси групи споживачів, яка раніше не була залучена до туризму, а отже, і до розширення туристичного простору. Будівництво нових об'єктів туризму з високим технічним рівнем, підвищення кваліфікації персоналу, розвиток професійно-кваліфікаційної структури, а також технічне вдосконалення матеріальної бази на основі впровадження досягнень та результатів науково-технічного прогресу, включаючи реалізацію цільових програм підвищення культури та якості обслуговування, раціональне використання наявних матеріальних ресурсів, об'єктів та маршрутів (скорочення несезонного періоду, запровадження знижок та пільг, підвищення комфортності тощо) сприяють створенню сучасних, перспективних цікавих туристичних продуктів, за допомогою яких туристичні організації зможуть завоювати нових споживачів та утримувати вже наявних.

Розвиток інфраструктурної складової індустрії туризму, а саме будівництво доріг, готельних та курортних комплексів, облаштування нових рекреаційних територій, потребує великих інвестицій, які можуть фінансуватись із різних джерел. У розвитку індустрії туризму беруть участь державні структури, приватні, фізичні та юридичні особи (вітчизняні та закордонні), міжнародні організації тощо.

Глобалізація, інформатизація, розвиток транспортних засобів у світі за останні десятиліття надали туризму стрімку динаміку розвитку: незважаючи на всі природні та соціальні колізії, які неминуче зачіпають туристичні світові потоки, їх обсяги продовжують неухильно наростати.

Термін «глобальний» означає, що фірми розглядають світ як єдине ціле, у якому стираються національні кордони та національні відмінності між споживачами. Глобалізація дозволяє фірмам здійснювати економію масштабів виробництва з допомогою стандартизації товарів, використовувати переваги світового маркетингу. Глобальний ринок – це міжнаціональний ринок, попит у якому можна задовольнити пропозицією одного базового товару, підтримуючи цей попит інструментами продажу та маркетингу.

Основна ідея глобалізації полягає у визначенні загальних характеристик ринків та цільових груп споживачів, які не залежать від особливостей окремих країн. Для процесу глобалізації бізнесу характерними є:

- зникнення національних та регіональних переваг, поступове вирівнювання потреб та запитів споживачів;
- економія на масштабі виробництва шляхом стандартизації виробленої продукції чи послуг;
- використання переваг світового маркетингу.

Професор міжнародного бізнесу в Лондонській школі бізнесу Дж. Стапфорд так описав переваги глобальних об'єднань: «це сильні позиції на всіх найважливіших для корпорації ринках, наявність глобальної системи інформації, адаптивність і збалансованість з потребами системи постачання».

Глобальні об'єднання утворюються шляхом злиття, придбання та поглинання організацій. У багатьох європейських країнах (Великобританія, Німеччина, Франція, Іспанія) відбувається глобальний поділ ринку шляхом придбання компаній. Для індустрії туризму, як і для інших галузей, характерний вихід процесу концентрації підприємств за межі національних кордонів шляхом створення транснаціональних корпорацій. Експансія глобальних компаній на національні туристичні ринки та розширення процесу концентрації туристичних установ за межі національних кордонів шляхом створення транснаціональних туристичних корпорацій стала очевидним фактом, реагувати на який місцеві туристичні установи можуть по-різному. Можна припинити туристичну діяльність і не конкурувати в тих сферах, де немає можливості поступального розвитку, інший шлях пов'язаний з пошуком найбільш ефективних організаційних форм співпраці з відомими на світовому туристичному ринку туристичними установами шляхом об'єднання, злиття, придбання та поглинання туристичних організацій.

Таким чином, процеси глобалізації призводять до того, що туристичні установи в рамках ефективного розвитку світового туризму з метою підвищення ефективності туристичної діяльності поряд з використанням наявних факторів виробництва туристичних продуктів або послуг приділяють особливу увагу:

- формуванню відомої торгової марки туристичної установи, підтриманню її іміджу, завоюванню визнання у споживачів туристичних послуг шляхом підвищення переліку та якості послуг;

- забезпеченню міцних позицій туристичної установи у цінovій конкуренції у глобальному масштабі;
- активізації діяльності у просуванні туристичної продукції на ринок та постійному вдосконаленню туристичної продукції;
- використанню сучасних досягнень у стратегічному, фінансовому, інноваційному менеджменті, маркетингу, PR-технологіях тощо.

На розвиток туризму впливають і **соціально-демографічні чинники**, які значно розширюють кількість потенційних споживачів туристичних послуг. Так, наприклад, зростання чисельності населення, особливо міського, яке відрізняється високим рівнем освіти, прагненням до професійного зростання, мобільністю, високими вимогами до комфорту та якості життя, призвело до появи однієї з перспективних цільових груп туристичного ринку, для якої одним із пріоритетних засобів відновлення та підтримки працездатності є саме туризм. У всьому світі спостерігається тенденція дроблення відпустки, що призводить до зростання нетривалих поїздок, отже, при дефіциті часу туристи шукатимуть продукт, що дає максимум задоволень у мінімальний відрізок часу, на перший план мотивації висувається різка зміна обстановки, прагнення отримати максимум вражень у короткий термін. Нині ряд великих європейських туристичних компаній розглядають дані групи туристів як потенціал розвитку ринку, створюючи їм спеціалізований туристичний продукт, враховуючи їх споживчі переваги.

Важливим щодо стратегічної політики розвитку є облік демографічних тенденцій, які існують в світі. Нині статистика свідчить про постійне зростання частки населення похилого віку у країнах із розвиненою економікою, тоді як чисельність населення працездатного віку переживає стагнацію. Результатом цього є збільшений попит на туристичний продукт, призначений для так званого зрілого сегмента туристичного ринку, і в останнє десятиліття привабливою категорією туризму став «третій вік», тобто пенсіонери. Поліпшення якості життя та розвиток системи охорони здоров'я призвели до збільшення середньої тривалості життя і питомої ваги літніх людей, які зберігають активність і мають практично необмежений вільний час і відносно високу купівельну спроможність. Враховуючи важливість цієї групи споживачів, ЮНВТО присвятила одну зі своїх конференцій питанням розвитку туризму для «осіб третього віку», під час якої було розроблено низку

рекомендацій для працівників туризму, а саме: у програмах для цієї групи туристів передбачити додаткові заходи безпеки; медичне обслуговування; дієтичне харчування; культурні заходи; прогулянки; відповідні віку фізичні навантаження; надання чіткої інформації про організацію відпочинку.

Значний вплив на туристичний ринок мають: зовнішньоекономічна діяльність держав, процеси інтеграції та глобалізації у всіх галузях світової економіки. Це сприяє зростанню ділової активності населення планети і появі різних нових видів ділового туризму, причому до цієї групи споживачів слід віднести і матеріально незалежних жінок, які роблять кар'єру та подорожують з діловими цілями. Туристичні організації намагаються врахувати особливі вимоги даної групи споживачів, покращити обслуговування жіночої клієнтури (наприклад, готель «Нью-Отані» в Токіо).

І нарешті, не слід применшувати роль іміджу країни, який є одним із факторів мотивації, що спонукає туриста до подорожі. Серед мотивів, які впливають на формування туристичних потреб (природні чинники, розвиненість туристичної інфраструктури країни прибуття тощо), слід виокремити і мотиви, які знаходяться у психологічній площині. За кордон найчастіше виїжджають люди неконсервативні, саме ті, кого приваблює новизна вражень і не лякає невідомість, яка є у будь-якій поїздці. Однак навіть та категорія туристів, яка воліє з кожною поїздкою освоювати нові країни, при виборі туристичного напрямку вибирає для туру країну з позитивним туристичним іміджем.

Світова практика свідчить, що завдання створення образу країни, сприятливої для відвідування, є виключно державним завданням, оскільки приватний бізнес за визначенням не може проводити некомерційну іміджеву рекламну кампанію своєї країни, оскільки просуває та продає лише свій власний продукт.

За визначенням ЮНВТО, **імідж** країни складається з сукупності емоційних і раціональних уявлень людей, що слідує з порівняння всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, які впливають на створення певного образу. Ще у Глобальному етичному кодексі туризму, прийнятому членами ЮНВТО (1999), було зазначено, що розвиток туристичної діяльності потребує підвищеної безпеки. Останнім часом, у зв'язку з загостреною політичною ситуацією на Близькому Сході, природними і техногенними катастрофами в Тихоокеанському регіоні, не останнє місце в споживчих уподобаннях посідала саме така позиція, як **безпека** пропонованого туристичного

продукту, що значною мірою визначається миролюбством країни в цілому. З 2007 р. Міжнародна група експертів під егідою Інституту економіки та світу (The Institute for Economics and Peace) Сіднейського університету (Австралія) складає **рейтинг миролюбності країн**, в основі якого лежить розрахунок глобального індексу миролюбності, який визначається з урахуванням статистичних даних міжнародних організацій (ООН, Світовий Банк, Transparency International та ін.) за 22 окремими показниками, згрупованими у декілька категорій: внутрішні та зовнішні конфлікти, безпека та стабільність суспільства, рівень мілітаризації та ін..

Дослідження ЮНВТО свідчать, що тенденції зростання туристичної індустрії зберігатимуться і надалі, оскільки сучасний стан світової індустрії туризму в країнах зі сприятливим становищем та стійким економічним потенціалом характеризується впровадженням високих технологій, ефективним функціонуванням великих транспортних корпорацій, готельних ланцюгів та підприємств харчування. З повною впевненістю можна стверджувати, що індустрія туризму залишиться однією зі сфер, що найбільш динамічно розвиваються на світовому ринку.

5.3. Перехід туризму на засади сталого розвитку

Поняття сталого розвитку зараз набуло широкого поширення. Практично у всіх сферах визначено принципи так званої концепції сталого розвитку. Міжнародний туризм за останні роки став відігравати помітну роль у світовій економіці, і його також торкнулися такі зміни. Проблема дуже актуальна, але однозначного трактування сталого розвитку (sustainable development) та застосування його у туризмі немає. Але вже існують окремі інститути, які вивчають стійкий туризм та екотуризм. Щоправда, часто їх діяльність обмежується публікацією невеликих статей, реалізацією невеликих проєктів, проведенням міжнародних конференцій разом із різними організаціями. Паралельно йде процес пропаганди нових способів життя, способів виробництва товарів та послуг, орієнтованих на дбайливе ставлення до довкілля. І це вже викликало підвищений попит, а в економіці попит породжує пропозицію.

Основна проблема – це визначення критеріїв сталого розвитку, які б дозволили визначити стійкий він чи ні. Туризм, як сфера людської діяльності, є дуже складним, і включає безліч компонентів, тому в низці завдань теми, основними є наступні: розглянути всі аспекти впливу туризму на природне та культурне середовище, на економічні ефекти та практичні результати, яких змогли досягти учасники туристичного ринку в галузі сталого розвитку туризму. Також важливим є розмежування понять екологічного та сталого туризму.

«Стійкий розвиток» – термін, який зараз вживається дуже широко, в різних сферах, несучи і певне смислове навантаження, і просто віддаючи данину моді. Далі йтиметься про те, як він виник, як сформувалася так звана «концепція чи теорія сталого розвитку» та яке у неї майбутнє.

Наприкінці 60-х років Римський клуб поставив за мету дослідити найближчі та віддалені наслідки великомасштабних рішень, пов'язаних з обраними людством шляхами розвитку. Було запропоновано використовувати системний підхід до вивчення глобальної проблематики, взявши на озброєння метод математичного комп'ютерного моделювання. Результати дослідження були опубліковані 1972 р. у першій доповіді Римському клубу під назвою «Межі зростання». Автори доповіді, під керівництвом американського вченого Деніса Медоуза, дійшли висновку, що, якщо сучасні тенденції зростання чисельності населення, індустріалізації, забруднення природного середовища, виробництва продовольства та виснаження ресурсів продовжуватимуться, то протягом 21 століття світ підійде до меж зростання, станеться несподіваний і неконтрольований спад чисельності населення і різко знизяться обсяги виробництва. Однак вони вважали, що можна змінити тенденції зростання, і дійти стійкої в довгостроковій перспективі економічної та екологічної стабільності. І цей стан глобальної рівноваги потрібно встановити на рівні, який дозволить задовольнити основні матеріальні потреби кожної людини та надасть кожному рівні можливості для реалізації особистого потенціалу.

Їхня світова модель була побудована спеціально для вивчення п'яти основних глобальних процесів: швидкої індустріалізації, зростання чисельності населення, дедалі більшої нестачі харчових продуктів, виснаження запасів невідновних ресурсів та деградації природного середовища.

Побудована модель, як і будь-яка інша, недосконала, надмірно спрощена і залишається незавершеною. Після аналізу результатів було зроблено такі висновки:

1. Якщо сучасні тенденції зростання чисельності населення, індустріалізації, забруднення природного середовища, виробництва продовольства та виснаження ресурсів будуть продовжуватися, протягом наступного століття світ підійде до меж зростання. В результаті, швидше за все, відбудеться несподіваний та неконтрольований спад чисельності населення та різко знизиться обсяг виробництва.

2. Можна змінити тенденції зростання та дійти стійкої у довгостроковій перспективі економічної та екологічної стабільності. Стан глобальної рівноваги можна встановити лише на рівні, що дозволяє задовольнити основні потреби кожної людини і дає кожній людині рівні можливості реалізації особистого потенціалу.

Якщо народи світу оберуть не перший, а другий шлях, то чим раніше вони почнуть працювати, щоб вступити на нього, тим більше шансів на успіх. Усі складові описуваного дослідження – чисельність населення, виробництво продовольства, забруднення природного довкілля, витрата невідновних ресурсів – зростають.

До теми глобальної проблематики та подальшого майбутнього людства почало звертатися дедалі більше вчених різних наук. Стали будуватися подальші прогнози, публікуватися нові роботи, одночасно відбувається так звана «світоглядна революція» у ставленні до навколишнього середовища, що виявила суперечності між традиційним економічним зростанням та збереженням якості довкілля.

У 1984 р. Генеральна Асамблея Організації Об'єднаних Націй ухвалила рішення про створення міжнародної комісії з навколишнього середовища та розвитку, яка мала підготувати відповідну доповідь для ООН. Ця комісія вчених та громадських діячів з різних країн під головуванням пані Г. Х. Брунтланд (Норвегія) підготувала доповідь «Наше спільне майбутнє», де вперше було висунуто концепцію сталого соціально-економічного розвитку в рівновазі з навколишнім середовищем (sustainable development). Її основна суть полягала в наступному: людське суспільство за допомогою виробництва, демографічних процесів та інших сил створює надто сильний тиск на екосферу нашої планети, що веде до її деградації, і лише негайний перехід на шлях сталого розвитку

дозволить задовольнити наявні потреби, забезпечивши при цьому майбутнім поколінням таку саму можливість.

Але найбільш значним стало проведення Конференції ООН у Ріо-де-Жанейро з навколишнього середовища та розвитку. За кількістю глав держав вона була найповнішою серед усіх конференцій ООН. У Ріо була прийнята всеосяжна програма дій, так званий «Порядок денний на XXI століття», де зроблено висновок, протилежний концепції «меж зростання»: «Ми здатні узгодити діяльність людини з законами природи і домогтися загального процвітання».

На шлях сталого розвитку змогла стати лише невелика група найрозвиненіших країн, які розробили нові правові норми стосовно людини до природи, впровадили нові «екологічні» технології, у результаті чого виник термін «золотого мільярда». Так назвали тих, хто живе в умовах відносного добробуту, на зміну терміну «рівень життя» прийшов термін «якість життя».

При цьому, живуть усі на одній планеті й теза про те, що Земля перенаселена, формулюється дедалі жорсткіше. Виникає питання, хто «перенаселив» планету? Демографія і невблаганна логіка розвитку лягають важким тягарем на майбутнє планети. До 2050 року, за підрахунками вчених, на Землі проживатимуть 8 млрд людей. Понад дві третини жителів планети, що народжуються сьогодні, зростатимуть у двадцяти найбільш бідніших країнах. Через 30 років населення Китаю збільшиться на 360 млн осіб, Індії – на 600 млн і на 100 млн людей зросте населення в Нігерії, Бангладеші та Пакистані.

Той мільярд, що населяє «перший світ», споживає 75% ресурсів і викидає у навколишнє середовище 75% відходів. Інші 4 млрд споживають і викидають утричі менше, тобто один бідняк робить на Землю навантаження в середньому в 10 разів менше, ніж мешканець Заходу. Щодо парникового ефекту, то внесок одного жителя США дорівнює вкладу 1450 жителів Індії.

Зростання економіки або науково-технічний прогрес є винуватцями глобальної екологічної катастрофи, що виникла. Відмовитися від цивілізації все одно, що вистрибнути з поїзда, що швидко йде, тобто загинути. Причина кризи в надмірному зростанні чисельності населення, яке кількісно збільшилося настільки, що стабілізація його на сучасному рівні вже не поверне світ до докризового сталого стану.

Термін «золотий мільярд» утворився як синтез двох великих ідей сучасної західної культури. Одна ідея – уявлення про «Золотий вік» прогресу та благоденства. Інша – песимістичне визнання обмеженості ресурсів Землі та неможливості поширення цього благоденства на все нинішнє населення планети.

Зрозуміло, термін «золотий мільярд», як сильно «ідеологічно навантажена» метафора, не вживається в офіційних документах. В документації він замінюється набором уникливих понять та визначень таким чином, щоб сенс був зрозумілим з контексту. Так, коли низка вчених та експертів ООН оголошують, що щасливе життя на Землі можливе лише для одного мільярда людей, вони по суті використовують поняття «золотий мільярд».

У зв'язку з цим оформилася **стратегія виживання людства** (як складова концепції сталого розвитку). Основні її елементи такі:

1. **Виробляти більше**, використовуючи при цьому менше сировинних ресурсів та енергії на одиницю продукції за допомогою підвищення ефективності виробництва, збереження відновлюваних ресурсів, технологічних нововведень, утилізації відходів. (Як приклад можна навести Японію, яка зараз виробляє на 81% більше продукції, ніж у 1973 році за такої ж кількості використовуваної енергії).

2. **Поступово скорочувати**, і зупинити зростання чисельності населення (трохи більше ніж 2,0 – 2,1 дитини на сім'ю).

3. **У верствах суспільства мають високі доходи** переважно у розвинених країнах. Необхідно скорочувати споживання в таких країнах. Херман Дейлі (США), один із лідерів нового напрямку – екологічної економіки – пропонує погодитися із запровадженням граничного мінімального та максимального доходу. Мінімум повинен забезпечити розумні потреби в харчуванні, одязі, медицині та освіті, а максимум не повинен перевищувати мінімум більше, ніж у 20 разів.

4. **Забезпечити перерозподіл життєвих благ** (включаючи екологічні послуги) між тими, хто споживає занадто мало, і тими, хто отримує занадто багато. (У світі існує 358 мільярдів, сукупне багатство яких дорівнює всьому майну найбідніших 2,5 млрд людей).

5. Від сучасної стратегії економіки, коли досягнення оцінюються за показниками кількісного зростання (наприклад, за величиною ВВП), перейти до **стратегії розвитку за показниками**, що характеризують зміни якості життя людей.

Але кожен з пунктів не відповідає порядку речей, що встановився. Потрібні значні зусилля для здійснення таких глибоких змін.

Очевидно, що стратегія сталого розвитку недосконала, але в той самий час, це найбільш реалістичне з того, що має у своєму розпорядженні світ, і тому може розглядатися на цьому етапі як основа стратегії виживання.

Весь капітал, який має людство, складається з 4-х основних видів: природного; виробничого (матеріально-фінансового); людського; громадського (соціального). Іноді третій та четвертий пункти вчені об'єднують в один вид.

Вочевидь, що умовою сталого розвитку є досягнення стійкості (незмінності на душу населення в довгостроковій перспективі) як усім загальним (сумарним) капіталом, так і кожним із видів капіталу окремо.

Визначення параметрів сталого розвитку та його систематизація є досить важливими завданнями. А. А. Бартлетт запропонував закони та гіпотези сталого розвитку:

1. Ні зростання чисельності населення, ні збільшення швидкості споживання ресурсів не можуть бути стійкими.

2. Чим більша чисельність населення і чим вища швидкість споживання ним ресурсів, тим важче призвести суспільство до стану сталого розвитку.

3. Час реакції населення на зміни його приросту дорівнює тривалості життя однієї людини від закінчення дитячого віку до кінця життя, тобто близько 50 років.

4. Середній рівень життя населення знаходиться у зворотній залежності від чисельності населення, яке може стійко існувати на цій території (від її потенційної місткості).

5. Для досягнення стійкого та бажаного рівня життя необхідно, щоб чисельність населення була меншою або дорівнювала потенційній місткості території.

6. Вигоди від зростання чисельності населення та збільшення споживання ресурсів дістаються небагатьом, витрати ж лягають на плечі всього суспільства (трагедія загального надбання).

7. Збільшення швидкості споживання невідновного ресурсу викликає різке зниження часу існування частки ресурсу, що залишається.

8. Коли витрачаються великі зусилля на підвищення ефективності використання ресурсу, то отримувана вигода порівнянна з додатковою потребою в ресурсі, що виникає внаслідок приросту населення.

9. Коли швидкість забруднення перевищує самоочисну здатність навколишнього середовища, простіше продовжувати забруднювати, ніж очищувати середовище.

10. Люди завжди будуть залежними від сільського господарства, тому ґрунт та інші відновні ресурси будуть завжди необхідні.

Гіпотези сталого розвитку (за А. Бартлеттом):

1. Судячи з середнього світового рівня життя 1994 року, чисельність людства перевищує потенційну місткість території.

2. Зростання чисельності населення – це найбільша і найпідступніша загроза демократії.

3. Вартість програм скорочення зростання чисельності населення мала, порівняно з вартістю самого зростання чисельності населення.

4. Час, необхідний для планомірного переходу будь-якої країни до сталого розвитку, зростає пропорційно до розмірів населення та середньої швидкості споживання ресурсів на душу населення.

5. Стабільність суспільства це необхідна, але не достатня умова сталого розвитку.

6. Тягар зниження рівня життя внаслідок зростання населення та зниження ресурсів буде лягати головним чином на плечі бідних.

7. Екологічні проблеми не можуть бути вирішені через збільшення швидкості споживання ресурсів.

8. Стан навколишнього середовища не може бути кращим, бо оберігається за допомогою компромісів.

9. На той час, коли перенаселеність та дефіцит ресурсів стануть очевидними для більшості людей, потенційність екосфери вже буде перевищена. І тоді надто пізно буде думати про стійкий розвиток.

Поняття стійкості з'являється при переході системи (природної, антропогенної) з одного стану в інший, характеризується здатністю зберігати свої певні властивості протягом часу та протистоянням зовнішнім впливам без зміни цих властивостей або, пристосовуючись до них. Стійкий розвиток передбачає не зміну таких станів, а створення та планування таких умов (що враховують вплив усіх зовнішніх факторів), за яких система, досягнувши стану стійкості, вже б не переходила в інші стани. Тому важливим є визначення

критеріїв, які дозволяють визначити стійкий стан чи ні, чи досягнуті порогові значення. Єдиних критеріїв чи індикаторів визначення стійкості поки що не існує, хоча спроби знайти один чи кілька універсальних індикаторів розробляються. Вчений С. Мураї запропонував систему індикаторів країни та показників сталого розвитку, розроблену головним чином на матеріалі Японії.

Основний набір індикаторів сталого розвитку та критерії визначення меж (по Мураї) подано у табл. 5.2.

Вона дає уявлення про можливий набір основних індикаторів сталого розвитку. Застосування для інших країн індикаторів та критеріїв стану сталого розвитку, запропонованих японським дослідником, вимагає перевірки щодо широти охоплення та показників набору індикаторів, а також з точки зору пріоритетності показників сталого розвитку для кожної країни.

Поняття сталого розвитку та стратегія, на ньому заснована, потребують практичної розробки насамперед на національному рівні.

Складно передбачити вплив впровадження ідеології та етики сталого розвитку на свідомість кожного громадянина світу. Це необхідний, але довгий та важкий процес.

Таблиця 5.2

Індикатори сталого розвитку та критерії визначення меж

Індикатор розвитку	Стійке	Критичне	Руйнівне
Ріст населення	<0,5% у рік	1,0-1,5% у рік	>2,0% у рік
Валовий національний продукт за рік	3%<ВВП<5%	8%<ВВП<10%	ВВП>10% ВВП<0%
Безлісіння	<0,1% у рік	0,5-1,0% у рік	>1% в у рік
Відносна площа лісів	>30%	15-20%	<10%
Площа ріллі	>0,3 га/чол.	0,15-0,2 га/чол.	0,1 га/чол.
Забезпеченість власним зерном	>90%	60-70%	<50%
Щільність міського населення	<50 чол./га	100-150 чол./га	>200 чол./га
Чисельність населення міста	<0,5 млн осіб	>1млн осіб	>10 млн осіб

Одним із вдалих прикладів є метод для стратегічного планування, описаний Джоном Холмбергом зі шведського Університету технологій. Метод був розроблений у співпраці зі спільною програмою вчених та великих корпорацій «Природний

крок» (Natural step). Він включає приклади компаній, які використовували метод у їхньому стратегічному плануванні для забезпечення сталого розвитку. Головна різниця між цим методом та іншими підходами полягає в тому, що цей метод:

1) заснований на структурі з чотирьох принципів стійкості, що не перетинаються;

2) спирається на якийсь «кидок назад», «погляд у минуле з майбутнього» (backcasting), замість спроби передбачити майбутнє виходячи з сьогоденних тенденцій (традиційний прогноз).

Метод передбачає звільнення від переконань про сьогоденню ситуацію та розуміння, які вимоги та можливості стійкості будуть залучені в майбутньому, за чим слідує визначення, що потрібно для цього у сьогоденні.

Метод складається із чотирьох основних етапів:

1) На першому визначаються умови для майбутнього життєздатного суспільства.

2) Наступний крок – поточні дії фірми та компетентності аналізуються щодо цих умов.

3) Третій етап передбачає виділення майбутніх можливостей для фірми.

4) На завершальному етапі гнучкі стратегії подальшого розвитку ідентифікуються, що дозволяє пов'язати справжню ситуацію з бажаним стійким майбутнім становищем.

«Природний Крок» було розпочато у Швеції 1989 року, причому почався він з того, що вчені намагалися визначитися щодо сталого розвитку. Це призвело до формулювання чотирьох принципів, що не накладаються один на одного, з перспективою на сталий розвиток. Принципи використовуються як відправна точка для системи, яка описує такий розвиток. У процесі вироблення цих принципів, вчені та бізнесмени різних галузей дійшли загальних рішень виявлення майбутнього сталого розвитку.

Ці принципи також використовувалися у стратегічному плануванні у великій кількості корпорацій у різних галузях діяльності: наприклад, Interface, Electrolux або JM Construction, IKEA, Nemcor, шведський McDonald's, Scandic Hotels.

Цей метод тепер застосовується у більш ніж 60 корпораціях Європи та Сполучених Штатів, де було досягнуто певних успіхів у сфері сталого розвитку.

Electrolux одним із перших звернувся до даної стратегії, інвестувавши близько 100 млн англійських фунтів у створення абсолютно нових систем охолодження та ізоляції в холодильниках та морозильних камерах, застосувавши не фреонові компоненти, а безпечні для озонового шару землі елементи. Але при цьому нові технології, крім екологічних результатів, принесли й хороші прибутки.

ІКЕА – компанія, заснована у Швеції більш ніж 50 років тому, тепер світовий гігант у галузі виробництва предметів домашньої обстановки зі щорічними доходами приблизно 6 млрд дол. США. ІКЕА почала працювати за описаним принципом з 1992 р., і з того часу навчила йому приблизно 35 тис. службовців у всьому світі. Зараз ця компанія має понад сотню ініціатив, які використовують структуру, описану вище. ІКЕА представляє на ринку лінію з більш ніж 10000 виробів, вироблених за цими стійкими принципами.

Scandic Hotels – заснований у Швеції в 1963, є найбільшим оператором готелів у Скандинавських країнах, із загальними доходами за 1997 р. приблизно 700 млн американських доларів. Почавши навчання всього старшого управління та генеральних директорів готелів у 1994 р. за програмою «Природний Крок», Scandic Hotels продовжили швидко навчати всіх службовців компанії (4 тис. людей на той час). Кожен готель був заохочений створити місцеву програму поступового вдосконалення для застосування принципів до конкретних дій щодо забезпечення сталого розвитку. На цей час компанія вжила 1500 таких заходів, включаючи скорочення зайвих чи погано підготовлених співробітників. Зараз вони є першим ланцюгом готелів у світі, де використовуються мило та шампунь з можливістю повторного застосування (recyclable), з готельними номерами, де обстановка виконана за таким же принципом. Зміни торкнулися систем миття і прання: перехід від хлоровмісних до кисневих відбілювачів, введення в експлуатацію пральних, підлогомих і посудомийних машин, що використовують на 82% менше води. Зараз опрацьовуються й інші інновації, які дозволять компанії знизити витрати та далі проводити політику сталого розвитку, спрямовану на дбайливе ставлення до довкілля (включаючи скорочення використовуваних ресурсів, зменшення кількості відходів).

5.4. Реалізація принципів сталого розвитку у туризмі

Прогнозовані темпи розвитку сектора туризму та дедалі більше значення цього сектора для багатьох країн, що розвиваються, включаючи малі острівні держави, що розвиваються, як економічного сектора, в якому зайнята значна частина населення і який робить великий внесок у розвиток економіки на місцевому, національному, субрегіональному та регіональному рівнях, вимагають надання особливої уваги взаємозв'язку між природоохоронною діяльністю та розвитком туризму. У зв'язку з цим слід більш детально розглянути зусилля, які зростають з метою розвитку, поряд із традиційним туризмом, культурним туризмом та екотуризмом, і допомогою, яку міжнародні товариства, включаючи міжнародні фінансові установи, надає у цьому напрямку.

Необхідно продовжити розгляд питання про значення туризму у контексті Порядку денного на XXI століття. Як і інші економічні сектори, туризм споживає ресурси, створює відходи, породжуючи екологічні, культурні та соціальні витрати та вигоди. З метою забезпечення сталої структури споживання та виробництва в рамках сектору туризму необхідно зміцнювати національний потенціал у галузі розробки політики у таких напрямках, як планування у натуральних показниках, оцінка наслідків та здійснення економічних заходів та заходів регулювання у сферах інформаційного обміну, освіти та маркетингу. Особливе занепокоєння викликає проблема втрати біологічної різноманітності та деградації вразливих екосистем, таких, як коралові рифи, гори, прибережні райони та заболочені землі. Стійкий розвиток туризму в кінцевому підсумку може призводити до сталого розвитку всієї території, при цьому здійснюючи охорону природи, охорону культури, соціальний та економічний розвиток.

Розробка та практична реалізація політики мають здійснюватись у співпраці з усіма зацікавленими сторонами, особливо з приватним сектором, місцевими та корінними громадами, додатково потрібно розробити орієнтовану на практичну діяльність міжнародну програму роботи у галузі сталого туризму, підготовка якої має здійснюватись у співпраці з Всесвітньою туристичною організацією, ООН та ЮНЕПом.

За всіма показниками туризм завдає набагато менших збитків навколишньому середовищу, ніж інші галузі економіки. Однак його

сталий розвиток на благо природного та культурного середовища залишається пріоритетним завданням для керівників галузі.

Початкові зусилля щодо впровадження сталого розвитку мають мінімізувати негативні екологічні наслідки туризму. Це завдання набуває особливої актуальності у світлі бурхливого розвитку галузі, що очікується найближчими роками, та внаслідок зростання її навантаження на середовище, якщо не буде вжито відповідних заходів. Адже, зрештою, галузь зможе розвиватися лише за сталого використання природних ресурсів. Тому, в майбутньому транспортні та готельні послуги, громадське харчування, видалення відходів та інші види обслуговування гостей мають бути організовані зі значно більшою рентабельністю та екологічною обґрунтованістю, ніж у минулому.

Сьогодні зупинитися у готелі – зовсім не те, що раніше. Туристу щодня даватимуть чисті рушники, тільки якщо він сам про це спеціально попросить. Гаряча вода, швидше за все, буде нагріта за допомогою сонячної енергії, а брудні стоки від ванн, душу та пральних машин, ймовірно, пройдуть очищення і знову надійдуть у систему подачі води. Пластикова картка – ключ від електронного замку номера готелю – при догляді повністю знеструмлює приміщення, щоб випадково невимкнений електроприлад не витрачав даремно енергію. І це робиться заради збереження ресурсів довкілля. В цей час відбувається екологізація готельного бізнесу завдяки таким організаціям, як Міжнародна асоціація готелів і ресторанів (МАОР), Міжнародна ініціатива з дотримання якості довкілля в готелях, відділ промисловості та навколишнього середовища ЮНЕП, Всесвітня рада з подорожей і туризму (ВСПТ), а також зусиллями низки провідних готелів.

Нині на готелі покладається подвійне завдання. По-перше, їх екологічно чиста експлуатація робить навколишнє середовище стійким та привабливим, і не обіцяє неприємних несподіванок місцевому населенню. По-друге, така експлуатація може мати практичну значущість: МАОР та її партнери активно знайомлять громадськість зі станом середовища та заходами саморегулювання у своїй галузі, а також підтримують готелі та ресторани всього світу, які добровільно впроваджують власні ініціативи. В результаті цього в усьому світі директори готелів все більше дізнаються про те, яку користь може принести економія ресурсів та їхнє вторинне перероблення.

Власну програму МАОР з присудження премій у галузі екології було розпочато у 1990 р. за фінансового сприяння компанії «Американ експрес», щоб відзначати видатні приклади поєднання готельного бізнесу з плануванням та здійсненням заходів з охорони та раціонального використання середовища. За минулі роки було отримано понад 280 заявок від готелів з усіх куточків світу, починаючи від Австралії та Індії та закінчуючи Канадою та Колумбією, що дає підстави говорити про значний ступінь особистої та корпоративної прихильності до справи охорони навколишнього середовища.

Премії присуджуються з урахуванням усіх новаторських та творчих ідей. Нова система подачі біологічно обробленої води, яка була встановлена в готелі «Клуб Альда» в Туреччині, дозволяє на 55% зменшити кількість води, що використовується для поливання газонів та зелених насаджень, що дає щорічну економію обсягом 35,5 тис. дол. США. На даху готелю «Інтерконтиненталь» у Сідней влаштований розплідник для розведення саджанців у рамках місцевих програм озеленення, а мережа «Канадієн пасифік хотз» доповнила комплексну програму природоохоронної діяльності, розпочавши надання допомоги китам-білухам, що мешкають у дельті річки Св. Лаврентій, де цей вид перебуває під загрозою зникнення.

Але хоча все сказане вище звучить дуже оптимістично, зробити належить ще дуже багато. Перед працівниками готельного бізнесу стоять величезні завдання. Директори готелів, зокрема, повинні бути більш обізнаними щодо того, як слід розташовувати готелі на місцевості, яким має бути планування, щоб максимально вписатися в ландшафт. Потрібно вміти оцінювати вплив готельних об'єктів на довкілля та проводити перевірки такого впливу. У постійній діяльності необхідно систематично враховувати фактори середовища, удосконалювати методи екологічного моніторингу та активно поширювати інформацію про природоохоронну та ресурсощадну діяльність серед постояльців готелів та інших зацікавлених осіб.

Індустрія подорожей та туризму створює робочі місця набагато легше і швидше, ніж будь-які інші сектори економіки, що важливо для промислово розвинених держав з високим рівнем безробіття. Сільський туризм здатний вдихнути нове життя в багато регіонів світу, де з тих чи інших причин землеробство зживає себе. Екотуризм відкриває можливості, що не існували раніше, перед невеликими сільськими селищами в Центральній Америці, Індії та Африці, а так

званий культурний туризм ставить за мету знайомство з побутовими та соціально-культурними особливостями народів світу, сприяє підтримці місцевих ремесел та кустарних промислів там, де ще не склалася надійна база для промислового розвитку.

За останнє десятиліття в роботі туристичних компаній та їх агентів відбулося помітне зрушення у бік більшої відповідності імперативам, які пролунали в Ріо-де-Жанейро. З серйозними ініціативами виступили транспортники, які взялися скоротити обсяги атмосферних викидів та знизити рівень шуму; власники готелів, які вирішили переглянути планування своїх готельних комплексів та скоротити енергоспоживання та водовикористання; працівники туристичних агентств та бюро, які почали перехід до «безпаперового товариства»; організатори круїзних поїздок, які прагнуть скоротити обсяги сміття.

Необхідність розвитку туризму дуже очевидна: ті блага, які він дає як окремим людям, так і економіці деяких країн і регіонів, не викликають жодного сумніву. Жоден представник державних кіл чи індустрії туризму не стане оскаржувати необхідність охорони навколишнього середовища, де ґрунтується саме існування цього сектора. Однак основне завдання полягає в тому, щоб поєднувати розвиток туризму та охорону природного середовища. Поставити туризм на надійні рейки сталого функціонування – це найважливіше завдання, що вимагає партнерства та співробітництва як у рамках власне індустрії туризму, так і між нею, державою та самими туристами.

Окремі компанії можуть стати прикладом застосування саморегулювання, добровільно здійснюючи заходи щодо зниження забруднення, розробляючи та дотримуючись виробничих нормативів, а також шляхом просвітницької діяльності. Аналогічним чином, промислові асоціації повинні продовжувати розробку, прийняття та впровадження кодексів поведінки та прогресивних виробничих нормативів, запроваджувати методи раціонального використання природного середовища та забезпечувати своїх членів інформацією для здійснення всіх цих заходів.

Важлива й роль держави, оскільки вона здатна розробити настільки необхідну стратегічну основу планування індустрії туризму. Лише держава може забезпечувати виявлення цінних та особливо вразливих місць проживання, здійснювати базові дослідження та моніторинг, а також оцінювати загалом

інфраструктурні потреби та їх наслідки. І лише держава здатна встановлювати граничні норми викидів, а також формулювати вимоги до розміщення та проектування туристичних об'єктів. У міру можливості необхідно проводити оцінку впливу туризму на середовище, вивчати потенційну інтенсивність використання тих чи інших районів та встановлювати їхню місткість у плані прийняття та розміщення туристів, не допускаючи надмірного навантаження на природні екосистеми.

Нещодавно ВСПТ ввела у програму новий великий структурний компонент-Альянс із забезпечення сталого туризму, щоб підвищити прозорість своїх дій та покращити якість роботи. Цей крок передбачає, щоб усі державні та приватні організації з питань подорожей та туризму занесли інформацію про свою діяльність у рамках Порядку денного на XXI століття на центральний сайт системи комп'ютерного зв'язку (інформаційний сервер), а також зобов'язалися співпрацювати з іншими партнерами. При цьому для надання технічної підтримки пропонується використовувати інформаційну систему ЕКОНЕТТ, що належить ВСПТ і працює на базі Інтернету, яка була розроблена за сприяння Європейського Союзу.

5.5. Перспективи сталого туризму у 21 столітті

Вже досить було подано інформації з офіційних джерел про те, що туризм швидко розвивається та стосовно того, що приносить із собою цей розвиток. Але що буде далі? Навантаження на всі сфери Землі колосальне, обсяги споживаних ресурсів дуже високі. Усі старання людства спрямовані на активне впровадження повсюдно принципів сталого розвитку, усунення чи пом'якшення соціально-економічної напруги у низці країн. Велика увага приділяється туризму з найефективніших сфер діяльності в області економічного, нині вже можна сказати й екологічного розвитку.

Чомусь розв'язання серйозних проблем починають шукати після того, коли шкідливий вплив того чи іншого явища вже стане добре помітним, тому в майбутньому туризм повинен, використовуючи сценарії сталого розвитку, застосовувати стратегічне планування, моделювання, для того, щоб ще теоретично передбачити можливі негативні наслідки його розвитку та відповідно уникнути їх. Це одна

з важливих вимог до майбутнього сталого розвитку туристичної індустрії. Туризм повинен включатися до національних сценаріїв територіального планування, особливо під час розміщення нових інфраструктур.

Слід заохочувати подальше використання таких інструментів, як геоінформаційні системи (ГІС) та оцінка впливу на довкілля (ОВНС). У туристичній сфері мають використовуватися системи екологічного менеджменту. Ця діяльність включає розробку та застосування механізмів підтримки зусиль щодо зменшення забруднень, удосконалення сертифікації та маркування.

Використання нових технологій при перевезенні та обслуговуванні туристів може стати вагомим аргументом у конкурентній боротьбі. Важливим стане розвиток інформаційного висвітлення туризму. Широке розповсюдження Інтернету робить можливим як доступ до всіх туристичних послуг, що пропонуються на ринку, майже в будь-якій країні світу, так і до матеріалів міжнародних організацій, що реалізують на практиці концепцію сталого розвитку в туризмі. Все це поступово призведе до витіснення найшкідливіших та найінтенсивніших щодо споживання видів туристичної діяльності, причому це має відбуватися одночасно серед усіх учасників туристичного ринку. Потім, під впливом державних правових заходів та потреб туристів, все більшого розвитку мають набути форми сталого туризму. Але не можна розглядати туристичне середовище як єдине в галузі просування ідей сталого розвитку. Навпаки, для успішної та швидкої реалізації концепції сталого розвитку, потрібна синхронна взаємодія і галузей промисловості, і сільського господарства, і сфер науки та освіти – тільки в цьому випадку можна гарантувати успіх.

Інший напрямок майбутнього розвитку туризму – це зменшення розриву між багатими та бідними, підвищення рівня життя в країнах, що розвиваються, тому що правильний розвиток індустрії туризму може сприяти і збільшенню добробуту, і зняттю соціальної напруженості. Цей процес вимагатиме певних зусиль та жертв з боку міжнародних організацій та розвинених країн, але він критично необхідний для загального сталого розвитку.

XXI століття – це час колосальних змін, і одним з найважливіших нововведень має стати поширення сталого туризму як єдино можливого. Буде відбуватися подальша інтеграція всіх сфер туризму, заснована на принципах концепції сталого розвитку. На

прикладі, це може виглядати так: турист прибуває до місця відпочинку на транспорті, який має мінімальні показники шуму та викидів, розміщується в готелі, де всі послуги суворо лімітуються та всі матеріали підлягають повторному використанню, харчові продукти надаються сільськими господарствами, де не використовуються пестициди та інші хімікати.

Для переходу всіх видів туризму на шлях сталого розвитку потрібно багато зусиль, прийняття різних, часто суворих і непопулярних заходів. Але як свідчить досвід розвитку екологічного туризму, стійкість є цілком досяжною метою. Головне, щоб рух до сталого туризму йшов із двох сторін. Туристи повинні об'єктивно оцінювати всі запити, бути готовими до споживання нових послуг, а сторона, що приймає та обслуговує, має впроваджувати та рекламувати всі форми послуг, заснованих на концепції сталого розвитку. Тоді досягнення заповітної мети стане реальнішим.

Завдання для самостійного контролю

1. Надайте оцінку сучасному стану світового туристичного ринку.
2. Розкрийте фактори розвитку світового туристичного ринку.
3. Обґрунтуйте твердження, що індустрія туризму є галуззю світового значення (наведіть приклади).
4. Розкрийте чинники, які притаманні туристичній індустрії.
5. Надайте характеристику концепції сталого розвитку.
6. Підтвердьте на прикладах, яким чином сталий розвиток відповідає цілям і завданням міжнародного туризму.
7. Яким чином відбуваються процеси реалізації принципів сталого розвитку в туризмі?
8. Підтвердьте на прикладах, як окремі компанії туристичної індустрії реалізують принципи сталого розвитку у своїй практиці.
9. Спрогнозуйте перспективні напрямки розвитку туристичної індустрії у 21 столітті.
10. Порівняйте роль туристичних підприємств і потенціальних туристів на шляху до сталого розвитку на сучасному етапі розвитку людства.

Глава 6. Міжнародні туристичні організації

6.1. ООН в системі міжнародного туристичного співробітництва

ООН як універсальна міжнародна організація

ООН – універсальна міжнародна організація, створена з метою підтримки миру, міжнародної безпеки та розвитку співробітництва між державами. Є всі підстави вважати цю організацію унікальною та універсальною, оскільки у світі немає і не було подібного міжнародного дипломатичного форуму у вигляді системи організацій, які розглядають питання та приймають рішення у різних сферах діяльності. Особливість (універсальність) ООН полягає в тому, що всі країни мають право голосу, коли ухвалюються рішення з найважливіших питань політики; вона може розвивати відносини довіри з країнами та їх народами; ООН у своєму розпорядженні має найбільшу мережу представництв у країнах для надання допомоги з метою розвитку. Її всеосяжний мандат охоплює соціальні, економічні та надзвичайні потреби.

Головний установчий документ Організації – Статут Організації Об'єднаних Націй, у якому сформульовані права та обов'язки держав-членів та завдання основних органів, а також процедури та порядок роботи ООН. Статут ООН є міжнародним договором, у якому викладено основні засади міжнародних відносин – від суверенної рівності держав до заборони застосування сили у міжнародних відносинах. Преамбула Статуту ООН висловлює основні ідеали, спільні цілі та принципи держав, які об'єдналися задля створення Організації Об'єднаних Націй.

У Статуті ООН представлені положення про членство в цій організації, про структуру та механізм роботи її основних органів, про мирне вирішення спорів, про дії при виникненні загрози миру, при порушеннях миру та у разі актів агресії, а також про міжнародне економічне співробітництво та несамоверхні території.

Можна сказати, що ООН – це форум, у рамках якого відбуваються консультації та переговори між усіма акторами світової політики. ООН активно сприяє розв'язанню багатьох глобальних проблем – від питань міжнародної безпеки та роззброєння, до таких питань, як погіршення стану навколишнього середовища та

незаконний обіг наркотиків. ООН – один з найунікальніших механізмів для підтримки міжнародного співробітництва.

ООН та її спеціалізовані установи надають допомогу у розв'язанні питань економічного будівництва та стабілізації фінансових ринків, надають механізм для встановлення технічних та юридичних стандартів у найважливіших галузях глобальної взаємодії – від забезпечення авіаційної безпеки до прав людини.

Величезна кількість проблем та питань, з якими має справу ООН, дозволяє говорити про її універсальність. При цьому жодна міжнародна організація у світі не має такої легітимності, як ООН.

ООН є центром дипломатичних контактів та проведення міжнародних дискусій, зустрічей, конференцій. Своєю роботою ООН забезпечує необхідні умови для мирного вирішення спорів. Під час міжнародних криз ООН робить все, щоб послабити напруженість та сприяти успіху переговорів.

ООН сприяє зміцненню миру всіма своїми діями: робить зусилля для захисту прав людини; здійснює превентивні дипломатичні заходи для того, щоб запобігти конфлікту; надає допомогу у проведенні виборів та підтримує процеси демократизації; сприяє економічному та соціальному розвитку; надає гуманітарну допомогу; займається репатріацією біженців; допомагає відновлювати державні інфраструктури та сприяє процесу відновлення.

Але ООН не є світовим урядом, оскільки вона є організацією суверенних і незалежних держав, і виконує ті завдання, які за домовленістю між державами-членами їй слід виконувати згідно зі своїм Статутом.

Роль ООН у розвитку міжнародного туризму

Особливу роль у туризмі як сфері міжнародного співробітництва, що швидко розвивається, відіграла **Організація Об'єднаних Націй**, створена в 1945 р. як універсальна міжнародна організація, що має на меті підтримання миру та міжнародної безпеки, розвиток співробітництва між державами. ООН займається політичними, економічними, військовими, соціальними, культурними та багатьма іншими питаннями. Крім виконання багатьох функцій, ця найбільша міжнародна організація є координатором діяльності держав та національних туристичних адміністрацій у галузі туризму та міжнародних подорожей.

В рамках ООН було розроблено та прийнято основні міжнародні конвенції з питань правого регулювання туризму, які покликані сприяти ефективній взаємодії країн у розвитку туризму та координувати зусилля національних урядів та неурядових структур у розширенні такої взаємодії.

Питання міжнародно-правового механізму координації діяльності держав у галузі туризму, його організаційної структури знаходять постійне відображення у документах сесій **Генеральної Асамблеї ООН**. Велику роль у правовому регулюванні міжнародного туризму відіграє **Економічна та Соціальна Рада ООН (ЕКОСОС)**. До початку роботи Всесвітньої туристичної організації у 1975 р., починаючи з 1946 р., Економічна та Соціальна Рада ООН виконувала основний обсяг роботи з розвитку міжнародного туризму. ЕКОСОС став ініціатором скликання у рамках ООН міжнародних конференцій з питань розвитку туризму. Саме з ініціативи ЕКОСОС було скликано **Конференції ООН**, які є однією з важливих форм міжнародного співробітництва у сфері туризму, подорожей та гостинності. Так, з ініціативи ЕКОСОС була скликана перша конференція ООН, яка була проведена в Римі в 1963 році. У Конференції ООН з міжнародного туризму та подорожей взяли участь представники понад 80 країн світу, а також спеціалізовані організації, міжвідомчі та неурядові установи.

Конференція ООН у Римі з міжнародного туризму та подорожей зіграла визначальну роль у визначенні статусу міжнародного туризму. У прийнятій Загальній резолюції Конференції ООН з міжнародного туризму та подорожей відзначалося значення туризму, який є однією з основних та бажаних сторін діяльності людини, та заслуговує на схвалення та заохочення з боку всіх народів та урядів. Туризм відіграє велику роль завдяки економічним вигодам для країни внаслідок отримання іноземної валюти та стимулювання міжнародної торгівлі, а також у розвитку доброї волі та взаємовідносин між країнами та у збереженні миру.

На Римській Конференції ООН з міжнародного туризму та подорожей розглядався широкий спектр питань щодо розвитку туризму:

- загальний напрямок розвитку туризму;
- спрощення прикордонних та митних формальностей та процедур;

- формування матеріальної бази задоволення його запитів, які систематично зростають;
- створення системи підготовки кваліфікованих кадрів;
- допомога країнам, що розвиваються, у створенні індустрії туризму.

Роботу цієї конференції було присвячено регулюванню міжнародних туристичних зв'язків, обговоренню питань прикордонних та митних формальностей, а також офіційному визначенню таких понять, як «**тимчасовий відвідувач**», «**турист**», «**екскурсант**», що внесло визначеність у статистику туризму. Конференція закликала уряди країн «відігравати роль стимулятора та координатора різних сторін національної туристичної діяльності» та рекомендувала надати національним туристичним організаціям «права та ресурси, необхідні їм для вжиття більш ефективних заходів, як цього бажають уряди, у справі розвитку міжнародного та внутрішнього туризму».

Однією з найважливіших цілей Римської Конференції виступила розробка рекомендацій, які стали основою для правового регулювання міжнародного туризму відповідно до норм міжнародного права. Додатково було визначено основні положення, які повинні враховуватися на користь міжнародного туризму при створенні норм таких правових інститутів: паспортний (документальний) контроль; візовий контроль; митний контроль; валютний контроль; епідеміологічний та санітарний контроль; страхування іноземних громадян. Ці положення були використані більшістю держав як основа для вдосконалення організації туризму, для вироблення національної туристичної політики, а також для розробки заходів щодо спрощення та уніфікації прикордонних формальностей щодо іноземних туристів. Оскільки міжнародний туризм оцінюється як природне та невіднятне право людей на свободу переміщення, на Генеральній Асамблеї ООН ще 1966 р. було прийнято **Міжнародний пакт про громадянські та політичні права**, де, зокрема, наголошувалося на право кожної людини вільно залишати будь-яку країну, включаючи свою власну.

З метою залучення уваги до проблем міжнародного значення, пов'язаних з розвитком туризму, Генеральним Асамблея ООН оголосила **1967 рік Роком міжнародного туризму**, який був покликаний допомогти людям досягти кращого взаєморозуміння, усвідомити цінність туризму як форми зміцнення миру та

добросусідських відносин між різними народами та культурами. Невипадково гаслом Року міжнародного туризму став вислів «Туризм – шлях до світу». Щорічно Всесвітній день туризму проводиться під певним гаслом.



Рис. 6.1 – Знак, присвячений Міжнародному року туризму 1967 року

Розвиток туризму у світі у другій половині минулого століття було обумовлено низкою причин. По-перше, на основній частині планети настав мир – необхідна умова розвитку туризму, за винятком окремих регіональних воєн. По-друге, розвиток промислового виробництва, будівництва та інших галузей економіки призводить до зростання добробуту людей, збільшення потреби у працездатної частини населення у відпочинку та рекреації. Тим більше, що збільшувалася тривалість відпусток і, взагалі, вільного часу людей, які працюють. По-третє, йшов бурхливий розвиток пасажирського транспорту, передусім авіації, що робило різні території доступнішими для мандрівників. Набувають поширення чартерні літакові рейси та круїзи. По-четверте, сучасне виробництво потребувало освічених людей. Зростання загальної культури та освіти, а також поширення телебачення, своєю чергою, сприяли посиленню інтересу до культур інших народів та цивілізацій.

Друга Конференція ООН з міжнародного туризму, що проходила в Манілі (Філіппіни) з 27 вересня по 10 жовтня 1980 р. за участю 107 делегацій держав та 91 делегації спостерігачів, скликана Всесвітньою туристичною організацією з метою з'ясування реальної сутності туризму в усіх його аспектах, яку туризм покликаний реалізувати у динамічному і значно змінюваному світі, а також для розгляду відповідальності країн за розвиток туризму у сучасних суспільствах як діяльності, що виходить за межі суто економічної області у житті країн і народів. На конференції було прийнято

Манільську декларацію зі світового туризму. У цьому документі, зокрема, сказано, що «туризм розуміється як діяльність, що має велике значення в житті народів через його безпосередній вплив на соціальну, культурну, освітню та економічну сферу життя держав та їхні міжнародні відносини». Цей документ підтверджує вимоги поваги та дотримання прав людини на відпочинок, на відпустку та свободу подорожей, а також обов'язок держав сприяти розвитку національного та міжнародного туризму та ін.. Особлива увага приверталася до соціального та молодіжного туризму. Манільська декларація заклала основу для укладання двосторонніх та багатосторонніх угод з метою використання ресурсів усіх країн для взаємовигідного розвитку туризму.

Всесвітня туристична організація виступила організатором проведення **Всесвітньої наради з туризму**, що відбулася у серпні 1982 р. у місті Акапулько (Мексика). У нараді взяли участь 79 держав світової спільноти та 57 делегацій різних міжнародних організацій, які мають інтереси у міжнародному туристичному бізнесі. На Нараді наголошувалося на важливості виконання рішень, рекомендацій та основних доручень Манільської декларації з туризму. У прийнятому на нараді документі Акапулько зазначалося, що державні заходи мають забезпечити соціальне, культурне, освітнє, політичне та економічне керівництво сферою туризму. **Документ Акапулько** сприяв підвищенню ролі міждержавних туристичних зв'язків; покращенням організації переміщення туристів через державні кордони; уніфікації митних формальностей, валютних та медичних правил; виробленню нової концепції міжнародного туризму.

Такі документи, як Манільська декларація зі світового туризму та Документ Акапулько, є орієнтирами для представників туристичного бізнесу, засобів масової інформації, законодавців.

Принципи свободи закордонних туристичних подорожей зафіксовані також у Декларації Конференції міжпарламентської спілки з міжнародного туризму (Гаага, 1989), яка закріпила десять принципів міжнародного туризму. Стисло зміст цих принципів полягає в наступному:

- першим принципом визначається значення туризму, що розуміється не тільки як подорожі людей, але і як сфера послуг для самої людини і для сучасного суспільства;
- другий принцип розкриває соціально-економічний зміст туристичної діяльності, яка здатна сприяти розвитку країн;

– третій принцип визначає соціально-гуманітарне значення туристичної діяльності, яка має орієнтуватися на збереження охорони навколишнього природного середовища та інших туристичних ресурсів. Цей принцип стверджує, що «незіпсоване природне, культурне та людське навколишнє середовище є основною умовою розвитку туризму»;

– четвертий принцип, орієнтуючись на яскраво виражений гуманний характер туризму, наголошує на необхідності особливої уваги до специфічних проблем самих туристів, як до іноземних туристів, та і до туристів, що подорожують своєю країною. Тут формулюються основні вимоги (перебування в іншій країні не більше певного терміну, не здійснювати будь-якої оплачуваної діяльності в країні та ін.), які характеризують визначення іноземного туриста;

– п'ятий принцип наголошує на необхідності дотримуватися положень, викладених у Манільській Декларації зі світового туризму, Документі Акапулько, Хартії туризму та Кодексі туриста, а також «розробляти та проводити політику гармонійного розвитку національного та міжнародного туризму та видів діяльності, пов'язаних із проведенням дозвілля»;

– шостий принцип орієнтує державні та приватні організації, пов'язані зі сферою туризму, до спрощення туристичних формальностей;

– сьомий і восьмий принципи підкреслюють, що «безпека та захист туристів і повага до їхньої гідності є неодмінною умовою розвитку туризму», і слід вживати всіх необхідних заходів для усунення різних загроз для туристів;

– дев'ятий принцип орієнтує на розвиток системи підготовки кадрів обслуговування туристичної галузі та залучення молоді у цю сферу;

– десятий принцип орієнтує на створення справжньої туристичної політики, як наслідку необхідності глобального підходу до проблем, що виникають у зв'язку з туризмом.

6.2. Види міжнародних туристичних організацій

Інтенсивний розвиток міжнародних туристичних зв'язків спричинив створення численних міжнародних організацій, що сприяють кращій організації цієї сфери міжнародних економічних

відносин. Туристичні організації являють собою асоціації, спілки та інші об'єднання, що сприяють розвитку туризму на національному та міжнародному рівнях; урядові установи, що визначають державну політику у сфері туризму; міждержавні об'єднання, які сприяють туристичному руху. Нині у світі існує близько 200 туристичних організацій.

Туристичні організації можна класифікувати за такими ознаками:

– **національно-територіальна**: міжнародні, регіональні та національні організації. Їх діяльність має всесвітній, регіональний та національний характер;

– **громадсько-державна**: урядові, неурядові, громадські, приватні;

– **за видом діяльності**: регулюючі організації, постачальники, ринкові агенти, розробники, консультанти, проєктні організації, навчальні організації, видавці, професійні асоціації, торгові та споживчі організації;

– **за сферою діяльності**: транспортні (авіаційні, автобусні, залізничні, автомобільні та круїзні), туристичні агенти, туроператори, локальні профспілки.

Розглянемо деякі з неурядових спеціалізованих міжнародних організацій.

Всесвітня асоціація туристичних агенцій (World Association of Travel Agencies, **WATA**) заснована в 1949 році. Вісім професійних туристичних агенцій з Франції, Італії, Бельгії та Швейцарії зустрілися в Женеві, щоб створити міжнародний орган з удосконалення та раціоналізації організації міжнародного туризму. Офіційно зареєстрована вона як професійна комерційна міжнародна організація туристичних агенцій. WATA є членом-кореспондентом Міжнародної спілки офіційних туристичних організацій. В цей час асоціація об'єднує 286 членів у 93 країнах світу, половину яких складають європейські фірми.



Рис. 6.2 – Логотип Всесвітньої асоціації туристичних агенцій

Офіційна мова англійська. Штаб-квартира постійно знаходиться в Женеві. Основними цілями діяльності організації є:

- стимулювання діяльності туристичних агенцій, захист їх інтересів;
- сприяння організації міжнародних туристичних поїздок шляхом створення в усьому світі агентств WATA;
- забезпечення комерційних та професійних інтересів своїх членів шляхом обміну технічною та комерційною інформацією, координація їх діяльності;
- уніфікація туристичної документації та її розширення.

WATA видає щорічник «Всесвітній довідник готелів». Щорічник містить відомості про більш ніж 5000 готелів, які співпрацюють з турагентами та представляють їм нижчі, ніж звичайній публіці, ціни. Крім того, WATA випускає щорічно «Довідник країн», де дається інформація про ціни на різні види туристичного обслуговування, а також відомості загального туристичного характеру про різні країни.

У Лондоні в 1946 році була утворена **Міжнародна готельна асоціація** (International Hotel Association, **IHA**), яка об'єднує підприємців готельного бізнесу різних країн з метою розвитку їхньої співпраці у питаннях підвищення якості послуг, впровадження сучасних технологій та стандартів обслуговування, підвищення професіоналізму готельного персоналу та ін..

Основним завданням цієї організації є захист інтересів її членів у міжнародних урядових та неурядових організаціях. З цією метою ведуться регулярні дослідження в галузі міжнародного законодавства, в галузі маркетингу, багато уваги приділяється проблемам будівництва готелів, їхньої класифікації, ефективності капітальних вкладень. IHA бере активну участь у розробці стандартів у сфері гостинності, сприяє обміну досвідом у галузі гостинності на міжнародному рівні, забезпечує професійні консультації та послуги з індустрії гостинності та ін..

Міжнародна асоціація наукових експертів з туризму (Association of Scientific Experts in Tourism, **Aiest**) утворена в 1951 році. Aiest об'єднує як індивідуальних членів, які займаються науковою діяльністю в галузі туризму або сприяють їй, так і асоційованих членів – організації та установи, зацікавлені у діяльності Асоціації. Організація має характер наукового товариства і ставить за мету підтримку наукової діяльності своїх членів,

забезпечуючи обмін документацією та досвідом, підтримуючи діяльність туристичних наукових установ та центрів з підготовки туристичних кадрів. AIEST здійснює консультації туристичних підприємств, об'єднань та фірм у галузі маркетингу та менеджменту. Секретаріат знаходиться у Берні (Швейцарія).



Рис. 6.3 – Логотип Всесвітньої асоціації туристичних агенцій (Association of Scientific Experts in Tourism, AIEST)

Впливовими є міжнародні організації, які займаються окремими видами туризму.

У сфері соціального туризму діє така організація, як **Міжнародна асоціація із соціального туризму та відпочинку трудящих (МАСТОТ)**. Ця організація початку 80-х рр. є правонаступником Міжнародного профспілкового комітету із соціального туризму та відпочинку (1968). Основне завдання МАСТОТ – надання допомоги членським організаціям у вирішенні соціальних проблем, що належать до організації відпусток, раціонального використання вільного часу, туристичної роботи. МАСТОТ також займається сприянням розширенню співробітництва між державами на основі дво- та багатосторонніх відносин та здійсненням контактів між національними туристичними установами. Ця організація є спеціалізованим органом КШЕСКО, а також є членом адміністративної ради **Міжнародного бюро соціального туризму (Bureau International du Tourisme Social, BITS)**. Міжнародне бюро соціального туризму було створено у 1962 р. на конференції з соціального туризму у Брюсселі. Діяльність цієї організації спрямована на підтримку наукових досліджень соціального туризму, на покращення та підтримку контактів між організаціями та установами, що займаються питаннями соціального туризму та ін..



Рис. 6.4 – Логотип Міжнародного бюро соціального туризму (Bureau International du Tourisme Social, BITS)

У 1996 році Генеральною асамблеєю Міжнародного бюро соціального туризму було прийнято *Монреальську декларацію з соціального впливу туризму* (Монреаль, Канада, 1996), яка визначила, що головною метою соціального туризму є забезпечення доступності туристичного відпочинку для найбільш незахищених верств сучасного суспільства: молодій сім'ї та молоді. Питаннями розвитку та організації молодіжного туризму займаються неурядові міжнародні організації.

Молодіжний туризм на сучасному етапі розвитку вимагає до себе особливої уваги. Організацією пільгового режиму для подорожей займаються міжнародні молодіжні організації. Наприклад, організація подорожей для молоді входить до функцій **Міжнародної федерації організацій молодих мандрівників** (Federation of International Youth Travel Organization, **ФІТО**). Федерація створена у 1951 р., штаб-квартира знаходиться у Копенгагені, функціонує федерація під егідою **ЮНЕСКО**.

Молодіжний туризм також у центрі уваги іншої організації – **Міжнародної конфедерації студентського туризму** (International Student Travel Confederation, **ISTC**), яка заснована в 1949 р. з ініціативи ЮНЕСКО. Свою місію ISTC бачить у тому, щоб «розвивати можливості студентського, молодіжного та академічного туризму, відкривати нові обрії міжнародного порозуміння».

Члени Конфедерації підтримують спільну мету розвитку освітніх та культурних молодіжних програм, а також сприяють розширенню міжнародного взаєморозуміння та взаємодії шляхом збільшення обсягів молодіжного туризму та впровадження систем молодіжних дисконтних карток.

Однією з п'яти асоціацій, що входять до ISTC, є **Асоціація Міжнародного Студентського посвідчення** (International Student Identify Card, **ISIC**). Основне завдання посвідчення ISIC – сприяти інтересам молоді, що навчається, і забезпечувати всесвітнє

«становище студента». Картка ISIC є єдиним офіційно визнаним міжнародним посвідченням студентського статусу та приймається у більш ніж 100 країнах світу.



Рис. 6.5 – Логотип Асоціації міжнародного студентського посвідчення (International Student Identify Card, ISIC)

У 1975 році у Відні відбулася **Європейська конференція з молодіжного та студентського туризму (ЕКМСТО)**, в якій взяли участь 68 організацій молодіжного, студентського та дитячого туризму від 29 країн Європи та 24 регіональних та міжнародних молодіжних та студентських організацій. На конференції були прийняті Віденські рекомендації щодо розвитку молодіжного та студентського туризму та розробки форм заохочення обмінів для робочої та учнівської молоді тощо.

Серед інших міжнародних туристичних організацій можна виділити наступні: Міжнародну асоціацію туристичних виставок (**ITTFA**); Міжнародну федерацію журналістів та письменників з питань туризму (**FIJET**); Всесвітню асоціацію з професійної освіти у туризмі; Всесвітню раду з туризму та подорожей (**WTTC**); Всесвітню федерацію асоціацій туристичних гідів (**WFTGA**), Міжнародну академію з туризму та багато інших.

Поряд із цими міжнародними організаціями існують і численні національні та регіональні організації, найважливішим завданням діяльності яких є сприяння розвитку міжнародного туризму.

На початку 1990-х років налічувалося понад сто міжнародних спеціалізованих організацій туризму. Міжнародні туристичні організації розрізняються за статусом, цілями, завданнями і формами організації, але їхні зусилля спрямовані на захист інтересів туристичних організацій та на вироблення єдиних позицій щодо урядових установ з туризму та інших компаній і об'єднань.

Поряд зі спеціалізованими організаціями епізодично питаннями туризму займаються впливові міжнародні організації, у тому числі: Міжнародна організація праці (МОП), Міжнародна асоціація транспортної авіації (ІАТА) та інші.

6.3. Всесвітня туристична організація (UNWTO)

UNWTO – це міжнародна міжурядова організація, яка є найвідомішою, визнаною у туристичному світі організацією, що має довгу історію. Попередник ЮНВТО – Міжнародний конгрес офіційних туристичних асоціацій пропаганди туризму – був створений в Гаазі ще в 1925 році. Після Другої світової війни в 1947 р. ця організація була перейменована на Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО, зі штаб-квартирою в Женеві). Організація мала консультативний статус першої категорії при Економічній та Соціальній Раді ООН. Міжнародний союз офіційних туристичних організацій був перетворений на **Всесвітню туристичну організацію** (World Tourism Organization – **UNWTO**), перша Генеральна Асамблея якої пройшла в Мадриді в травні 1975 року. Секретаріат Організації розмістився в Мадриді на початку наступного 1976 р. на запрошення штаб-квартири. Офіційною датою народження ЮНВТО вважають **2 січня 1975 р.**, коли набули чинності статутні норми і правила, які схвалила (ратифікувала) необхідна більшість (51) країн-членів цієї організації.



Рис. 6.6 – Логотип Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО)

У 1977 році ООН та ЮНВТО уклали Угоду про взаємну співпрацю, причому, як зазначено в тексті договору: «ООН визнає ЮНВТО відповідальною за вжиття таких заходів, які можуть виявитися необхідними для розв’язання проблем у сфері туризму».

Генеральна Асамблея ООН за згодою Економічної та Соціальної Ради (ЕКОСОС) визнала за ЮНВТО статус міжурядової організації, яка відповідає за розвиток іноземного туризму. Співробітництво ООН та ЮНВТО здійснюється у галузі обміну відповідними рекомендаціями, інформацією та документами, доповнюється проведенням спільних консультацій та зустрічей, координацією роботи двостороннього представництва на засіданнях органів, співробітництвом з питань статистики. У 2003 році ЮНВТО набула статусу спеціалізованої установи Організації Об'єднаних Націй, що свідчить про загальне визнання не тільки економічного, соціального та культурного, а й політичного значення міжнародного туризму.



Рис. 6.7 – Будинок Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО) у Мадриді

Генеральна Асамблея ЮНВТО у 2005 р. затвердила нову скорочену назву своєї організації ЮНВТО (UNWTO). Додалося скорочення ООН (UN) Організація Об'єднаних Націй (United Nations). Штаб-квартира розмістилася в Мадриді на запрошення іспанського уряду. Вищим керівним органом ЮНВТО є Генеральна Асамблея, яка скликається раз на два роки. Термін повноважень Генсека ЮНВТО – 4 роки. Колишнього міністра туризму та старожитностей в Йорданії Талеба Ріфаї було переобрано на другий термін як секретаря Всесвітньої туристичної організації ООН (2014-2017).

Наразі до складу Всесвітньої туристичної організації ООН входять дійсні члени (суверенні держави) – понад 160 країн та територій, а також понад 390 афілійованих членів.

Асоційованими членами ЮНВТО можуть бути будь-які державні території чи групи територій, які не несуть самостійної відповідальності за свою зовнішню політику. Території можуть стати асоційованими членами, якщо їх кандидатури попередньо схвалені урядом держави, що несе відповідальність за їхні зовнішні відносини. Якщо Асоційований член Організації стає відповідальним за здійснення своїх зовнішніх відносин, він має право стати Дійсним членом Організації, надіславши письмову офіційну заяву Генеральному секретареві про те, що він приймає Статут Організації та висловлює свою згоду взяти на себе обов'язки Дійсного члена.

Члени ЮНВТО, що приєдналися, – це будь-які міжурядові або недержавні організації, що діють у сфері туризму та подорожей, а також комерційні організації та об'єднання, діяльність яких має відношення до завдань або повноважень ЮНВТО (наприклад, авіакомпанії, готелі, банки, дослідницькі інститути, видавничі групи та ін.). Для вступу до членів, що приєдналися, потрібна офіційна підтримка тієї країни, на території якої знаходиться штаб-квартира кандидата.

За рішенням XV Генеральної Асамблеї ООН Всесвітня туристична організація набула статусу спеціалізованої установи системи ООН. До 2009 року Європейський регіон у Виконавчій раді представлений такими країнами: Угорщина, Німеччина, Іспанія, Італія, Казахстан, Португалія, Росія, Сан-Марино, Франція.

Основні цілі діяльності ЮНВТО

Згідно зі Статутом ЮНВТО, цілями її діяльності є заохочення туризму як засобу економічного розвитку та міжнародного взаєморозуміння для забезпечення миру, добробуту, поваги та дотримання прав людини незалежно від раси, статі, мови та релігії, а також для дотримання інтересів країн, що розвиваються, в галузі туризму.

В основному діяльність ЮНВТО спрямована на інформативне просування туризму, розширення його значущості та переваг шляхом розробки та запровадження певних принципів у галузі міжнародного туризму. Діяльність ЮНВТО також зосереджена на тому, щоб:

– прискорювати та розширювати сприяння міжнародному та внутрішньому туризму у світі, взаєморозумінню, здоров'ю та підвищенню добробуту людей;

– допомагати отримувати доступ до освіти та культури під час подорожей;

– покращувати стандарти проживання та перебування у менш розвинених районах світу за допомогою сприяння забезпеченню необхідною матеріально-технічною базою та розвитку транспортних засобів;

– розширювати можливості країн, що приймають туристів, і тим самим робити внесок у їхню економіку;

– виступати у ролі міжнародного агентства з координації та співробітництва між країнами у галузі міжнародного туризму.

ЮНВТО з метою регулювання туризму ухвалила низку важливих документів. 22 вересня 1985 р. на VI сесії Генеральної Асамблеї ЮНВТО було прийнято Хартію Туризму, що містить 14 статей, з яких останні 5 статей утворили Кодекс туриста, який підтверджує принципи, проголошені Манільською декларацією та Документом Акапулько. **Хартія Туризму** – це програмний документ, що встановлює основні права та обов'язки туристів. **Кодекс туриста** є сукупністю правил і норм поведінки туриста під час туристичної поїздки.

Інші аспекти діяльності ЮНВТО включають наукові дослідження, вивчення статистики з міжнародного туризму, винахід нових методів вимірювання, прогнозування, розробку та маркетинг – все це може бути використане національними туристичними організаціями в їх діяльності.

Особливого значення для розвитку міжнародного туризму набуло прийняття 1 жовтня 1999 р. на XIII сесії Генеральної Асамблеї в м. Сантьяго (Чилі) членами ЮНВТО **Глобального етичного кодексу туризму**, який визначив основні засади розвитку туризму та закріпив зобов'язання та права учасників туристичного процесу. Кодекс, увібравши в себе ідеї багатьох попередніх аналогічних декларацій, у своїх 9 статтях декларував основні норми взаємодії різних урядів, туроператорів, забудовників, туристичних агенцій, людей, які працюють, та самих мандрівників. Туристичну діяльність, згідно з Глобальним етичним кодексом туризму, необхідно здійснювати в гармонії зі специфічними особливостями та традиціями регіонів і країн, що приймають, дотримуючись при цьому

їх законів, звичаїв і традицій, щоб звести до мінімуму негативні впливи на довкілля та культурну спадщину. Важливість реалізації положень Глобального етичного кодексу та забезпечення стійкого туризму з метою викорінення злиднів було відзначено у трьох окремих резолюціях на 65-й сесії Генеральної Асамблеї ООН.

Однією з форм роботи ЮНВТО поряд із конференціями є різноманітні проекти та програми. Спільно з Всесвітньою радою з подорожей та туризму (WTTC) та Радою Землі (Earth Council) розроблено та прийнято у 1995 р. документ під назвою «**Порядок денний на XXI ст. для галузі подорожей та туризму**», в якому зазначається, що галузь туризму має потенціал для суттєвого поліпшення екологічної та соціально-економічної ситуації у туристичних центрах.

У доповіді Генерального секретаря ЮНВТО 55-го засідання Комісії ЮНВТО для Європи відзначається велика робота цієї організації за 2012-2013 роки. Зокрема, Секретаріат продовжував роботу в рамках системи ООН та з іншими міжнародними організаціями, такими як регіональні банки розвитку, з метою підвищення статусу туризму. З цією метою ЮНВТО брала участь у процесах та проєктах **Глобальне партнерство в інтересах сталого туризму (GSTP)** та **Глобальна рада зі стійкого туризму (GSTC)**, яка з 2013 р. знаходиться в будівлі штаб-квартири ЮНВТО у Мадриді, бере участь у проєктах іспанського Фонду для здійснення ЦРТ та співробітництва з ЮНЕСКО щодо кількох програм у сфері туризму та культури, включаючи Програму туризму у галузі всесвітньої спадщини. І це проєкти лише у Європі.

6.4. Регіональні проєкти ЮНВТО з просування туризму

Туристичні маршрути розглядаються як найважливіший чинник регіональної інтеграції та розвитку.

«**Шовковий шлях**» – один із найвідоміших та найпопулярніших туристичних маршрутів світу, якому приділяється велика увага міжнародними та національними туристичними організаціями, а також урядами багатьох країн. Шовковий шлях простягається на 12 тис. км від Азії до Європи, і для його здійснення свої зусилля об'єднали 22 країни: Вірменія, Азербайджан, Китай, КНДР, Єгипет, Грузія, Греція, Іран, Італія, Ізраїль, Японія, Казахстан, Киргизстан,

Монголія, Пакистан, Корея, Російська Федерація, Сирія, Таджикистан, Туркменістан, Туреччина та Узбекистан. Спільна діяльність із просування цього проєкту спочатку полягала у проведенні просвітницької роботи: проведенні семінарів, випуску брошур та створенні відеофільмів.



Рис. 6.8 – Емблема програми ЮНВТО «Шовковий шлях»

У жовтні 2009 року на XVIII Генеральній Асамблеї ЮНВТО, яка проходила в столиці Казахстану Астані, було затверджено Астанинську декларацію щодо Шовкового шляху. 2011 року відбувся перший в історії Міністерський саміт ЮНВТО з розробки туристичного проєкту вздовж історичного маршруту Великого Шовкового шляху. На цьому Міжнародному засіданні з туризму по Шовковому шляху, яке проходило в Китаї в червні 2015 р., вирішили активніше просувати програму «Відвідайте Шовковий шлях» та здійснювати заходи, які полегшуватимуть подорож цим маршрутом. Виступаючи на цьому засіданні, Генеральний секретар ЮНВТО Талеб Ріфаї наголосив: «Пройшов 21 рік з того часу, коли представники 19 країн зібралися в Узбекистані та прийняли Самаркандську декларацію «Про відродження Великого Шовкового шляху», яка закликає до мирного та плідного відродження цих легенд. Хоча за ці роки ми пройшли великий шлях, ми все ще маємо подолати низку викликів, які продовжують перешкоджати більш ефективному розвитку туризму на Шовковому шляху, а саме, посприяти спрощенню візового режиму та транспортних сполучень». Ця програма сприяє розвитку взаємопов'язаних туристичних маршрутів країн, що розташовані вздовж Шовкового шляху, а також підтримує мир та стабільність в цьому регіоні. У 2013 році було проведено опитування держав-членів та, на його основі, побудовано програму цілого комплексу заходів у галузі маркетингу та рекламно-

пропагандистської діяльності через створення єдиного бренду «Шовковий шлях» для стимулювання розвитку туризму, у тому числі у форматі B2B (business-to-business) щодо налагодження ділових контактів між туроператорами Шовкового шляху. Для розв'язання ключових проблем сталого розвитку та пошуку нових можливостей для зростання економічної конкурентоспроможності регіонів Азії та Близького Сходу в рамках програми «Шовковий шлях» передбачається також підвищення потенційних можливостей та управління туристичними напрямками, полегшення подорожей через послаблення візових формальностей та прикордонних процедур з одночасним створенням туристичної візи «Шовковий шлях».

Іншим прикладом програми, яку ЮНВТО реалізує спільно з Організацією Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), є проєкт «**Шлях невільників**». Започаткований цей проєкт був 1995 р., який був оголошений ООН Міжнародним роком терпимості. Культурно-просвітницька робота навколо проєкту покликана була освятити сторінки історії, пов'язані з трансатлантичною работоргівлею, що допоможе подолати невігластво та прогалини у знаннях щодо розуміння впливу та наслідків рабства та работоргівлі. Загалом проєкт був спрямований на стимулювання розвитку туризму у західноафриканських країнах, реставрацію історичних та культурних пам'яток, створення освітніх програм та проведення спільних рекламних кампаній.

У європейському регіоні ЮНВТО активно розробляються регіональні проєкти. Одним із них є **Бурштиновий шлях**. Історично це був стародавній торговельний шлях, яким за часів античності в Середземномор'ї з Прибалтики доставлявся бурштин. Про нього згадували і Геродот, і літописець «Повісті минулих літ». Слід зазначити, що дослідники вважають, що бурштин потрапляв до Середземномор'я ще за часів Тутанхамона, у гробниці якого було знайдено вироби з бурштину. Це говорить про справжню давнину цього торговельного шляху. Бурштин, який називали «золотом Півночі», перевозився з Північного та Балтійського морів суходолом до Італії, Греції, Сирії та Єгипту. Ідея відродити цей маршрут існувала ще з 1990-х рр., але тривалий час не отримувала підтримки. Проєкт відродження Великого бурштинового шляху ініціювала Литва, яка вважає янтар символом своєї країни. ЮНВТО підтримала відродження маршруту, який пов'язував у давнину країни Балтики з Візантією. Влітку 2012 р. у столиці Литви Вільнюсі пройшла

міжнародна конференція на тему «Минуле – сьогодні – майбутнє та співпраця вздовж історичного Бурштинового шляху», за підсумками якої було прийнято Декларацію про стимулювання створення європейського туристичного проєкту Бурштинового шляху. У проєкті Великого бурштинового шляху планували брати участь 12 держав, серед них Литва, Росія, Латвія, Білорусь, Україна, Польща, Австрія. Так, у 2012 р. Калінінградська область, яка послідовно розвиває свій бурштиновий бренд, висловила зацікавленість в організації цього туристичного маршруту. У цьому західному російському регіоні може з'явитися своє «бурштинове село», оформлене у вигляді старовинних торгових рядів Кенігсберга, поруч із музеєм бурштину, який працює з 1979 р. у колишній оборонній вежі «Дону», де можна подивитися прикраси з бурштину різних епох. Реалізація цього маршруту дозволить залучити більше туристів, яким надається можливість помилуватися природними та культурними пам'ятками регіону та придбати якісний бурштин.

ЮНВТО бере активну участь з країнами Південно-Східної Європи у розробці туристичних маршрутів уздовж **Дунайського регіону**. Цей проєкт, започаткований у 2011 р., координується та очолюється Румунією та Болгарією. У стратегії ЄС для Дунайського регіону йдеться про розвиток енергетичної та транспортної інфраструктури та охорону навколишнього середовища. Метою цього проєкту є інтеграція та узгодження політики в галузі туристичних ініціатив, розробка «дорожніх карт» для розвитку туризму в даному регіоні. До проєкту приєдналося 8 країн Євросоюзу: Німеччина, Австрія, Угорщина, Чеська Республіка, Словацька Республіка, Словенія, Болгарія та Румунія; та 6 країн, що не входять до ЄС: Хорватія, Сербія, Боснія та Герцеговина, Чорногорія, Україна та Молдова, які є державами – членами ЮНВТО. У 2015 році генеральний секретар ЮНВТО Т. Ріфаї заявив, що Дунайський регіон приваблює понад 120 млн туристів на рік, їх кількість може збільшитися багаторазово через розкручування бренду «Дунай».

Як показує практика міжнародних відносин на початку ХХІ ст., туризм завжди був, є і буде сприятливим підґрунтям розвитку міжнародного співробітництва. Тому більшість країн виявляє велику зацікавленість у встановленні та розвитку широкого міжнародного співробітництва у цій сфері.

Парламенти, уряди, державні та приватні організації, асоціації та установи, що відповідають за туристичну діяльність та професіоналів

у галузі туризму, а також за самих туристів, повинні ретельно враховувати принципи Гаазької декларації та постійно ґрунтуватися на них у своїй роботі. Керуючись положеннями Декларації Ріо про навколишнє середовище та розвиток 1992 р., СОТ, Всесвітня рада з туризму та Рада Землі вирішили сприяти здійсненню плану дій «Порядку денного 21 століття для індустрії туризму» з метою поліпшення стану навколишнього середовища та забезпечення більш сталого розвитку туризму та міжнародних подорожей. Розроблено дев'ять пріоритетів для урядів та асоціацій у цій галузі. У заяві СОТ про обмеження «організованого» сексу 1995 р. намічаються кроки, які можна втілити урядами та туристичними компаніями у напрямку боротьби з секс-туризмом. У Декларації Балі з питань туризму 1996 р. намічені шляхи реалізації Програм СОТ у сфері туризму. Відповідно до Угоди СОТ та ЮНЕСКО засновано «Університет туризму на благо миру» з метою розвитку співробітництва шляхом використання супутників зв'язку між університетами в Ізраїлі, на Західному березі річки Йордан, у Марокко та Тунісі.

На конференції в Лісабоні у дослідженні «Tourism: 2020 Vision» СОТ оголосила про найперспективніші туристичні напрямки наступного століття.

В цей час активно розвивається пригодницький туризм, але оскільки на нашій планеті практично все вже відкрито та досліджено, і залишилося дуже мало місць для романтики, простежується тенденція до подорожей у гори на більшу висоту, у глибини морів, на «край землі», і навіть у космос.

Щодо гір, то зараз уже можна організовувати походи на найвищі вершини світу. Якщо говорити про морські глибини, то з 1985 р. розпочато експлуатацію 46 підводних човнів. Тільки 1996 р. ними скористалося понад 2 млн осіб, принісши операторам дохід 147 млн доларів. Нещодавно розпочато виробництво субмарин з прозорим корпусом, що дозволяє отримати чудовий огляд підводних глибин. Такий човен у серпні 1998 р. почав прокладати свій курс у Північній Атлантиці до місця аварії знаменитого «Титаніка».

А якщо говорити про «краї землі», то тут на першому місці Антарктида. Минулого року льодовий континент відвідали 10 тис. туристів, які заплатили за цю пригоду від 9 до 16 тис. доларів. Австралія зараз вирішує питання про перетворення трьох своїх дослідницьких баз в Антарктиді на туристичні центри.

Великобританія, Нова Зеландія та Росія вже відкрили свої бази для відвідувань мандрівниками, які прибувають на пароплавах.

Круїзний сектор туризму розвивається феноменальними темпами. У 1997 р. близько 7 млн осіб подорожувало на круїзних судах, а до 2000 року це число зросло до 9 млн мандрівників. Зараз будуються 42 круїзні судна, причому вони стають дедалі більшими, їх водотоннажність становить 250 тис. тонн, кількість палуб – 8, а розміститися на них зможуть до 6200 пасажирів.

Екотуризм – цей тип подорожей має на меті збереження навколишнього середовища. Організуються і короткі ознайомчі тури з певної тематики, і тури для великих груп, які відпочивають на курортах, з відвідуванням національних заповідників. Дохід від таких поїздок зазвичай спрямовується на фінансування проєктів збереження природи для майбутніх поколінь.

Культурно-пізнавальний туризм приваблює найбільші потоки, які з усього світу прямують до Європи, Азії та Близького Сходу. Організуються освітні тури для невеликих груп та одноденні екскурсії з відвідинами культурних пам'яток відпочивальниками. У зв'язку з цим, великого значення набуває проведення ефективних заходів щодо збереження пам'яток культури та управління потоками туристів до них.

Тематичний туризм передбачає підвищений інтерес до якогось явища (наприклад, кліматичних особливостей, флори чи фауни місцевості), який превалює над звичайними мотивами відпочинку. Популярність тематичних парків, як місць для відпочинку, зростає з кожним роком. Нині по всьому світу будується кілька таких парків.

ВТО також прогнозує у ХХІ ст. справжній бум подорожей, проте час, який люди зможуть виділяти на свій відпочинок, скоротиться, особливо на основних ринках – постачальниках туристів.

Згідно з дослідженням ВТО «Impact on Tourism», також представленому на конференції в Лісабоні, мандрівники ХХІ ст. будуть «багаті грошима, але бідні часом». В результаті, вони будуть шукати туристичний продукт, що включає максимум задоволення за мінімум часу. Процвітатимуть тематичні парки та круїзні подорожі, оскільки люди зможуть відвідати кілька місць за короткий термін.

Стануть популярними короткі відпустки та поїздки на вихідні, а основна відпустка року у багатьох людей скорочуватиметься. Є чимало людей, яким потрібний відпочинок з повним відключенням

від щоденних турбот та тривог, цим пояснюється зростання популярності курортів, які працюють за системою «all-inclusive».

Зазвичай, у туристичних державах, особливо в острівних країнах, створюються міністерства з туризму. Однак деякі з них мають або державний департамент туризму, який підпорядковується Міністерству економіки, або департамент зовнішньої торгівлі, як, наприклад, в Україні, департамент у рамках Міністерства у справах молоді, спорту та туризму.

Більшість країн мають свої національні туристичні організації. У Франції та Іспанії вони входять до уряду; в інших країнах створюються незалежно від уряду, але підтримуються централізованими фінансовими субсидіями, як у Великобританії. Здебільшого вони громадські, створені виходячи зі статуту організації, що визначає їх структуру.

Згідно з рекомендаціями ВТО, національні туристичні організації виконують такі функції:

- подання урядових інтересів з туризму в міжнародному масштабі;
- укладання двосторонніх та багатосторонніх угод з метою збільшення туристичних потоків між країнами-учасницями;
- організація спільних маркетингових досліджень туристичного ринку;
- оптимізація туристичних національних ресурсів;
- залучення технічного та фінансового співробітництва;
- забезпечення взаємного спрощення митного контролю;
- поліційне та грошове регулювання;
- підтримка технологічної угоди (наприклад, у готелях та місцях зимового спорту);
- організація туристичних послуг у національному та міжнародному масштабах;
- планування та розвиток туризму;
- регулювання та контроль підприємств, включених у туризм (регулювання та правове забезпечення готельного господарства, класифікація готелів та ресторанів, інспекція та вивчення ліцензій на право діяльності);
- публікація статистики, оглядів, результатів досліджень ринку (вивчення думок, аналіз поведінки споживачів);

- збут туристичних продуктів в інших країнах (створення туристичних агентств для забезпечення поширення інформації та збуту);
- публікація брошур, листівок, путівників та спеціальної туристичної інформації;
- просування іноземних туристичних центрів (кампанії в пресі, на радіо, телебаченні);
- діяльність з полегшення, уніфікації чи усунення митного та прикордонного контролю;
- створення структур з прийняття гостей та забезпечення туристичною інформацією (спеціальні поліційні інструкції для допомоги гостям складено у 19 країнах);
- забезпечення професійної підготовки в туризмі (курси, семінари, навчальні програми);
- захист та збереження туристичних ресурсів та ексклюзивної спадщини країни (монументів, історичних місць), створення кампаній із захисту культури та мистецтва;
- охорона навколишнього середовища (проведення кампаній з охорони природи, парків відпочинку, природних ресурсів).

У багатьох країнах світу створюються некомерційні асоціації, які представлені консультативними порадами з туризму. Ці поради об'єднуються у неурядові міжнародні організації, такі як Всесвітня асоціація туристичних агенцій та туроператорів (ВАТА), Міжнародна рада турагентств (МСТА), Міжнародна федерація асоціацій турагентств (МФАТА) та ін..

Правовою основою міжнародного співробітництва у галузі туризму є міжнародні договори України. Якщо міжнародним договором, у якому бере участь Україна, встановлено інші норми, ніж ті, що містяться у Законі України «Про туризм», то застосовуються норми міжнародного договору. Україна сприяє розширенню та зміцненню міжнародного співробітництва у галузі туризму, а також бере участь у діяльності міжнародних туристичних організацій на правах повного чи асоційованого члена або спостерігача. Так, з 20 жовтня 1997 р. Україна була прийнята до дійсних членів ВТО, а 25 вересня 1999 р. Україна була представлена для обрання до складу Виконавчої ради ВТО. Це є безумовною ознакою довіри до України, наданої їй 133 державами-членами ВТО, та визнанням України як країни з великим туристичним потенціалом.

6.5. Система управління в міжнародному туризмі

Система управління туризмом. На основі системної теорії спробуємо розкласти комплексну загальну систему туризму на її підсистеми. Коли говорять системна теорія, виникає питання, що собою являє термін «система». Наприклад, купа піску не є системою. Пісок можна перемішати, додати жменю або забрати, але купа все одно залишиться. У системі це неможливо, оскільки за будь-яких змін поміняється зв'язок між її частинами, отже, і її цілісний характер.

Щоб дати визначення поняттю система, можна сказати, що система – це впорядкована сукупність елементів, між якими існує чи може бути створений тісний взаємозв'язок.

Стосовно системи туризму можна сказати, що це сукупність і єдність відносин і явищ, що відбуваються у туристичній галузі. Таким чином, система туризму представлена системою відносин, в якій туристичні підприємства, організації та регіони взаємодіють із зовнішнім середовищем.

В основі системи туризму лежать дві підсистеми: суб'єкт туризму та об'єкт туризму. Під суб'єктом туризму розуміється учасник туристичного заходу, або турист, який шукає можливості задоволення своїх потреб шляхом отримання специфічних туристичних послуг. Ці послуги надаються об'єктом туризму. Під об'єктом туризму розуміється усе те, що може стати для суб'єкта туризму (туриста) метою подорожі. Це може бути туристичний регіон широкої спеціалізації з усіма його туристичними структурами.

Система туризму існує у суспільному оточенні. Світ, який оточує систему туризму, представлений економікою, екологією, технологіями, політикою та соціальною системою. Перелічені системи громадського оточення надають сильний вплив на туризм, хоча вони не є єдиними. Залежність туризму від довкілля – одне з найважливіших його показників і особливостей. Як між підсистемами суб'єкт-туризму та об'єкт-туризму, так і між зовнішніми системами та системою туризму існують певні взаємозв'язки.

Оскільки між системою туризму та зовнішнім світом, у якому існує туризм, існують певні взаємозв'язки, то можна стверджувати, що туризм – це відкрита система, якою можна і потрібно керувати, використовуючи методи та принципи сучасного менеджменту.

Таким чином туризм, як відкрита система, перебуває у взаємозв'язку із зовнішнім світом, представленим такими суспільними системами, як економіка, екологія, соціальне середовище, політика та технології. Система туризму поділяється на дві субсистеми: суб'єкт управління туризмом та об'єкт управління туризмом.

Розглядаючи вплив на туризм довкілля, слід пам'ятати, що довкілля скрізь однакове. Для менеджменту важливо виявити найістотніші фактори зовнішнього впливу та виробити ефективні способи реагування на них. Розглянемо взаємозалежність системи туризму та зовнішнього середовища (суспільного оточення).

Структура управління туризмом. Туризм – це важлива галузь економіки та складна організаційна структура. Не завжди можна точно визначити, що стосується туризму: споживачі не помічають тісної взаємодії туристичних структур, а представники туристичних підприємств виділяють у своїй роботі лише частину загальної системи. Тим часом структура туризму визначає місце трудових колективів та окремих працівників у туристичних регіонах, організаціях та підприємствах. Це своєрідний каркас, на якому будуються їхні стосунки.

У ширшому розумінні, під структурою управління туризмом розуміється впорядкована сукупність взаємозалежних елементів, які між собою у стійких відносинах, що забезпечують їхнє функціонування як єдиного цілого. По суті, йдеться про логічні взаємини рівнів управління та функціональних служб, які за допомогою менеджменту будуються таким чином, щоб досягти стратегічних цілей туристичної галузі.

Керувати туристичною структурою, означає оптимально розподілити цілі та завдання між структурними підрозділами та працівниками організації. Складовими організаційної структури управління є склад, співвідношення, розташування та взаємозв'язок окремих підсистем організації. Створення такої структури спрямоване насамперед на розподіл між окремими підрозділами організації прав і відповідальностей.

У структурі управління організацією виділяються ланки (відділи) і рівні (ступені) управління та зв'язку – горизонтальні та вертикальні.

До ланок управління відносяться структурні підрозділи, і, навіть, окремі фахівці, які виконують відповідні функції управління

чи їх частину. До ланок управління слід відносити і менеджерів, які здійснюють регулювання та координацію діяльності кількох структурних підрозділів. У основі ланки управління лежить виконання відділом певної функції управління, яка встановлюється між відділами зв'язку та має горизонтальний характер.

Під рівнем управління розуміють сукупність ланок управління, які займають певний щабель у системах управління організацією. Щаблі управління знаходяться у вертикальній залежності і підкоряються один одному за ієрархією: менеджери вищого ступеня управління приймають рішення, які конкретизуються і доводяться до нижчих ланок.

Незважаючи на те, що всі керівники організації виконують управлінські дії, не можна сказати, що вони займаються одним і тим же видом трудової діяльності. Окремим керівникам доводиться витратити час на координування роботи інших керівників, які, своєю чергою, координують роботу менеджерів нижчого рівня, і так до рівня керівника, який координує роботу не управлінського персоналу – людей, які виробляють продукцію або надають послуги. Таке вертикальне розгортання поділу праці і утворює рівні управління. Форма піраміди вказує на те, що на кожному наступному рівні в управлінні знаходиться менше людей, ніж на попередньому.

Вищий рівень управління організацією може бути представлений головою Ради директорів (наглядовою радою), президентом, віцепрезидентом, правлінням. Ця група управлінських працівників забезпечує інтереси та потреби власників акцій, виробляє політику організації та сприяє її практичній реалізації. У зв'язку з цим, у вищому керівництві можна виділити два підрівні: повноваження та загальне керівництво.

Керівники середнього рівня управління забезпечують реалізацію політики функціонування організації, розробленої вищим керівництвом, та відповідають за доведення більш детальних завдань до підрозділів та відділів, а також за їх виконання. Фахівці, які входять до цієї групи, мають, як правило, широке коло обов'язків і мають велику свободу прийняття рішень. Це керівники відділень, бюро, директори підприємств, що входять до складу організації, начальники функціональних відділів.

Найнижчий рівень управління представлений молодшими начальниками. Це безпосередні керівники над працівниками (не

керівниками), – найчастіше молодші менеджери, відповідальні за доведення конкретних завдань до безпосередніх виконавців.

Слід зазначити, що на всіх рівнях управління керівники виконують як суто управлінські, так і виконавські функції. Однак із підвищенням рівня керівництва питома вага виконавських функцій знижується. Розрахунки показують, що на найвищому рівні виконавські функції займають близько 10%, на середньому – 50% і на нижчому – близько 70% загального часу менеджерів.

Такий розподіл загального часу пов'язаний з тим, що менеджери всіх трьох рівнів мають два види завдань: завдання з менеджменту та завдання за фахом. Це означає, що керівник будь-якого рівня управління певний відсоток часу витрачає на прийняття управлінських рішень, та певний на прийняття рішень за спеціальністю. З підвищенням рівня управління питома вага завдань зі спеціальності падає, а з менеджменту, відповідно, зростає. Наведена класифікація рівнів має загальний вигляд. Залежно від розміру та виду організації, її галузевих та територіальних особливостей, інших факторів, характеристика складу та функцій менеджерів на кожному із трьох рівнів управління може істотно змінюватися. Як було зазначено раніше, елементами організаційної структури підприємства є працівники, служби та інші ланки управлінського апарату, відносини між якими підтримуються завдяки зв'язкам, які мають горизонтальну чи вертикальну спрямованість.

Завдання для самостійного контролю

1. Надайте характеристику ООН з позиції управління світовими процесами.
2. Розкрийте регуляторну складову міжнародних туристичних організацій у розвитку туризму.
3. Підтвердьте на прикладах відмінності управління у спеціалізованих і регіональних міжнародних туристичних організаціях.
4. Підтвердьте на прикладах спільні управлінські дії спеціалізованих і регіональних міжнародних туристичних організацій.
5. Розкрийте суть ролі Всесвітньої туристичної організації як структурного підрозділу ООН.

6. Опишіть основні засади розвитку туризму, які закріплено у Глобальному етичному кодексі туризму.
7. Розкрийте основні ідеї регіональних проєктів з просування туризму.
8. Наведіть приклади співпраці урядів окремих країн з міжнародними туристичними організаціями.
9. Надайте характеристику системи управління в міжнародному туризмі.
10. Опишіть структуру управління міжнародним туризмом.

Глава 7. Вплив асоціативних структур на функціонування міжнародного туризму

7.1. Передумови й мотиви створення асоціативних структур у світі

Серед різних типів організацій, які надають туристичні послуги, є такі, як туроператори, які пропонують комплексні послуги через власні туристичні об'єкти (наприклад, готелі, ресторани та транспортні засоби), або через орендовані приміщення. Інша категорія – туристичні агенції, які виступають посередниками у пропонуванні послуг (наприклад, перевезень) іншим туристичним і нетуристичним організаціям, тобто пропонують «пакет» окремих послуг. Третя основна категорія організацій – клуби та інші асоціації, членами яких є споживачі туристичних послуг. До цієї групи входять переважно некомерційні громадські організації, які утримуються за рахунок членських внесків, виділень із державних фондів, приватних пожертв, а іноді й заробітків від власних комерційних підприємств. На відміну від інших видів інституцій в туристичній сфері, асоціації не мають державної основи, тому їх діяльність несе рекомендаційний характер. Водночас у світі з'являється все більше асоціацій в різних сферах соціального та економічного перерозподілу. Не виключенням є і туристична індустрія. Ситуація відносно функцій та ролі міжнародних та національних інституцій у сфері туризму зрозуміла. У той самий час асоціації на сьогодні є явищем досить не дослідженим, тому нашою метою є визначення передумов і мотивів створення асоціативних структур у світовій економіці на основі систематизації задекларованих цілей діяльності даних організацій.

Однією з головних організацій у сфері туризму, що не є асоціацією, є Всесвітня туристична організація (ЮНВТО). Її рішення не мають декларативного характеру, тому на нашу думку її треба розглянути в обумовленому контексті. Бачення керівництва ЮНВТО визнає найнагальніші виклики, з якими стикається туризм, і визначає здатність сектора їх подолати, та стимулювати ширші позитивні зміни, включаючи можливості, які відкриває відповідальний туризм для просування Цілей сталого розвитку (ЦСР).

Члени ЮНВТО схвалили бачення управління Генеральним секретарем, яке спрямоване на позиціонування туризму як пріоритету

політики, лідерства у створенні знань, підвищення спроможностей Організації шляхом побудови нових та міцніших партнерських відносин, а також підвищення цінності для наявних членів та розширення членства. Щоб реалізувати бачення управління, робота ЮНВТО базується на п'яти окремих опорних напрямках:

- зробити туризм розумнішим, відзначаючи інновації та керуючи цифровою трансформацією сектора;
- підвищити конкурентоспроможності туризму на всіх рівнях шляхом сприяння інвестиціям та підприємництву;
- створити більшу кількість кращих робочих місць та забезпечити відповідну підготовку кадрів;
- підвищити стійкість та сприяння безпечним і безперешкодним подорожам;
- використовувати унікальний потенціал туризму для захисту культурної та природної спадщини та підтримки громад як економічно, так і соціально.

Наступною організацією, що за своєю сутністю класифікується як асоціація у сфері туризму є Європейська туристична асоціація. ЕТОА – це членська спільнота з понад 1100 організацій, від глобальних брендів до незалежних малих підприємств, галузевих партнерів і технічних спеціалістів. За підтримки членів і партнерів-постачальників організація працює від імені туроператорів, гуртових продавців, компаній з управління та агентів, щоб створити стабільне бізнес-середовище, в якому європейський туризм може процвітати та розвиватися. Асоціація розробляє та проводить онлайн-заходи для учасників і партнерів, керуючись власною системою призначення зустрічей. Асоціація також від імені членів бере участь у державно-приватних проєктах на рівні ЄС, на національному та місцевому рівнях, використовуючи широку мережу між ринками походження та призначення. В період COVID-19, коли вплив на галузь був серйозним, щоб підтримати відновлення, асоціація співпрацювала з урядом, ініціювала розумні дебати та надавала членам доступ до інформації, ресурсів та провідних можливостей для спілкування на ринку.

Наступною організацією, що за своєю сутністю класифікується як асоціація у сфері туризму є SATSA (Southern Africa Tourism Services Association), зареєстрована як неприбуткова компанія. SATSA надає підтримку членам, яким потрібні ключові послуги та переваги на місцевому та регіональному рівнях, а також на

міжнародних виставках. Організація також лобіює проблеми, пов'язані з індустрією в'їзного туризму. Метою асоціації є надавати міжнародним покупцям поради та інформацію про якісних туристичних партнерів у індустрії в'їзного туризму Південної Африки.

Наступною організацією, що за своєю сутністю класифікується як асоціація у сфері туризму є ПАТА (Pacific Asia Travel Association). Тихоокеанська азіатська туристична асоціація (ПАТА) є неприбутковою асоціацією на основі членства, яка виступає каталізатором відповідального розвитку подорожей і туризму в Азіатсько-Тихоокеанський регіон, з нього та всередині нього. Об'єднуючи членів приватного та державного секторів, ПАТА сприяє значущим партнерствам для підвищення цінності, якості та сталого зростання подорожей і туризму до, з та всередині Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Асоціація забезпечує узгоджену адвокацію, глибокі дослідження та інноваційні заходи для своїх більш ніж 650 організацій-членів, включаючи 82 урядові, державні та міські туристичні органи, 14 міжнародних авіакомпаній та аеропортів, 71 організацію гостинності та 75 навчальних закладів, а також тисячі молоді (УТР) у всьому світі. Мережа ПАТА також охоплює низову активність відділень ПАТА та студентських відділень, які організовують численні навчальні програми туристичної галузі та заходи з розвитку бізнесу по всьому світу. Тисячі професіоналів у сфері туризму входять до 32 місцевих відділень ПАТА по всьому світу, а сотні студентів є членами 28 студентських відділень ПАТА по всьому світу. Головний офіс ПАТА знаходиться в Бангкоку з 1998 року. Асоціація також має офіційні офіси або представництва в Пекіні та Лондоні. Позиція Асоціації полягає в тому, щоб забезпечити рівні можливості для всіх мандрівників без дискримінації чи переслідувань за ознакою раси, кольору шкіри, релігії, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності чи виразу, віку, інвалідності, сімейного стану, громадянства, генетичної інформації чи будь-якої іншої ознаки, що охороняється відповідними законами, законодавством та нормативними актами.

Наступною організацією, що за своєю сутністю класифікується як асоціація у сфері туризму є Асоціація туроператорів Сполучених Штатів (USTOA). Це професійна добровільна торгова асоціація, створена з основною метою сприяння доброчесності в індустрії туроператорів. USTOA була заснована в 1972 році невеликою групою

каліфорнійських туроператорів, стурбованих банкрутствами туроператорів. Ці члени-засновники визнали необхідність єдиного голосу для захисту мандрівників, а також для представлення інтересів туроператорів. У 1975 році USTOA стала національною організацією зі штаб-квартирою в Нью-Йорку. Асоціація має на меті наступні цілі:

- навчати туристичну індустрію, державні установи та громадськість щодо турів, путівок та туроператорів;
- захищати споживачів та туристичних консультантів від фінансових втрат у разі банкрутства, неплатоспроможності або припинення діяльності Активного члена USTOA;
- виховувати високий рівень професіоналізму в індустрії туроператорів.

Наступною організацією, що за своєю сутністю класифікується як асоціація у сфері туризму є ГСТС Global Sustainable Tourism Council. Асоціація встановлює глобальні стандарти стійких подорожей і туризму, відомі як Критерії GSTC, та керує ними. Є два набори: критерії призначення для тих, хто розробляє державну політику та менеджерів дестинації, та галузеві критерії для готелів і туроператорів. Вони є результатом всесвітніх зусиль щодо розвитку спільної мови для сталого розвитку в туризмі. Вони поділяються на чотири напрями: (А) Стале управління; (В) Соціально-економічні наслідки; (С) Культурний вплив; та (D) Вплив на навколишнє середовище. Оскільки кожен туристичний напрямок має свою культуру, навколишнє середовище, звичаї та закони, Критерії розроблені для адаптації до місцевих умов та доповнені додатковими критеріями для конкретного місця та діяльності.

Критерії GSTC формують основну акредитацію для органів сертифікації, які сертифікують готелі/житло, туроператорів/транспортних провайдерів і напрямки як такі, що мають стійку політику та практику. GSTC не сертифікує безпосередньо будь-які продукти чи послуги, але надає програму акредитації через свого партнера ASI/Assurance Services International для акредитації органів сертифікації. GSTC є незалежною та нейтральною організацією, юридично зареєстрованою в США як неприбуткова організація, яка представляє різноманітні та глобальні ініціативи, включаючи національні та провінційні уряди, провідні туристичні компанії, готелі, туроператори. Ця асоціація – це віртуальна організація без головного офісу, з персоналом і волонтерами, які працюють в усіх шести населених континентах.

Фінансова підтримка від пожертвувань, спонсорства та членських внесків дозволяє надавати послуги за низькими цінами, а також створювати, переглядати та робити доступними Критерії GSTC.

Отже, в процесі систематизації задекларованих цілей та функцій аналізованих асоціацій ми виявили, що аналізовані асоціації були створенні як відповідь на певні виклики у світовій економіці. Цю інформацію вдалося виявити на офіційних сайтах самих асоціацій. На офіційних сайтах всіх аналізованих організацій, містилася інформація щодо причин створення та стратегій розвитку. На цій основі було дуже просто систематизувати основні передумови створення асоціативних структур.

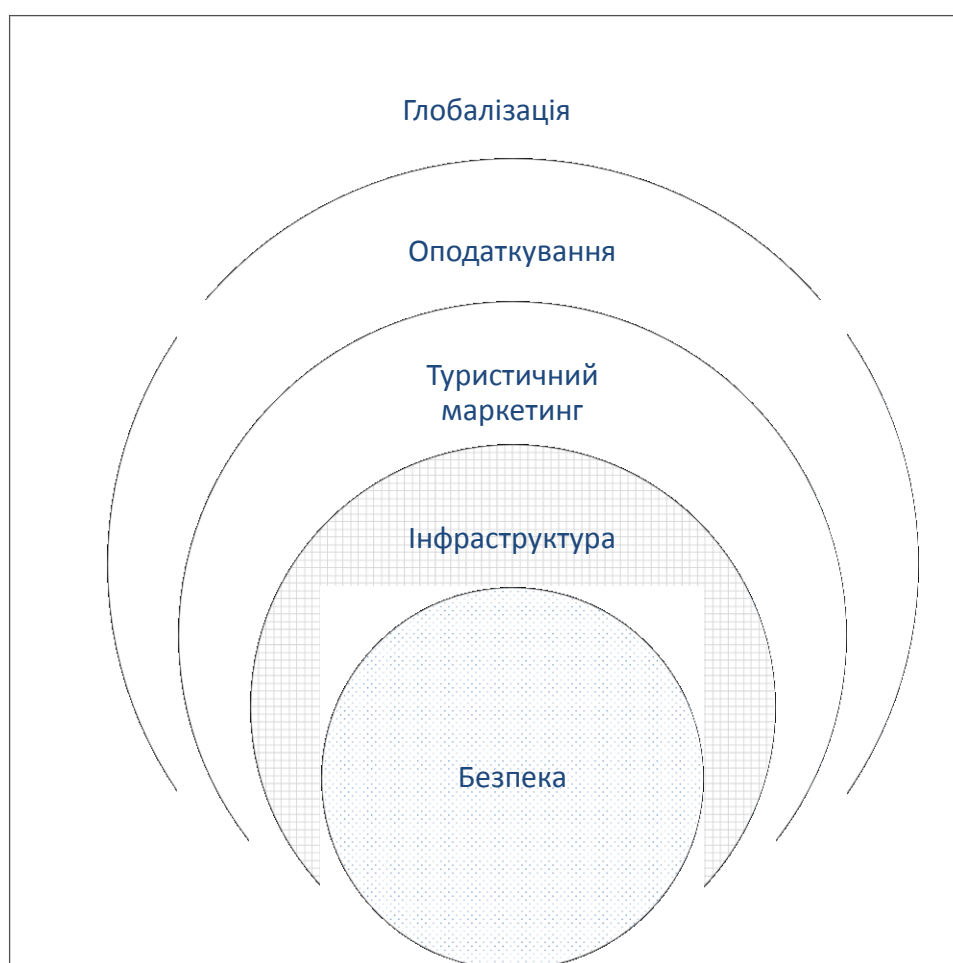


Рис. 7.1 – Передумови створення асоціативних структур у світі

По-перше, це глобалізація, що веде до створення єдиних стандартів і протоколів. Однак унікальна точка продажу туристичних компаній або організацій з маркетингу місця призначення полягає в

наданні рідкісного та унікального досвіду. Таким чином, туристична індустрія працює над пропозицією продуктів, які дозволяють середньому туристу або мандрівникові відчувати те, чого вони ніколи раніше не відчували. Новизна є вкрай необхідним елементом у сучасній подорожі. Але водночас важлива і локалізація. Туристичні ради та туристичні компанії повинні знати, як зв'язатися з іноземним мандрівником. Вони повинні використовувати послуги перекладу для створення багатомовних вебсайтів, важливої туристичної інформації та основних знаків, які можуть належним чином направляти туристів. Туристи повинні відчувати себе затишно та зручно, поки вони знаходяться далеко від дому. В таких умовах асоціації допомагають виконати вище зазначене.

По-друге, це оподаткування. Туризм є однією з найбільш оподатковуваних галузей. Простий погляд на податки, сплачені на авіаквитки та номери в готелях, дає уявлення про те, як оподаткування може сильно вплинути на туризм. Тому туристичній індустрії необхідно пропонувати пропозиції за конкурентними цінами, щоб збалансувати рівняння. Асоціації також допомагають в даній проблематиці.

По-третє, це туристичний маркетинг. Туристичний маркетинг іноді може вважатися мандрівниками або туристами неадекватним, хибним або перебільшеним. Щоб змінити це сприйняття, маркетингові організації, в тому числі асоціації, повинні працювати над розробкою інноваційних маркетингових рішень, щоб залучити нових мандрівників, які стають все більш розбірливими та інформованими. Крім того, технологічні збої та вплив соціальних мереж також означають, що це час як можливостей, так і ризиків. Тому асоціації повинні використовувати технології та креативність, щоб знайти свій шлях до планів подорожей туристів. З іншого боку, вони також повинні звертати увагу на локалізований контент.

По-четверте, інфраструктура. Туристична інфраструктура в багатьох місцях застаріла та нерозвинена. Уряди, туристичні ради та організації з маркетингу дестинації повинні передбачливо працювати над покращенням поточної інфраструктури. У цій сфері також необхідно вирішувати майбутні виклики. Рішення можуть включати швидше пересування в аеропортах, швидші процеси оплати в готелях, кращий громадський транспорт і рішення для перекладу в аеропортах, вокзалах або портах.

По-п'яте, безпека. Гравці галузі повинні працювати над створенням кращої інфраструктури безпеки для туристів і мандрівників. Цього можна досягти тільки за допомогою асоціацій, які співпрацюють з місцевими правоохоронними органами, міськими радами та органами місцевого самоврядування. Уряди повинні працювати над пошуком більшої кількості робочої сили та економічних ресурсів, щоб підвищити безпеку та пильність, не пригнічуючи досвід подорожей всередині країни.

Сутність та закономірності трансформації процесів в туристичній індустрії. Індустрія масового туризму є відносно молодим явищем і, незважаючи на виняткові темпи зростання, все ще характеризується як незрілою індустрією, особливо як область академічних досліджень. Виникли проблеми з визначенням закономірностей трансформації процесів в туристичній індустрії. Різні автори використовували різні підходи, пропонуючи концепції, але одна річ, з якою більшість, схоже, погоджується, це труднощі, які вони додають до визначення туризму. Універсального визначення індустрії туризму не існує. Дійсно, немає згоди, що туризм можна описати як галузь. Значна кількість новітніх науковців, стверджують, що важко описати туризм як галузь, враховуючи, що існує велика взаємодоповнюваність, а також конкуренція між туристичними підприємствами. Часто новітні науковці поміщають визначення туризму в контекст, висвітлюючи зв'язок між подорожами, туризмом та відпочинком. Однак далі вони описують це посилення як «нечітке» та відмічають відмінність, яка полягає в наступному: весь туризм включає подорожі, але не всі подорожі є туризмом.

В таких умовах для подальшого узагальнення функцій асоціативних структур в туристичному бізнесі необхідним є визначення закономірностей трансформації процесів в туристичній індустрії. Це дасть змогу зрозуміти, чи є асоціації у сфері туризму потрібними чи ні. Для виконання мети навчального посібника ми систематизували та представили наступні практичні узагальнення, що сприяють досягненню поставленої цілі.

Першою та ключовою закономірністю трансформації процесів в туристичній індустрії є глобалізація. Існує три види глобалізації: технологічна глобалізація, політична глобалізація та економічна глобалізація. Глобалізація робить дистанцію відносно незначним фактором, оскільки вона встановлює міжміські економічні, комерційні, політичні та соціокультурні відносини. Це більше, ніж

просто спосіб ведення бізнесу або управління фінансовими ринками – це постійний процес. Сучасні комунікаційні системи полегшують процес. Наприклад, британський та американський сектори туристичного обслуговування все частіше спілкуються зі своїми клієнтами через кол-центри в Індії. Іншим важливим проявом глобалізації є зростання потужності глобальних бізнес-корпорацій у сфері туризму, які дотримуються стратегії глобальної експансії.

Глобалізація має певний вплив на управління людськими ресурсами. Змінні ринки праці зменшують кількість низькооплачуваних робочих місць для малоосвічених, збільшуючи кількість низькооплачуваних робіт для краще освічених працівників. Ці тенденції створюють невідповідність між наявною робочою силою та робочою силою, на яку існує попит. Шукачі роботи у сфері туризму, які не мають професійної підготовки, частіше виключаються з можливостей працевлаштування. У той самий час через глобалізацію пропозиція робочої сили з менш розвинених країн впливає на світовий ринок праці, особливо на тих, хто має відносно обмежені навички, оскільки вони, ймовірно, будуть маргіналізовані більш кваліфікованими та дешевшими мігрантами, які шукають роботу. Це призводить до ситуації, коли лише найбільш конкурентоспроможні можуть зберегти свої позиції на ринку праці.

Глобалізація ділових фірм у сфері туризму має ряд наслідків для управління людськими ресурсами. Освічені та кваліфіковані працівники будуть ставати все більш мобільними, тому набір буде здійснюватись із глобального пулу, а не з національного чи місцевого. Роботодавці, які не в змозі надати конкурентоспроможні пакети, стикатимуться зі зростанням дефіциту цих типів працівників. Щоб залучити нових працівників із глобального пулу, роботодавцям доведеться використовувати глобальні ЗМІ, а не місцеві чи національні ЗМІ.

Основним наслідком глобалізації в туризмі є питання узгодження навичок працівників зі змінними вимогами галузі. Традиційній практиці співробітників, які освоюють більшість навичок на робочому місці та поступово переходять на керівні посади, загрожують швидкі технологічні зміни та необхідність реагувати на мінливі вимоги до служби. Працівники на операційному та управлінському рівнях тепер повинні бути більш гнучкими. Таким чином, глобалізація має серйозні наслідки для управління людськими ресурсами в туризмі. До них належать:

- потреба в різних навичках і компетенціях, щоб співробітники могли мати справу з широким використанням технологій, особливо Інтернету;
- боротьба з наслідками злиття стратегічних альянсів, пов'язаними з працевлаштуванням;
- питання переміщення працівників та розуміння соціальної та культурної чутливості тих, хто працює поза домом.

Другою ключовою закономірністю трансформації процесів в туристичній індустрії є освіта та підготовка в галузі. Історично, освіта та підготовка в галузі туризму розвивалися протягом понад 100 років, при цьому тягар інвестицій у більшості країн розподіляється між державним сектором (школи, коледжі, університети, навчальні ради) та приватними підприємствами. Традиційно зосереджено увагу на розвитку технічних навичок в основних туристичних сферах, і це залишається обґрунтуванням і пріоритетом програм у багатьох країнах. Визнання необхідності доповнювати технічні навички загального характеру з'явилося протягом останніх двох десятиліть і добре представлено в предметних контрольних показниках для сектора у Великобританії. Інвестиції в розвиток кваліфікації в туризмі часто виправдовуються на основі структури малого бізнесу галузі та її географічної фрагментації. Проте природа інвестицій була такою, що основними бенефіціарами публічної освіти в галузі туризму та навчання через навчальні ради були й залишаються в основному компанії та організації, які, можливо, можуть самостійно обслуговувати власні вимоги до навичок. Розвиток навичок для задоволення потреб різних зацікавлених сторін у сфері туризму часто розглядається як партнерство між галуззю та постачальниками освіти/навчання, причому кожен із них відіграє додаткову роль. Ступінь їхньої участі залежить від цілей та рівня підготовки, а також від системи, в якій таке навчання розташоване.

Третьою ключовою закономірністю трансформації процесів в туристичній індустрії є культурний контекст. Культурне, національне та етнічне різноманіття все більше стає основною ознакою робочої сили у світовій туристичній індустрії. Мобільність робочої сили в рамках регіональних асоціацій, таких як Європейський Союз, має серйозні наслідки для туристичної галузі. Глобалізація та посилення інтеграції світової економіки, як правило, позитивно впливають на мобільність робочої сили. Демографічні зміни, особливо збільшення середнього віку громадян та низький приріст населення в розвинутих

країнах, роблять неминучим переміщення робочої сили з країн, що розвиваються, до розвинених. У наступні кілька десятиліть такі демографічні зміни, ймовірно, стануть основною проблемою для підтримки стабільного рівня продуктивності в розвинених країнах. Для того, щоб підтримувати нинішній рівень життя і, відповідно, нинішню чисельність робочої сили, знадобиться щорічний приплив мільйонів трудових мігрантів. Такі країни, як Великобританія, вже почали змінювати імміграційні правила, щоб залучити кваліфіковану робочу силу з інших країн у ряді секторів (наприклад, освіта, інформаційні технології та медичні послуги). Сектор гостинності в багатьох країнах Європи та Америки традиційно був першою зупинкою для іммігрантів, які шукають роботу. Індустрія туризму в багатьох європейських туристичних напрямках (наприклад, Санторіні в Греції) сильно залежить від трудових мігрантів зі Східної Європи та Північної Африки. Головною проблемою, що випливає з цих змін, є потреба в управлінні неоднорідною в культурному плані робочою силою. Менеджери з персоналу в індустрії туризму мають боротися з мультикультуралізмом та багатонаціональністю на робочому місці. Вони повинні співчувати та чутливо ставитися до походження окремих осіб чи груп.

За словами Баума (1995: 176), проблеми з'являються найчастіше там, де:

- бізнес у туристичній індустрії приймає гостей із країн, культур та етнічного походження, які відрізняються від домінантної культури, в якій розташований бізнес (наприклад, японців, які зупиняються в готелі в Парижі);

- гості мають іншу культуру, національність або етнічне походження, ніж робоча сила (наприклад, у китайському ресторані, у якому працюють китайські іммігранти, який обслуговує місцеві потреби, скажімо, у Бухаресті, Осло чи Римі);

- значна частина робочої сили на підприємстві чи у відділі має культурне, національне чи етнічне походження, відмінне від домінантної місцевої культури;

- керівництво туристичним/гостинним бізнесом належить до іншої культури або етнічного походження, ніж більшість робочої сили.

- корпоративна культура туристичного бізнесу суттєво відрізняється від тієї, яка зазвичай панує в країні чи громаді, де він

базується, що означало б, що відстань між керівництвом та оперативним персоналом невелика або взагалі не існує.

Четвертою ключовою закономірністю трансформації процесів туристичної індустрії є вплив інформаційно-комунікаційних технологій. Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) змінили способи організації та управління туристичною індустрією. Індустрія туризму стикається зі змінами в її системах розподілу, маркетингу та роботи. Взаємодія між клієнтами та постачальниками послуг на основі ІКТ зменшує трансакційні витрати, створюючи процес розмежування. Інтернет-посередники сприяють прямій взаємодії між туристами, менеджерами туристичних місць і постачальниками послуг. Надання якіснішої інформації та пряма взаємодія з постачальниками послуг можуть змінити поведінку та вимоги туристів. ІКТ можуть змінити відносини туристичного бізнесу зі своїми клієнтами, розширюючи можливості надання індивідуальних продуктів і послуг. Використання ІКТ може, своєю чергою, допомогти туристичним напрямкам посилити свою спроможність конкурувати з іншими напрямками та реагувати на ринкові сили.

Що стосується управління людськими ресурсами, то ІКТ можуть допомогти менеджерам запровадити нові процеси та організаційні структури. ІКТ також сприяють скороченню ієрархічних структур у бізнес-організаціях, дозволяючи надавати працівникам повноваження та більший розвиток можливостей окремих працівників. Конкретні проблеми управління людськими ресурсами, що виникають у результаті застосування ІКТ, включають розвиток навичок та ефективності робочої сили, збільшення витрат на навчання та розвиток, а також підвищення якості та участі в системах навчання. За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму, роль менеджерів з персоналу, ймовірно, буде впливати на ІКТ різними способами. Менеджери з персоналу, ймовірно, будуть центральним джерелом глибокого досвіду, до якого лінійні керівники зможуть отримати доступ в електронному вигляді, звідки б вони не працювали цього дня, що стало можливим завдяки вдосконаленню комп'ютерних систем.

Завдяки покращеним системам підтримки прийняття рішень у менеджерів з персоналу буде більше часу та ресурсів для розв'язання стратегічних проблем з персоналом. ІКТ також можуть допомогти розробити ефективні електронні системи набору, які здійснюють попередній відбір кандидатів.

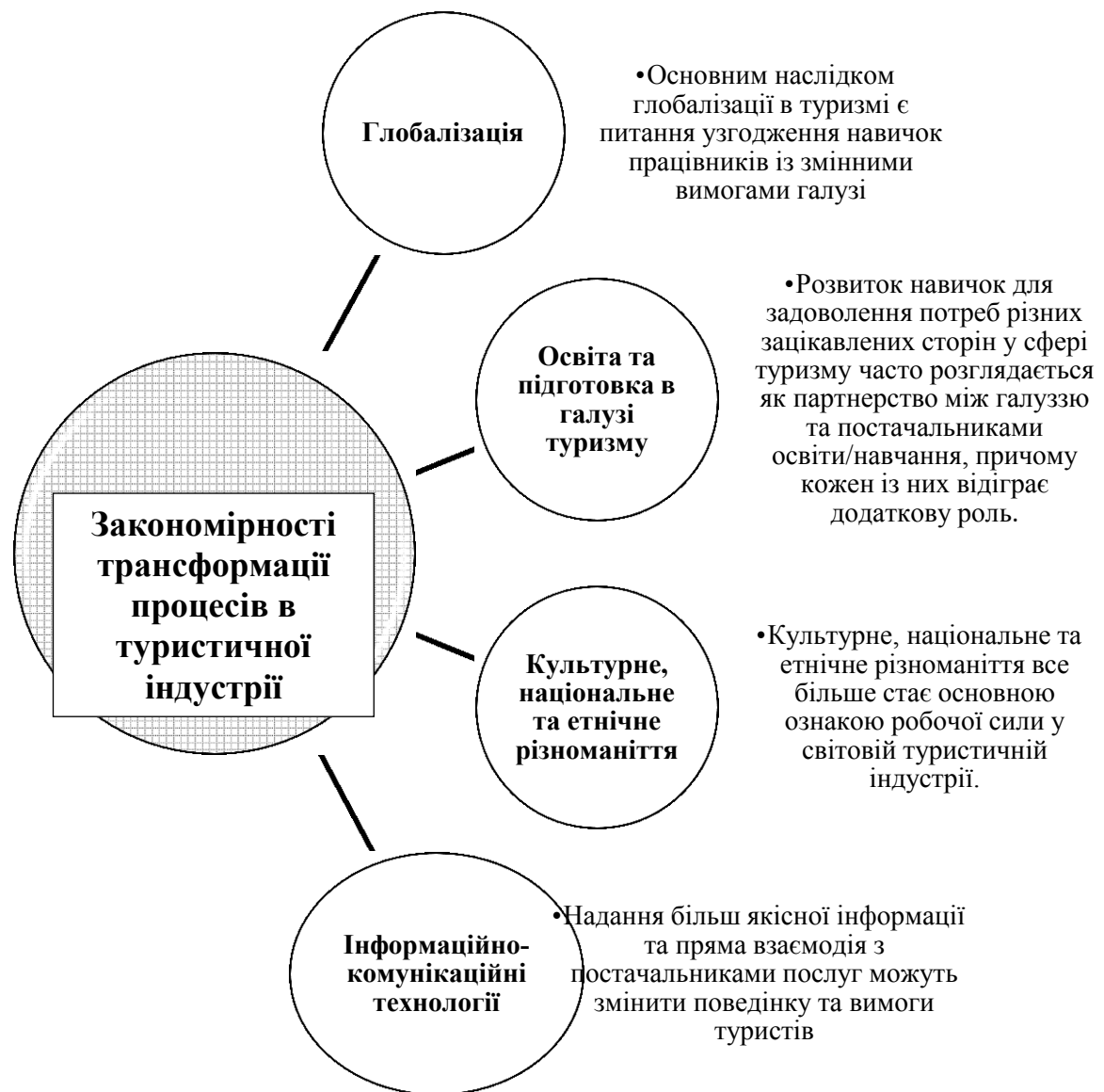


Рис. 7.2. Сутність та закономірності трансформації процесів туристичної індустрії

Поширення ІКТ у туристичній індустрії та ймовірне зникнення багатьох постачальників послуг мають серйозні наслідки для управління людськими ресурсами у вигляді обробки потенційно великомасштабних скорочень. Хоча це є серйозною втратою порівняльних переваг у країнах, що розвиваються, скорочення робочої сили створює нові функціональні проблеми для управління людськими ресурсами. Функції організації із забезпечення добробуту працівників, ймовірно, знову набудуть значення, коли вони зіткнуться зі скороченням працівників. Розробка інноваційних

пакетів вихідної допомоги та консультаційних послуг, ймовірно, набуде більшого значення як практика управління людськими ресурсами. Це також вплине на імідж туризму як роботодавця, що ускладнить залучення якісних працівників.

Отже, в процесі узагальнення сутності та закономірностей трансформації процесів туристичної індустрії ми спробували торкнутися ключових проблем, які впливають на туристичні операції на стратегічному рівні. Неминуче, роблячи це, ми змушені були судити про проблеми, які вирішуються, і, отже, пропустили значні аспекти. Однак, в основному, з закономірностей трансформації процесів в туристичній індустрії можна зробити наступні висновки.

Глобалізація. Основним наслідком глобалізації в туризмі є питання узгодження навичок працівників зі змінними вимогами галузі.

Освіта та підготовка в галузі туризму. Розвиток навичок для задоволення потреб різних зацікавлених сторін у сфері туризму часто розглядається як партнерство між галуззю та постачальниками освіти/навчання, причому кожен із них відіграє додаткову роль.

Культурне, національне та етнічне різноманіття. Культурне, національне та етнічне різноманіття все більше стає основною ознакою робочої сили у світовій туристичній індустрії.

Інформаційно-комунікаційні технології. Надання якіснішої інформації та пряма взаємодія з постачальниками послуг можуть змінити поведінку та вимоги туристів.

7.2. Роль асоціативних структур в системі регулювання туристичної індустрії

На сьогодні в туристичному бізнесі уявлення про неоціненну, раціональну модель ієрархічного державного управління з домінуванням правил майже зникли. Натомість державним управлінням тепер визнається система складних відносин і численних точок прийняття рішень, на які впливає політика. Проте поняття суспільних інтересів залишаються важливим завданням, до якого має прагнути державний сектор, поряд із політиками. На сьогодні у сфері туризму надання формальних повноважень та ресурсів державним установам і посадовим особам регулюється складною системою установ, законів, нормативних актів, конвенцій. Сфера діяльності

таких державних агенцій у сфері туризму розширилася разом із розширенням урядових завдань, появою нових питань, які уряд має вирішувати, розподілом дискреційних повноважень адміністративним установам та ширшим використанням професійного та спеціалізованого персоналу.

Туризм є однією з таких сфер, у якій зросла сфера залучення державного сектору. Державна політика є основою діяльності уряду. Розробка державної політики, в тому числі й туристичної політики, є насамперед політичною діяльністю. На державну політику впливають економічні, соціальні та культурні особливості суспільства, а також формальні структури уряду та інші особливості політичної системи. З усім тим, хоча і є відмінності в туристичній політиці між юрисдикціями, можна розпізнати деякі загальні тенденції та схожість.

Міжнародну туристичну політику серед розвинених країн можна розділити на чотири окремі фази:

- розгляд, аналіз і впорядкування поліційних, митних, валютних та медичних правил після Другої світової війни (1945-1955 рр.);

- більше залучення уряду до туристичного маркетингу з метою збільшення туризму та потенціалу заробітку (1955-1970 рр.);

- участь уряду в забезпеченні туристичної інфраструктури та у використанні туризму як інструменту регіонального розвитку (1970-1985 рр.);

- 1985 – дотепер – постійне використання туризму як інструменту регіонального розвитку, посилення уваги на екологічні проблеми, скорочення прямої участі держави в постачаннях туризму, інфраструктури, більший акцент на розвитку державно-приватного партнерства та галузевого саморегулювання; кінець 1990-х років – на додаток до характеристик за період з 1985 р. по теперішній час, зараз існує новий етап міжнародної туристичної політики, який відзначається міжнародним регулюванням і угодами щодо таких питань, як навколишнє середовище, інвестиції та рух людей, торгівля товарами та послугами.

На сьогодні особливого значення набуло збільшення безпосередньої участі уряду в регіональному розвитку, екологічному регулюванні та маркетингу туризму, хоча останнім часом пряма участь уряду в забезпеченні туристичної інфраструктури зменшилася, і більший наголос зроблено на розвитку державно-приватного партнерства та галузевого саморегулювання. В таких умовах, нашою

метою є саме визначення ролі асоціативних структур в системі регулювання туристичної індустрії.

Для визначення ролі асоціативних структур в системі регулювання туристичної індустрії перш за все узагальнимо компетенції саме громадських організацій та проведемо їх порівняльну характеристику (рис. 7.3).

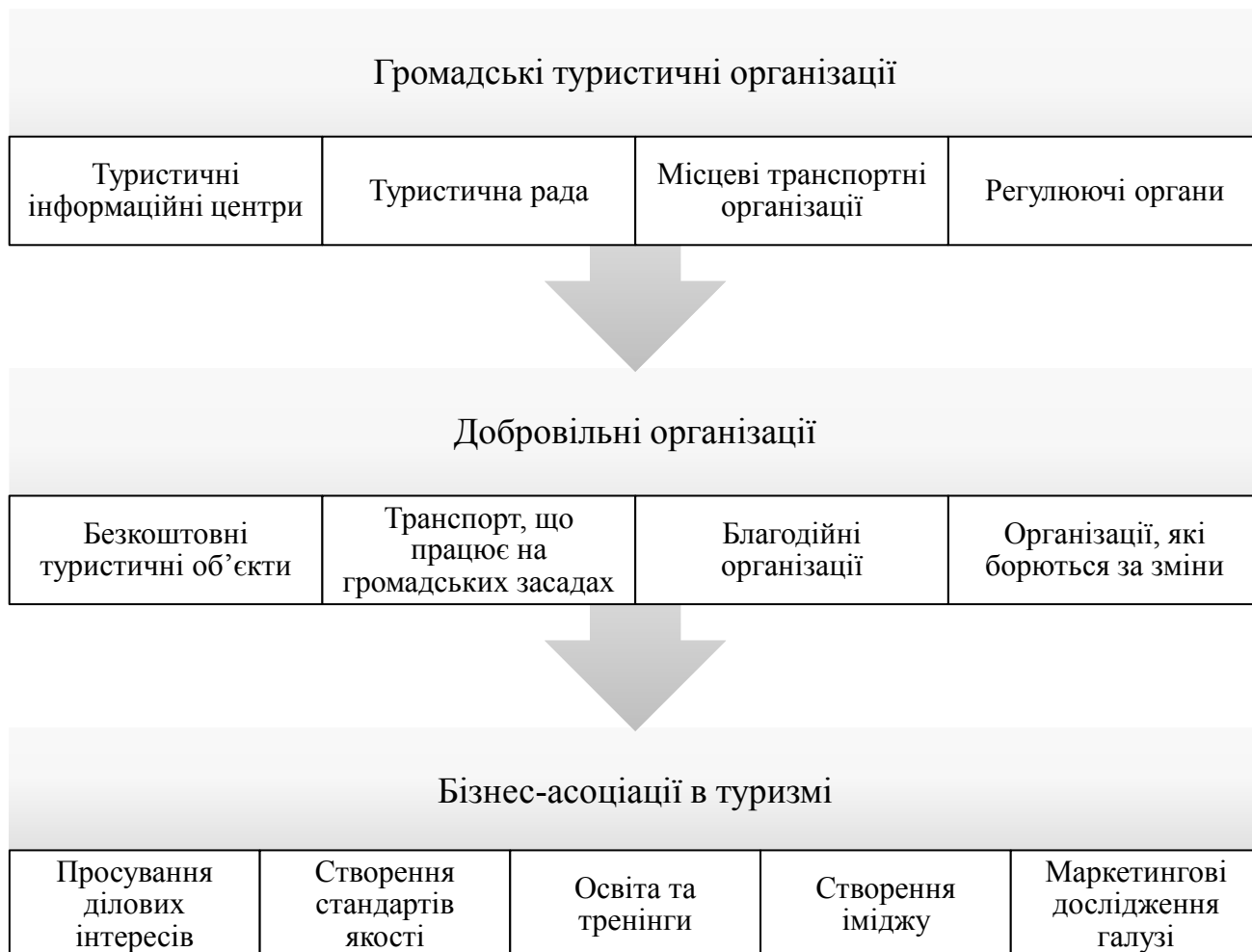


Рис. 7.3 – Роль асоціативних структур в системі регулювання туристичної індустрії

Громадські туристичні організації становлять важливу частину індустрії туризму. Громадські організації забезпечують багато головних основ, які дозволяють функціонувати туристичній індустрії. Громадська туристична організація – це насамперед організація, що належить до уряду або фінансується урядом. Громадські організації можуть бути місцевими організаціями, тобто невеликими локальними ініціативами, розташованими в певних місцевостях. Громадські організації також можуть бути національними організаціями, тобто

вони можуть діяти на рівні країни. Громадські туристичні організації, ймовірно, матимуть оплачуваний персонал, а також волонтерів, яким не оплачують.

Важливо також зазначити цілі громадських туристичних організацій. Основною метою громадських туристичних організацій є надання послуг населенню. Громадські організації фінансуються державою. Обсяг фінансування, що виділяється на конкретну територію, залежить від низки факторів, зокрема від оцінки потреб та державного бюджету. Щороку уряд вирішуватиме, куди і як спрямувати гроші, які збираються переважно за рахунок податків. Громадські організації повинні забезпечити підтримання найкращого рівня обслуговування. Однак громадські організації часто мають обмежені кошти в порівнянні з приватними організаціями. Тому рівень обслуговування часто нижчий у державних організаціях, що можна прямо порівняти з приватними організаціями (тобто вони є одним і тим же типом бізнесу, який працює подібним чином).

На відміну від приватних асоціативних структур, державні туристичні організації не орієнтуються на прибуток. Хоча багатьом організаціям потрібно заробляти гроші, щоб вижити, їх основним завданням є не прибуток, а рівень обслуговування. Це означає, що ціни для споживачів можуть бути нижчими або взагалі відсутніми.

Визначаючи роль асоціативних структур в системі регулювання туристичної індустрії наведемо приклади громадських туристичних організацій для подальшого порівняльного аналізу. Громадські організації є одними з найважливіших видів туристичних організацій. Вони часто є основою галузі, без якої вона не могла б працювати. Нижче наведено кілька прикладів громадських туристичних організацій.

По-перше, це туристичні інформаційні центри. Туристичний інформаційний центр (ТІЦ) – це організація, яка надає інформацію туристам. Туристичні інформаційні центри часто розміщуються в туристичних районах, таких як міста та прибережні місця. Вони також зазвичай зустрічаються в аеропортах або великих транспортних вузлах. Туристичні інформаційні центри часто надають безоплатну інформацію, таку як карти, програми, брошури та листівки про туризм у цьому районі.

По-друге, це туристичні ради. Туристична рада – це організація, обов'язком якої є надання інформації та популяризація певного туристичного району. Туристичні ради можуть бути регіональними та

національними. Їх робота полягає в тому, щоб заохочувати туризм у регіоні, в якому вони базуються. До туристичних рад, про які ви можливо чули, у Великобританії, належать Visit Britain (Національна туристична рада), Visit Cornwall та Visit Oxford (регіональні туристичні ради).

По-друге, це атракціони для відвідувачів. Деякі атракціони для відвідувачів належать державі. Наприклад, у Великобританії є багато музеїв і виставкових театральних громадських організацій. Уряд субсидує витрати на вхід до деяких громадських туристичних об'єктів. Зберігаючи туристичні визначні пам'ятки як громадську організацію, забезпечується захист та збереження території та самої пам'ятки. Це також забезпечує стаке управління туризмом, оцінюючи рівень потенціалу та кількість відвідувачів. Громадські туристичні пам'ятки включають Музей природознавства в Лондоні, Ейфелеву вежу в Парижі та Велику Китайську стіну.

По-третьє, це місцеві транспортні організації. Багато постачальників транспортних послуг є державними. Автобуси, потяги та аеропорти часто є громадськими організаціями. Хоча, як вже зазначалося, іноді їх приватизують. Збереження громадського транспорту у державній власності, як правило, дозволяє ціни залишати нижчими, хоча послуги теж можуть бути нижчими, ніж надаються приватними транспортними компаніями, які можуть вирішити інвестувати гроші у свої продукти та послуги в очікуванні більших фінансових результатів.

По-четверте, це регулювальні органи. Регулювальний орган – це організація, метою якої є регулювання. Ці організації здійснюють моніторинг та оцінку, встановлюючи вимоги та правила за потреби. Регуляторні органи встановлюють стандарти та забезпечують їх дотримання. Регулювальними органами, наприклад у Великобританії, є Банк Англії та Комітет з фінансової політики.

По-п'яте, це державні органи. Державний орган – це група людей, на яких покладено відповідальність за здійснення державного управління. Ці люди відповідають за прийняття рішень і погодження закону. Державні органи, як правило, поділяються на сектори економіки. Приклади включають Департамент сільського господарства та Департамент освіти.

Отже, узагальнивши інформацію про громадські інституції, повернемося до саме недержавних асоціативних структур в системі регулювання туристичної індустрії.

Першими з них є добровільні туристичні та туристичні організації. Волонтерський сектор відіграє важливу роль у нашому суспільстві. Існує багато різних типів добровільних організацій, деякі з яких можна визначити як туристичні організації. Добровільна туристична організація це компанія, яка не має прибутку. Будь-який отриманий прибуток спрямовується назад у бізнес, а не в руки керівників чи акціонерів, як це було б у випадку з приватною туристичною організацією. Добровільні туристичні та туристичні організації часто фінансуються за рахунок благодійних пожертв або державних грантів. Іноді вони діють як частина спадщини. Деякі добровільні організації стягують вступні внески, щоб допомогти з обслуговуванням та поточними витратами бізнесу. Добровільні туристичні та туристичні організації часто покладаються на безоплатних волонтерів. В організаціях існує й оплачуваний персонал, хоча зарплати в благодійному секторі зазвичай досить низькі.

Далі розберемо завдання недержавних асоціативних організацій у сфері туризму. Як правило, метою добровільної організації подорожей і туризму є збереження або захист окремих сфер суспільства або природного середовища. Це може включати охорону та збереження навколишнього середовища, наприклад, програма розведення черепах у Коста-Риці або волонтерський туристичний проєкт, що діє в тропічних лісах Амазонки. Добровільні туристичні та туристичні організації можуть зосередитися на консервації будівель, особливо, якщо вони мають історичну або культурну цінність. Вони також можуть співпрацювати з зацікавленими сторонами в галузі туризму над ландшафтним дизайном та його особливостями, часто для того, щоб гарантувати, що будь-яка нова забудова відповідає поточному ландшафту або не впливає на нього негативно.

Багато добровільних туристичних організацій працюватимуть, щоб лобювати чи проводити агітацію з окремих питань. Це, ймовірно, включатиме збереження культури, охорону навколишнього середовища та економічне поширення. Якщо є запропонований розвиток, який не схвалюється, волонтерська організація часто проводить кампанію проти нього. Багато добровільних туристичних організацій будуть зосереджені на концепціях збереження та сталого розвитку.

Наведемо приклади добровільних туристичних організацій. У всьому світі існує багато добровільних туристичних організацій, розглянемо деякі з них.

По-перше, атракціони для відвідувачів. Деякі визначні пам'ятки для відвідувачів є некомерційними, добровільними туристичними та туристичними організаціями. Іноді це природні пам'ятки, а іноді – рукотворні. Приклади включають багато організацій національного фонду та проекти, що ґрунтуються на охороні природи, наприклад, програми порятунку слонів у Таїланді або дослідницькі програми з біології маори у Великому Бар'єрному рифі, в Австралії.

По-друге, це сфера транспорту. Частина транспорту працює на громадських засадах. Це часто асоціюється з іншими благодійними проектами або як стимул для заохочення туристів відвідати певний район.

По-третє, це благодійні організації. Існує ряд благодійних організацій, які пов'язані з індустрією подорожей та туризму. Такі організації, як World Wildlife Fund і International Animal Welfare Charity, безпосередньо пов'язані з низкою туристичних проектів та ініціатив.

По-четверте, це «групи тиску» – організації, які борються за зміни. Існує ряд груп тиску, які не засновані на туризмі, але пов'язані з управлінням туризмом, наприклад, Animal Aid і Friends of the Earth. Існують також групи тиску, які зосереджені виключно на туризмі, як-от Федерація авіаційного середовища або Туристичний концерн (примітка: Туристичний концерн нещодавно припинив свою діяльність).

Останнім етапом узагальнення є приватні асоціативні структури в системі регулювання туристичної індустрії. Більшість індустрії подорожей і туризму складається з приватних асоціацій. Сюди входять багато відомих компаній, з якими більшість із нас знайомі. Значення бізнес-асоціації належить до організацій-членів, які займаються просуванням ділових інтересів своїх членів і підтримують їх. Співробітники, які працюють у приватній туристичній асоціації, зазвичай отримують заробітну плату. Приватні туристичні асоціації мають кілька цілей. Перш за все, більшість приватних організацій прагне отримати прибуток. Їх основний мотив – заробляти гроші. Багато приватних туристичних асоціацій прагнуть збільшити свою частку ринку для учасників асоціації. Приватні компанії часто прагнуть розвивати свій бізнес і збільшувати обіг

коштів щороку. Іншими словами, з кожним роком вони хочуть заробляти все більше і більше грошей. Збільшення доходу може бути важким і складним. Тому асоціативні структури допомагають відстоювати інтереси туристичного бізнесу на міжнародному рівні.

Слід відзначити, що імідж є важливою складовою успішного туристичного бізнесу. Приватні організації часто намагаються створити гарний імідж та/або покращити свій імідж. Вони можуть зробити це, беручи участь у соціальних проєктах, демонструючи прихильність до збереження довкілля або за допомогою благодійних акцій. В цьому випадку асоціації також допомагають зробити це краще.

Як бачите, існує багато різних типів туристичних організацій. Вони варіюються від великих до малих і від прибуткових до неприбуткових. Існує три основні типи туристичних організацій: приватні, державні та добровільні.

Таким чином, у вузькому розумінні, головною метою і стратегічною ціллю асоціативних структур в туристичній індустрії є саме покращення бізнес-середовища та лобювання інтересів підприємств членів асоціації.

7.3. Вплив асоціативних структур на розвиток туристичної індустрії в Європі та Україні

Індустрія туризму тісно взаємопов'язана з низкою світових галузей та секторів, починаючи від торгівлі і закінчуючи охороною навколишнього середовища. Коли обговорюється важливість туризму, він часто виступає як дещо одностороннє явище, так як переважно беруться до уваги здебільшого ті, хто працює в галузі, та їхні зв'язки.

Багато хто стверджує, що індустрія туризму є найбільшою галуззю у світі. Хоча фактичну вартість туристичної індустрії важко точно визначити, економічний потенціал туристичної галузі безперечний. Туризм несе з собою величезний економічний потенціал для країни, яка бажає розвивати свою туристичну індустрію. Зайнятість, обмін валюти, імпорт і податки – це лише деякі із способів, за допомогою яких туризм може принести гроші в місце призначення.

Протягом останніх років перед коронавірусом кількість туристів у всьому світі зросла в геометричній прогресії. Для такого зростання є ряд причин, зокрема вдосконалення технологій, збільшення наявного доходу, зростання бюджетних авіакомпаній і бажання споживачів подорожувати далі, в нові напрямки та частіше.

Ось кілька фактів про економічне значення туристичної індустрії в усьому світі:

- економіка туризму становить 5 відсотків світового ВВП;
- туризм становить 6-7 відсотків загальної зайнятості;
- міжнародний туризм посідає четверте місце (після палива, хімії та автомобільної продукції) у світовому експорті;
- індустрія туризму оцінюється в 1 трильйон дол. США на рік;
- на туризм припадає 30 відсотків світового експорту комерційних послуг;
- туризм становить 6 відсотків загального експорту;
- у 2018 році було зафіксовано 1,4 мільярда міжнародних туристів (UNWTO);
- у більш ніж 150 країнах туризм є одним із п'яти найбільших експортерів;
- туризм є основним джерелом іноземної валюти для третини країн, що розвиваються, і половини менш економічно розвинених країн.

Разом з цим, туризм в Україні залишається досить проблемною індустрією з багатьох причин. Тому нашою метою є визначення саме стану туристичної індустрії в Україні для подальшого визначення впливу асоціативних структур на зазначений сектор економіки. Для виконання мети, перш за все проаналізуємо основні параметри галузі, що зводяться до наступного.

По-перше, це розподіл туристів обслугованих туроператорами за метою поїздки у 2015 та 2020 роках, що представлено на рис.7.4.

Як свідчить графічний матеріал, загальна кількість обслуговуваних туристів зменшилась за аналізований період. Перш за все це пов'язано з пандемією коронавірусу та війною з Росією.

Також, прослідковується тенденція до дисбалансу в сторону виїзного туризму.

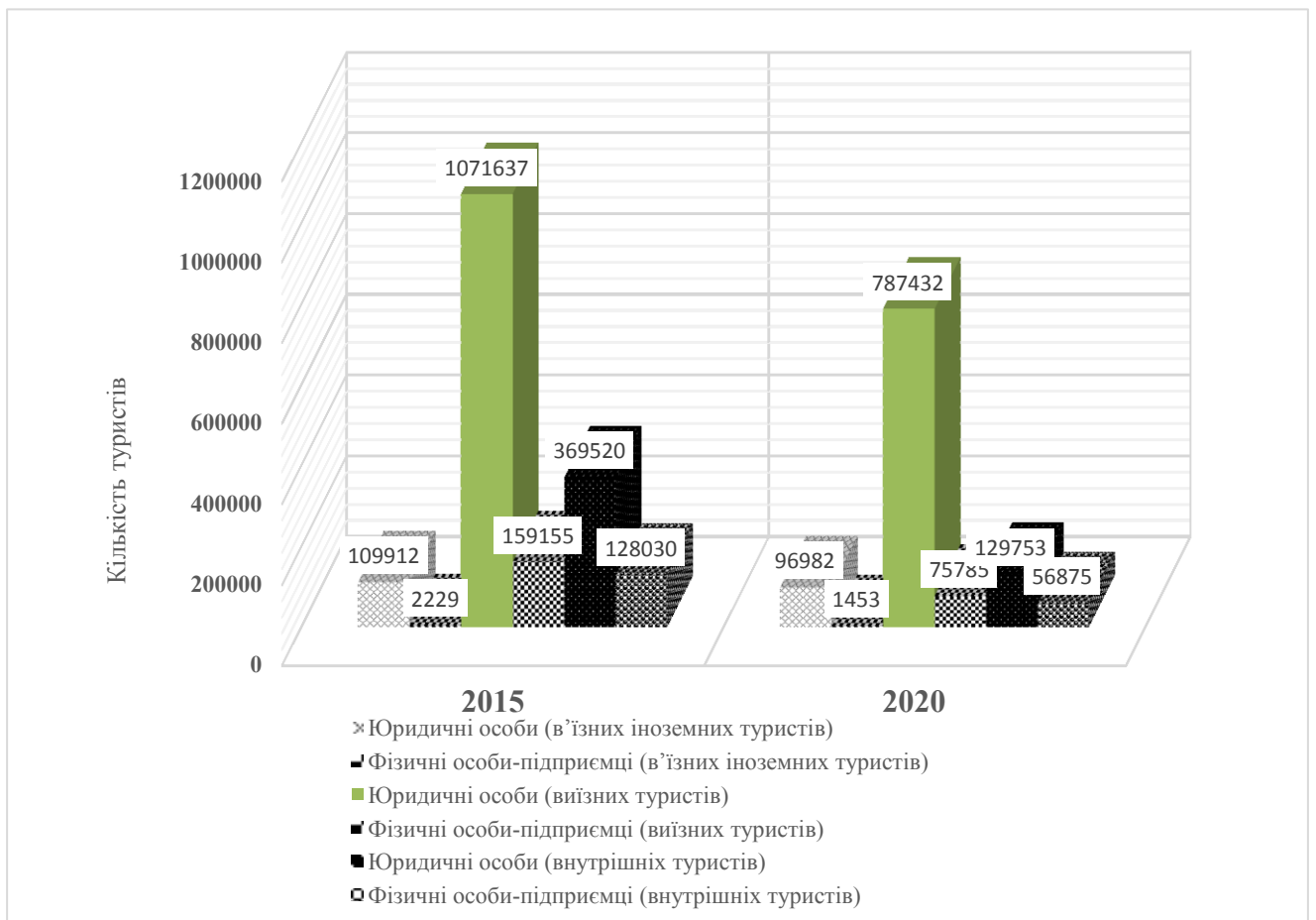


Рис. 7.4 – Розподілу туристів обслугованих туроператорами за метою поїздки в 2015 та 2020 роках

По-друге, це динаміка кількості туристів, обслугованих туроператорами в Україні за 2015-2020 рр., що представлена на рис.7.5.

Як свідчить графічний матеріал, кількість обслугованих туристів саме юридичними особами значно вище ніж особами підприємцями. Це свідчить про те, що саме великі корпорації отримують більшу частину прибутку в індустрії туризму України. Однак однією з найбільших переваг туризму в Україні є можливість заробляти гроші за допомогою валютних надходжень. Витрати на туризм створюють дохід економіці. Гроші, які Україна отримує від туризму, потім можна буде реінвестувати в економіку. Наприклад, витратити ці гроші на подальший розвиток своєї туристичної індустрії, на державні послуги, такі як освіта чи охорона здоров'я. Якщо брати до уваги тенденції останніх років, то слід підкреслити, що деякі валюти коштують більше, ніж гривня, тому Україна орієнтується на туристів

з певних регіонів. Разом з цим туристичний ринок України має деякі проблемні фактори.

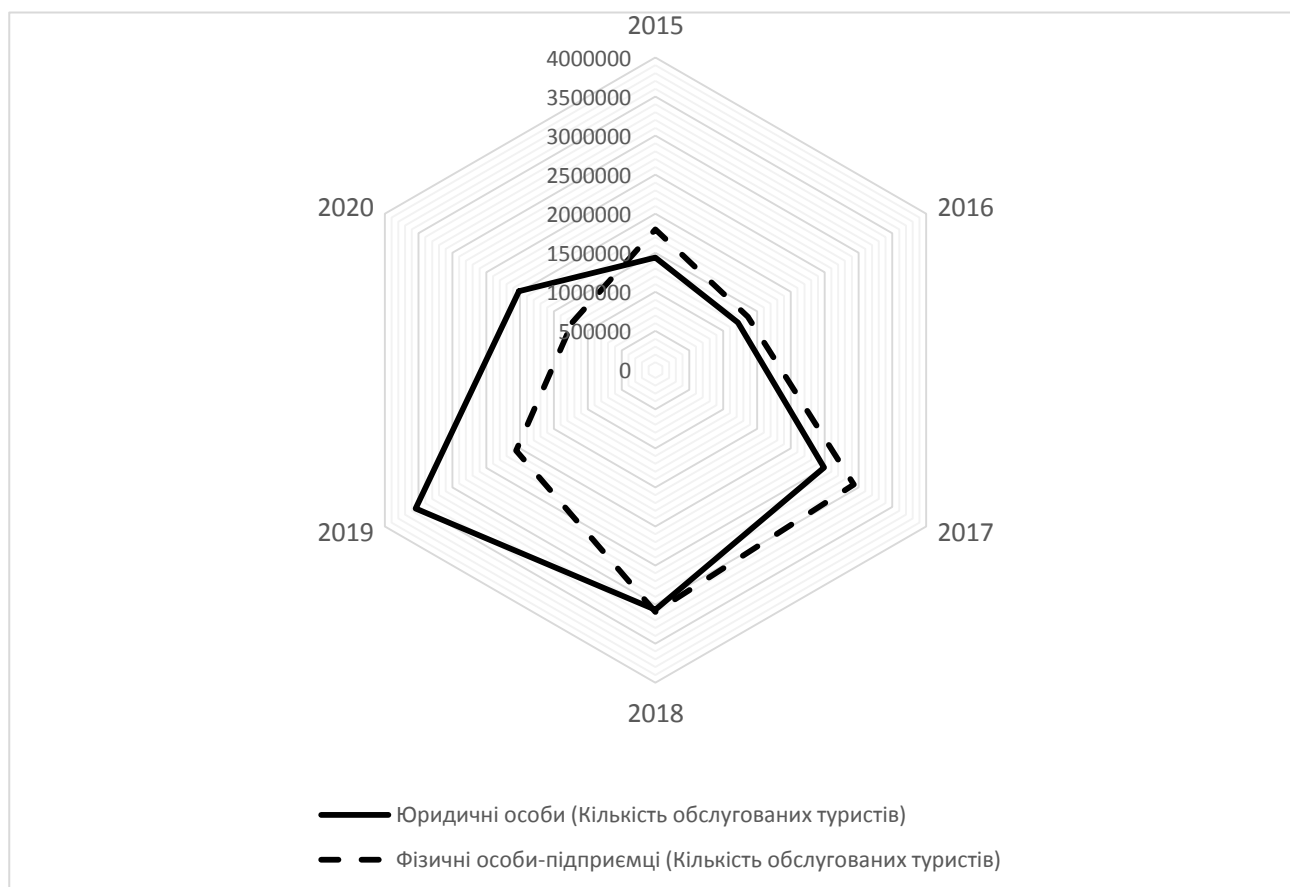


Рис. 7.5 – Динаміка кількості туристів, обслугованих туроператорами в Україні за 2015-2020 рр.

Перш за все, туристична галузь представлена незначною кількістю великих туристичних компаній, деякі з них є іноземними. Це пов'язано насамперед з вище зазначеною тенденцією до експорту туристів. В основному українці намагаються відпочивати за кордоном. Це пов'язано з тим, що ціни на туристичні послуги досить високі, а сервіс не завжди за своїми якісними характеристиками такий самий, як у країнах сусідах. Наприклад, відпочинок в Чехії може коштувати аналогічну кількість грошей як відпочинок на Азовському морі. Отже, оскільки в основному в Україні превалює виїзний туризм, цей ринок характеризується як ринок недосконалої конкуренції. Тобто зараз на ринку існує певна невелика кількість компаній, що диктує цінові умови на інші напрямки для туристичного бізнесу.

В таких умовах, туристичні асоціації, на нашу думку, процвітають. Перш за все компанії, які є ключовими гравцями на

ринку через асоціації намагаються створювати не тарифні бар'єри для тих, хто бажає зайти на український ринок. Для підтвердження даної тези ми навели структуру туроператорів юридичних осіб за деякими регіонами за 2014-2020 рр., що представлена на рис. 7.6.

Як свідчить графічний матеріал, саме у великих містах місцеві жителі мають змогу подорожувати за кордон, де є осередки туристичного бізнесу і туристичних операторів.

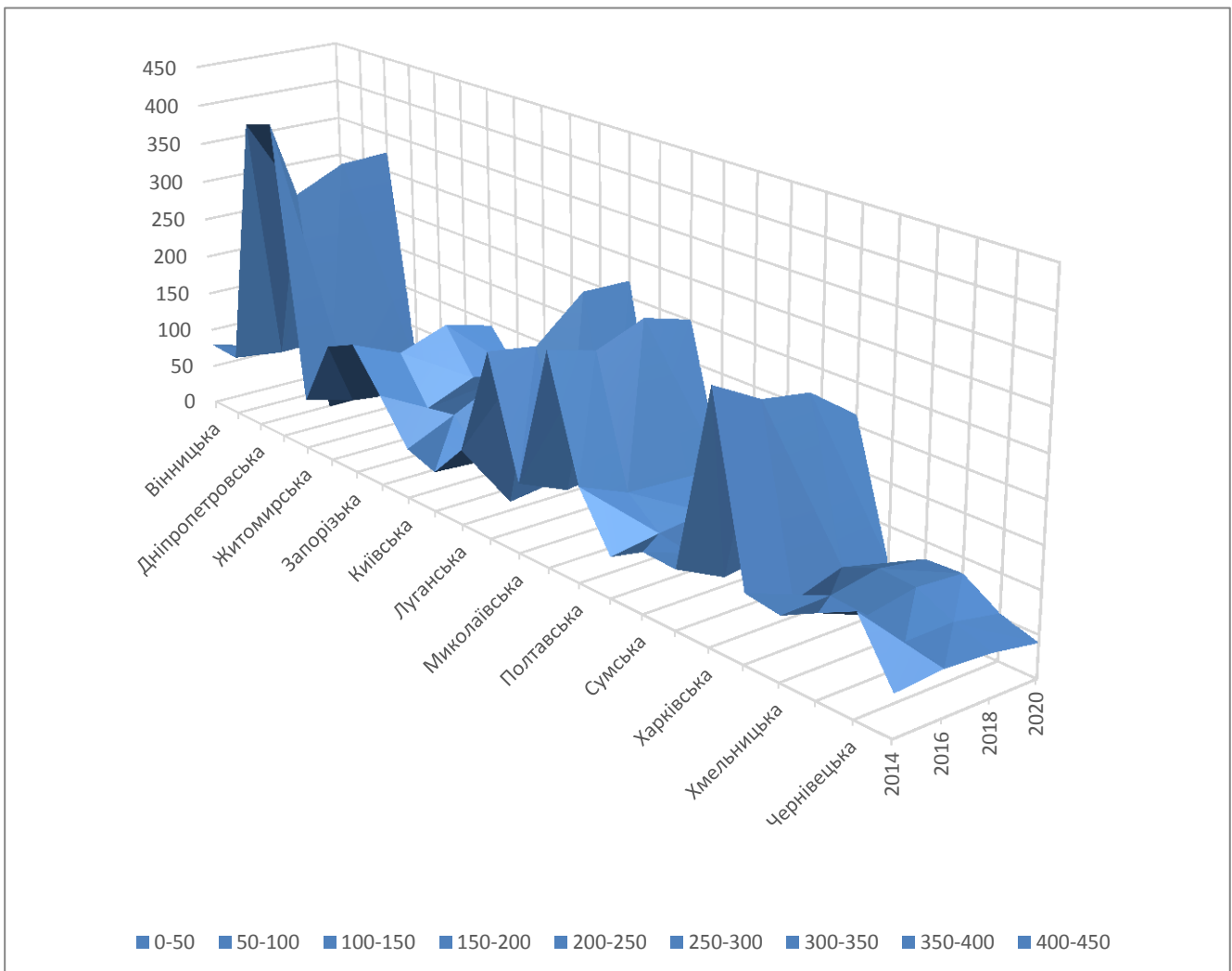
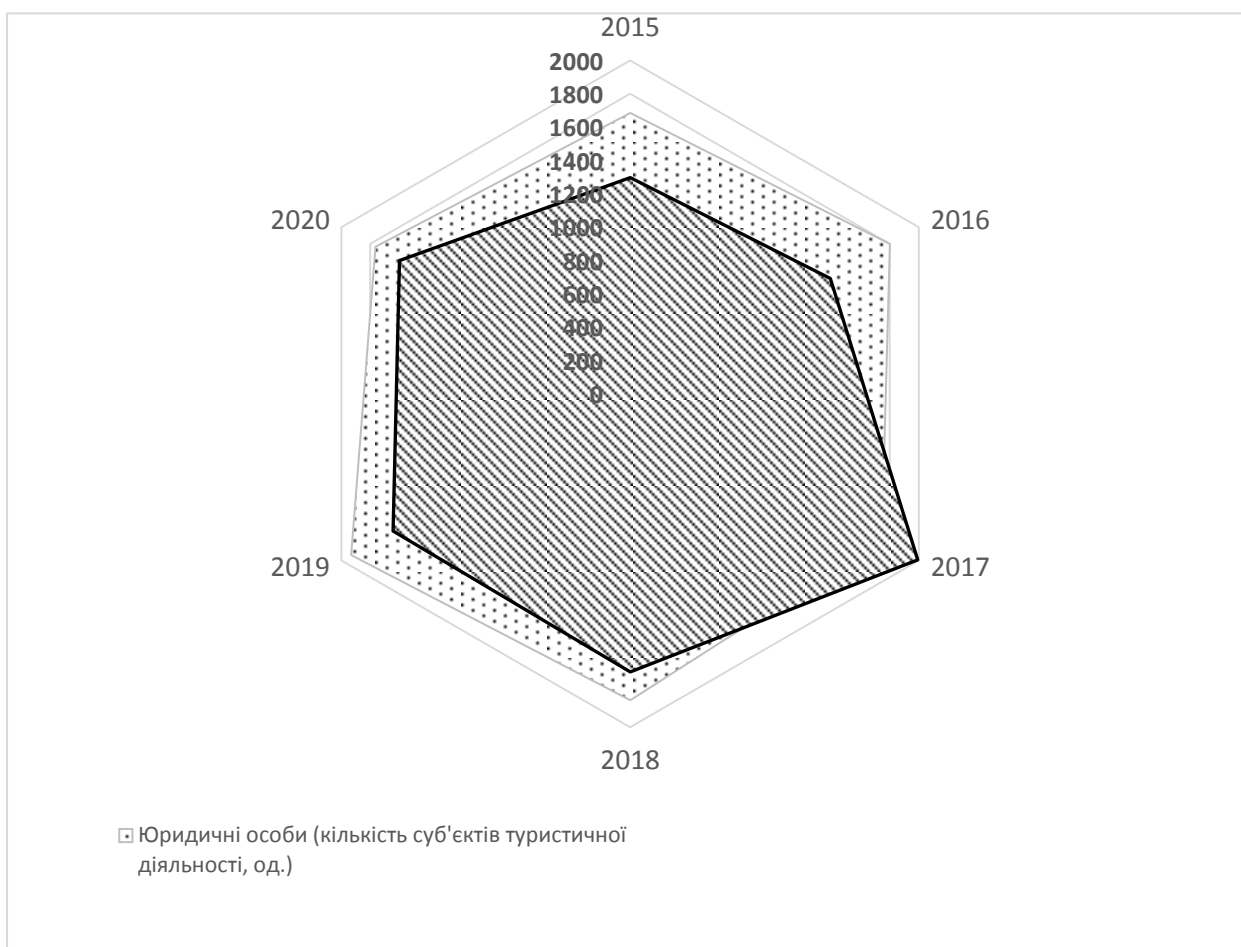


Рис. 7.6 – Структура туроператорів юридичних осіб за деякими регіонами за 2014-2020 рр.

Іншим проявом такої тенденції є зменшення кількості фізичних осіб підприємців за аналізований період. Як вже було зазначено, з причин того, що в Україні більш розвинений виїзний туризм, кількість юридичних осіб значно більша ніж фізичних осіб.(див. рис. 7.7).

В рамках аналізу також важливо зазначити, що фізичні особи підприємці в основному представляють туристичних операторів, що зайняті прийняттям туристів. Тобто саме ця категорія відповідає за в'їзний туризм. Ця категорія знаходиться на сьогодні у дуже напруженій ситуації. Пандемія коронавірусу, з одного боку, знищила маленькі туристичні підприємства, що в основному працювали на в'їзний та внутрішній туризм. З іншого боку, війна майже зруйнувала іншу половину. В таких умовах, саме ця категорія постраждала більше, ніж оператори виїзного туризму.



Рису. 7.7 – Динаміка кількості юридичних та фізичних осіб, що зайняті в туристичній індустрії України за 2015-2020 рр.

В цілому, як висновок, слід відзначити, що в українській індустрії туризму значення асоціацій є досить великим. Через асоціації значна кількість компаній відстоює свої інтереси та позбавляється від надмірної конкуренції. Разом з цим, інша категорія підприємців туристичної сфери, що в основному представлена малими локальними ініціативами, на сьогодні не має лобіювання у

вигляді асоціативних структур, створюючи потужні мотиви для формування таких структур.

7.4. Міжнародний туризм в країнах Європи

Європейський туризм демонструє ознаки стійкості на тлі невдач і, схоже, готовий продовжити відновлення в найближчі роки, хоча й повільнішими темпами, ніж очікувалося раніше. Оскільки регіон знову оживає від руйнівних наслідків глобальної пандемії, туризм продовжує стикатися з проблемами, такими як тривале занепокоєння щодо нових варіантів COVID, інфляційний тиск на витрати домогосподарств, зміна клімату та потенціал тривалої російсько-української війни. Ці збої та дедалі більша невизначеність для світової індустрії подорожей і туризму продовжують робити точні прогнози важкими. З іншого боку, сильний відкладений попит на внутрішні та внутрішньоєвропейські подорожі допоможе зберегти галузь на плаву та продовжить відродження туризму в регіоні, тоді як трансатлантичні подорожі демонструють обнадійливі ознаки.

Протягом останнього десятиліття туристична галузь зазнала багатьох проблем. Глобальна пандемія послужила застереженням і заохочувала країни бути готовими до того, що може бути попереду. Дослідження показують, що COVID-19 слабшає як ключовий фактор, що впливає на плани подорожей, чому сприяють вакцина від COVID-19, бустери, протоколи охорони здоров'я та сертифікати місць призначення. Крім того, після періоду Великодніх канікул відпочивальники готуються до літнього сезону після тривалого періоду обмежень, а туристичний бізнес прагне повернути дохід, втрачений через глобальну пандемію (див. рис. 7.8).

Очікується, що внутрішні поїздки повністю відновляться у 2023 році, тоді як міжнародні прибуття до Європи, за прогнозами, будуть на 30% нижчими за обсяги 2019 року. Очікується, що Західна Європа буде найефективнішим регіоном у світі цього року, хоча на 24% нижчим від рівня 2019 року. Через російсько-український конфлікт відновлення Східної Європи перенесено на 2025 рік. Останнє видання щоквартального звіту Європейської туристичної комісії (ЄТС) «Тенденції та перспективи європейського туризму» передбачає, що європейський туризм продемонструє стійкість до ризиків на багатьох фронтах.

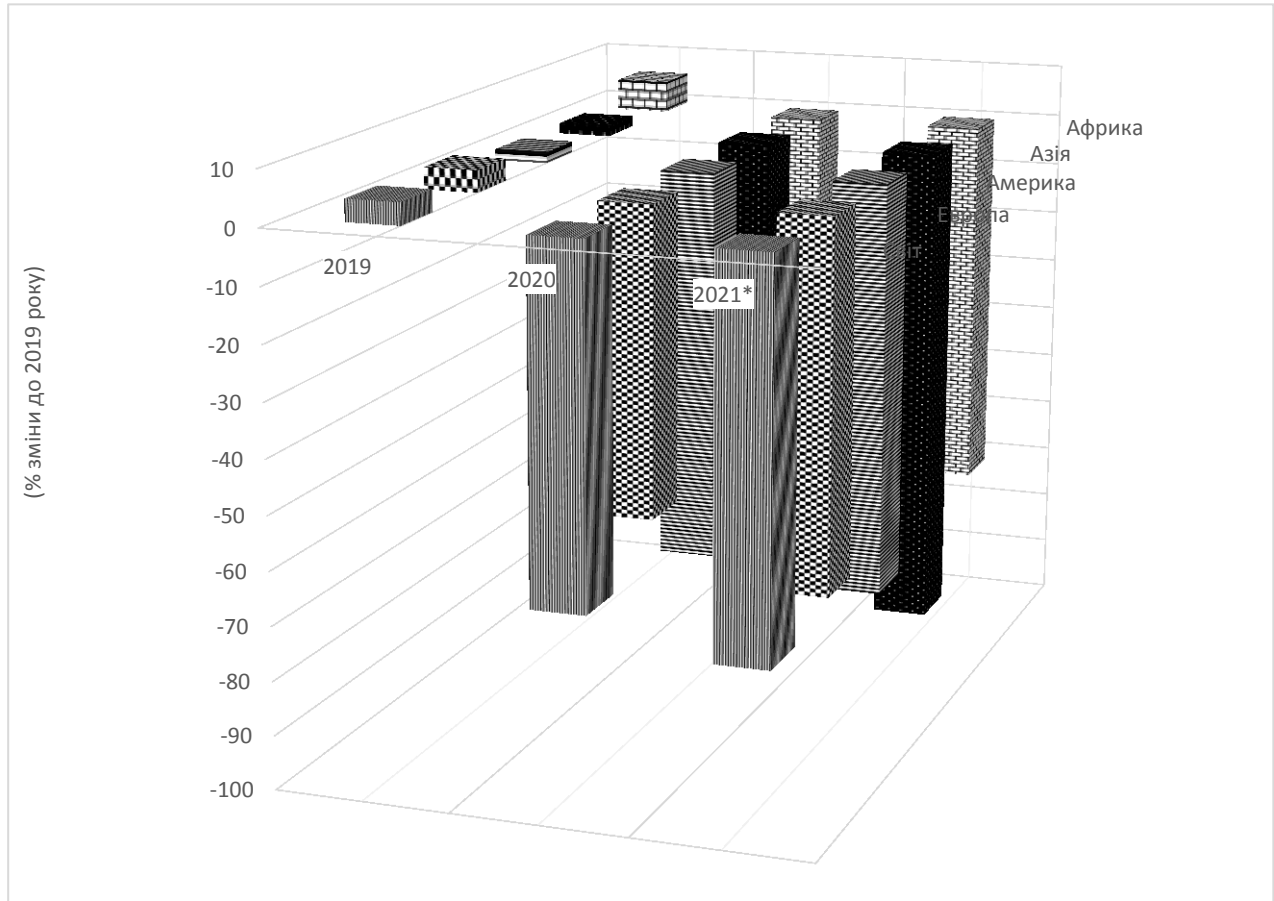


Рис. 7.8 – Динаміка міжнародних туристичних прибуттів в Європі та інших регіонах за 2019-2021 рр.

У звіті відстежується вплив пандемії COVID-19, а також поточних економічних та геополітичних незручностей, та передбачається, що європейський туризм продовжить відновлюватися у 2023 році, хоча й повільнішими темпами, ніж очікувалося раніше. Прогнозується, що у 2023 році міжнародні туристичні прибуття до Європи будуть на 30% нижчими від обсягів 2019 року за підтримки внутрішніх та коротко магістральних подорожей. За прогнозами, внутрішні подорожі повністю відновляться у 2023 році, тоді як міжнародні подорожі не перевищать рівня 2019 року до 2025 року.

Незважаючи на те, що вони залишаються на негативній території, дані з початку року за 1 квартал 2022 року показали, що в усіх звітних напрямках кількість прибутків, за оцінками, склала на 43% нижчою у порівнянні з 2019 роком – це покращення порівняно з 60% зниженням, яке спостерігалось в попередньому кварталі.

Найшвидший відскок за даними лютого зафіксували Сербія (-11%) та Туреччина (-12%). Інші напрямки, які відновлюються швидшими темпами за даними за лютий-березень 2022 року, – це Болгарія (-18%), Австрія (-33%), Іспанія та Монако (обидві -34%) і Хорватія (-37%).

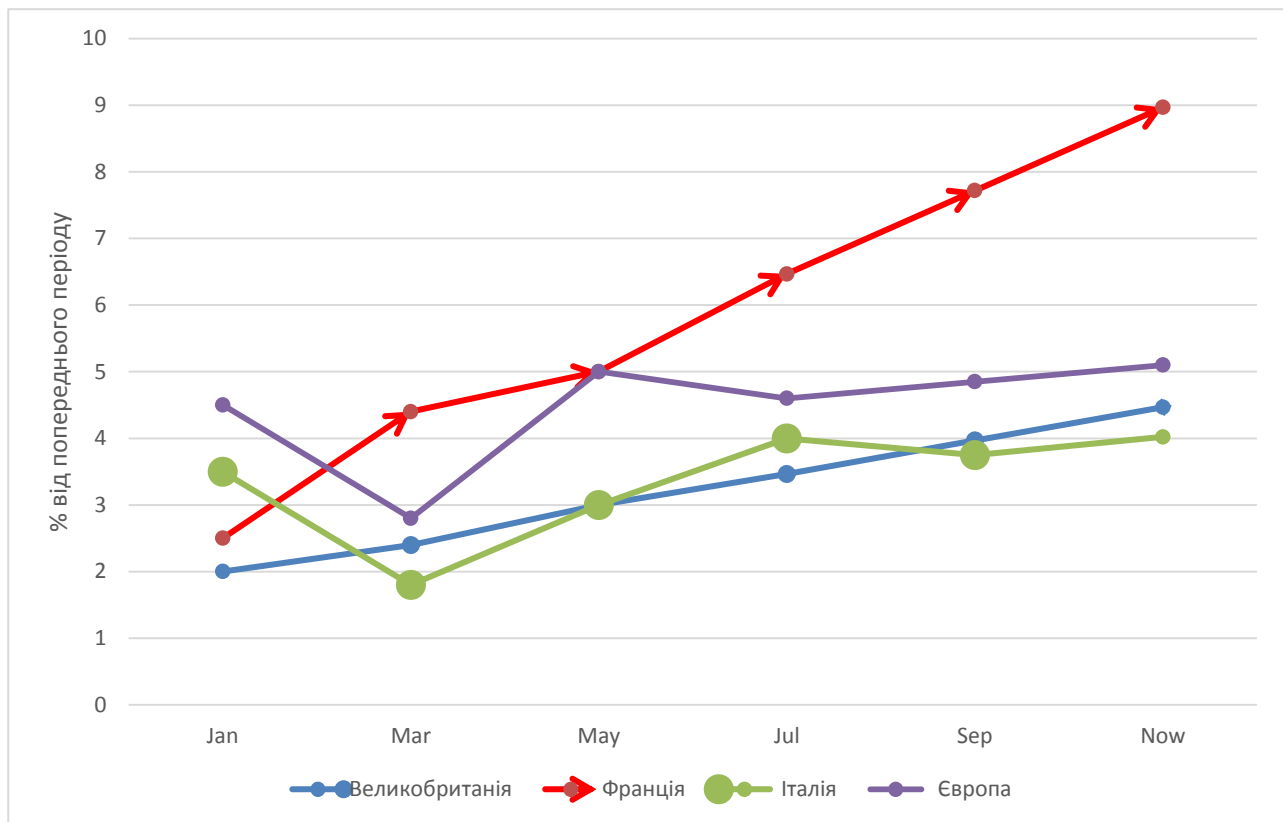


Рисунок 7.8 – Відновлення вильотів рейсів у Європі протягом 2021 року (у відсотках до попереднього періоду)

Іншою тенденцією є те, що вплив COVID-19 на міжнародних мандрівників зменшується. COVID-19 йде на спад як основний фактор, що впливає на плани споживчих подорожей. Завдяки вакцинам і бустерам від COVID-19, а також протоколам охорони здоров'я та сертифікатам, міжнародні мандрівники тепер менше вагаються щодо відвідування Європи. Багато країн, таких як Іспанія, Франція та Італія, скасували вимогу тестування на COVID-19 перед поїздкою, за умов наявності статусу вакцинації. У результаті цих дій, як зазначалося вище, Західна Європа, за прогнозами, буде найефективнішим регіоном у світі цього року. Сполучені Штати залишаються одними з найкращих за показниками на всіх ринках

довго-магістральних джерел. Очікується, що середньорічний приріст із США в Європу становитиме 33,6% у п'ятирічному періоді 2021-2026 років, причому найшвидше зростання спостерігається в Північній Європі (+41,5%). Загалом, залишається актуальним те, що трансатлантичні подорожі між США та Європою протягом 2022 року стали одним із ключових чинників відновлення європейського туристичного сектору.

Навпаки, не було миттєвих ознак повернення китайських туристів до рівня до пандемії. Китай, найбільший у світі споживач на подорожі, зараз переживає серйозний спалах варіанту Omicron в Шанхаї та інших великих містах, що змусило владу відновити суворі блокування та обов'язкове тестування для придушення поширення вірусу. Понад 50% країн повідомили, що прибуття з Китаю впали на 90% порівняно з 2019 роком. Загалом цю тенденцію можна прослідкувати на основі повітряного руху за країнами та загальною кількістю рейсів, що прибували і вилітали у 2021 році.

Наступною тенденцією є російсько-український конфлікт, який впливає на туристичний сектор. Передбачається, що російсько-український конфлікт призведе до скорочення вихідних поїздок з обох вихідних ринків. У короткостроковій перспективі найбільше постраждають сусідні країни та країни, які найбільше залежать від Росії та України як вихідних ринків з точки зору ефективності туризму. Відновлення Східної Європи було перенесено на 2025 рік через конфлікт, і тепер прогнозується, що кількість прибулих у 2023 році буде на 43% менше, ніж у 2019 році.

Вплив війни може в основному зашкодити таким напрямкам, як Кіпр, Чорногорія, Латвія, Фінляндія, Естонія та Литва, де росіяни становили щонайменше 10% від загальної кількості в'їзних подорожей у 2019 році. У 2019 році російські витрати становили 34% загальних витрат у Чорногорії, 25% на Кіпрі та 16% у Латвії. Загалом, найближчим часом не очікується негайного відновлення країн, які сильно залежать від російського туризму. Крім прямих наслідків скорочення поїздок як з Росії, так і з України, конфлікт створив інші проблеми для європейського туристичного сектора. Інфляційний ефект економічних санкцій щодо Росії продовжуватиме загострювати зростання цін на авіапальне і може призвести до підвищення цін на авіаквитки цього року. Інші дедалі більші витрати, такі як харчові продукти, можуть підірвати споживчий попит і ще більше вплинути на подорожі на різних ринках.

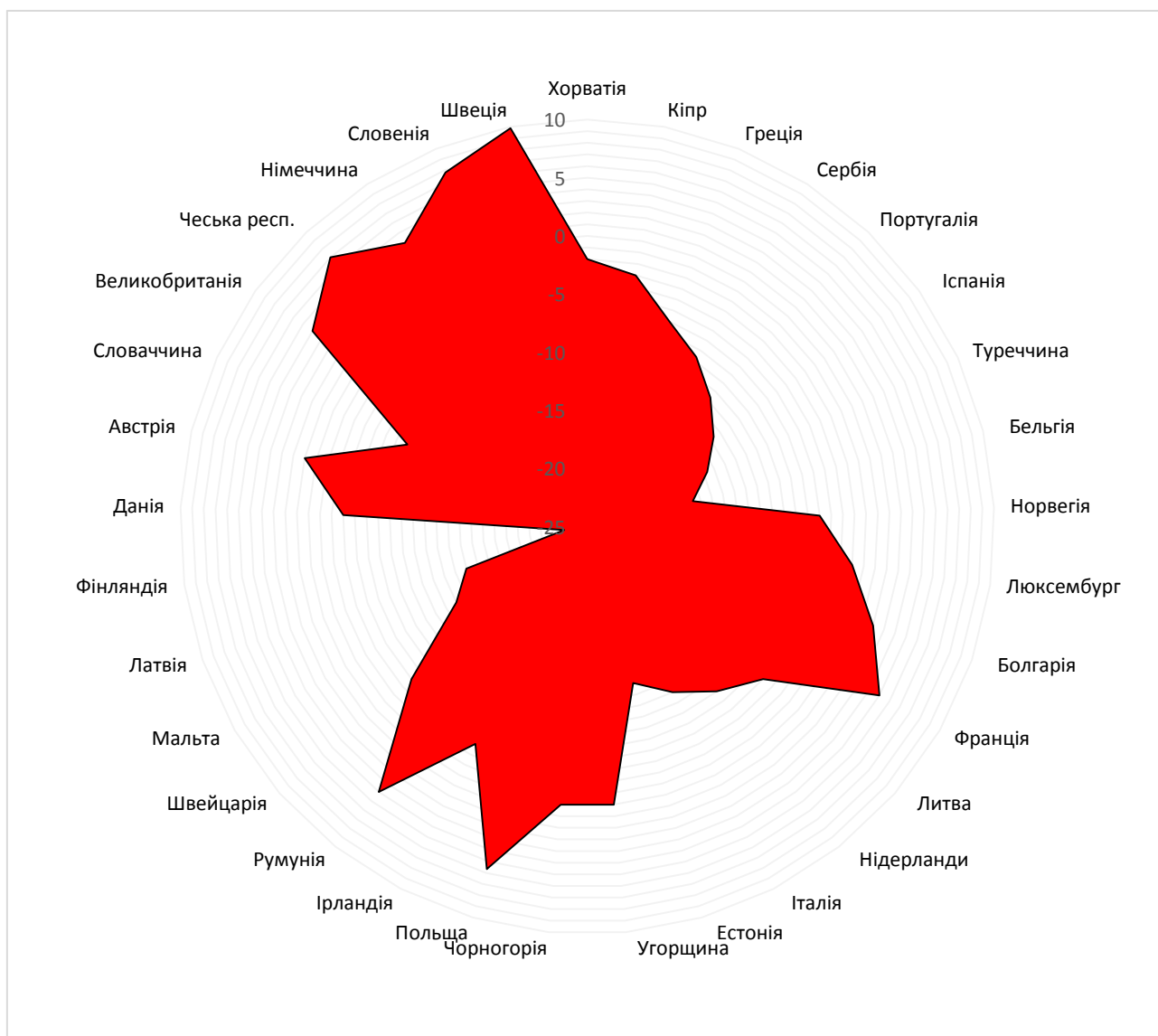


Рис. 7.9 – Європейський повітряний рух за країнами, загальна кількість рейсів, що прибували і вилітали у 2021 році

Крім того, закриття повітряного простору Росії, України, Молдови та Білорусі для більшості західноєвропейських перевізників вплине на європейсько-азіатське повітряне сполучення. На додаток, війна в Україні може вплинути на настрої щодо подорожей до Європи з закордонних ринків. Нещодавнє опитування, проведене MMGY Travel Intelligence, показує, що 62% мандрівників США, які планують відвідати Європу, висловили стурбованість поширенням війни в Україні на сусідні країни як фактор, що впливає на плани, що вдвічі перевищує кількість респондентів, які згадали здоров'я, COVID-19 та питання безпеки як фактори, що вплинуть на рішення подорожувати.

Проте очікується, що США залишаться одними з найефективніших порівняно з іншими ринками далеких джерел.

Отже, хоча досягнення об'ємів туризму до пандемії може стати головною новиною в галузі, інші аспекти, такі як зменшення впливу туристичної індустрії на зміну клімату або протидія сприйняттю надмірного туризму в місцях призначення, не слід залишати позаду. До того ж конфлікт в Україні гостро впливає на євროзону. За прогнозами, спостерігається поєднання вищої тривалої інфляції та нижчого зростання, головним чином за рахунок більш пригніченого споживання та промислової активності. За прогнозами, ВВП євросони зросте на 2,8% у 2023 році, що на 0,9% нижче доконфліктного базового рівня. Ризики центрального сценарію продовжують перекошуватися в бік зниження. Можливий більш тривалий військовий конфлікт, у цьому випадку ціни на енергоносії залишаться високими після 2023 року і продовжуватимуть впливати на інфляцію та туристичну активність. Війна між Росією та Україною загострила деякі тривалі проблеми в ланцюгах постачання і невідповідність постачання, що вплине на туристичну активність протягом найближчих років.

7.5. SWOT аналіз впливу асоціативних структур на розвиток туристичної індустрії в Україні та країнах Європи

Асоціативна структура це як правило організація, яка надає підтримку підприємцям, також допомагає чинним власникам бізнесу розвиватися, надаючи інформацію та ресурси, які відповідають їхнім конкретним потребам. Багато хто погодиться, що розвиток туристичного підприємства іноді може виявитися складним, особливо, якщо майже немає можливостей розвивати бізнес в жорстких умовах пандемії та війни.

Ми поставили за мету провести SWOT аналіз впливу асоціативних структур на розвиток туристичної індустрії в Україні та країнах Європи, та розробити рекомендації щодо адаптації сучасного туристичного бізнесу до наявних несприятливих умов.

На першому етапі спробуємо оцінити сильні сторони асоціативних структур, що позитивно впливають на туристичну галузь України. Слід зазначити, що деякі асоціативні структури пропонують гарантувати кредити, які пропонують банки. Всупереч

поширеній думці, що асоціації пропонують позики, варто відзначити, що багато з них насправді цього не роблять. Натомість вони встановлюють рекомендації та виступають поручителями для позики.

Також сильною стороною виступає доступ до маркетингових досліджень. Наприклад, перш ніж розпочати туристичний бізнес, важливо знати, як продукт або послуга буде працювати на певному ринку. Як член асоціації, підприємство може отримати доступ до досліджень та статистичних даних, які інакше було б важко отримати.

Іншою сильною стороною є інформаційна підтримка. Іноді перетворити ідею на повністю організований прибутковий бізнес може бути досить складно. Однак за допомогою асоціації підприємство отримує доступ до експертів, які присвячують свій час ознайомленню зі структурами та належними стратегіями управління. Ці експерти можуть переглянути бізнес-ідеї та плани та запропонувати поради щодо покращення та розвитку туристичного бізнесу.

Далі перейдемо до слабких місць. Тут все очевидно. Хоча туристична індустрія в Україні має бути, але вона досить слабо розвинена, особливо у частині підтримки за допомогою асоціативних структур.

Слід підкреслити, що в Україні не так багато асоціацій у сфері туризму. В основному вони діють на рівні певного міста або регіону. Кількість асоціацій дуже невелика. В рамках навчального посібника не має сенсу перераховувати всі наявні локальні асоціації України, необхідно просто відзначити, що всі вони мають подібні цілі та аналогічні принципи діяльності. На загальнонаціональному рівні відомо взагалі тільки про одну туристичну асоціацію, що представлено на рис. 7.10.

Як видно з графічного матеріалу, хоча асоціації зазвичай декларують реально значну кількість напрямів роботи, насправді діяльність зводиться тільки до кількох напрямів, описаних вище у сильних сторонах.

Більш того, як уже було описано вище в посібнику, асоціація відстоює інтереси незначної кількості підприємств, враховуючи в основному інтереси великого бізнесу. Доказом цього є рис. 7.11, на якому представлено учасників асоціації за галузевою ознакою.

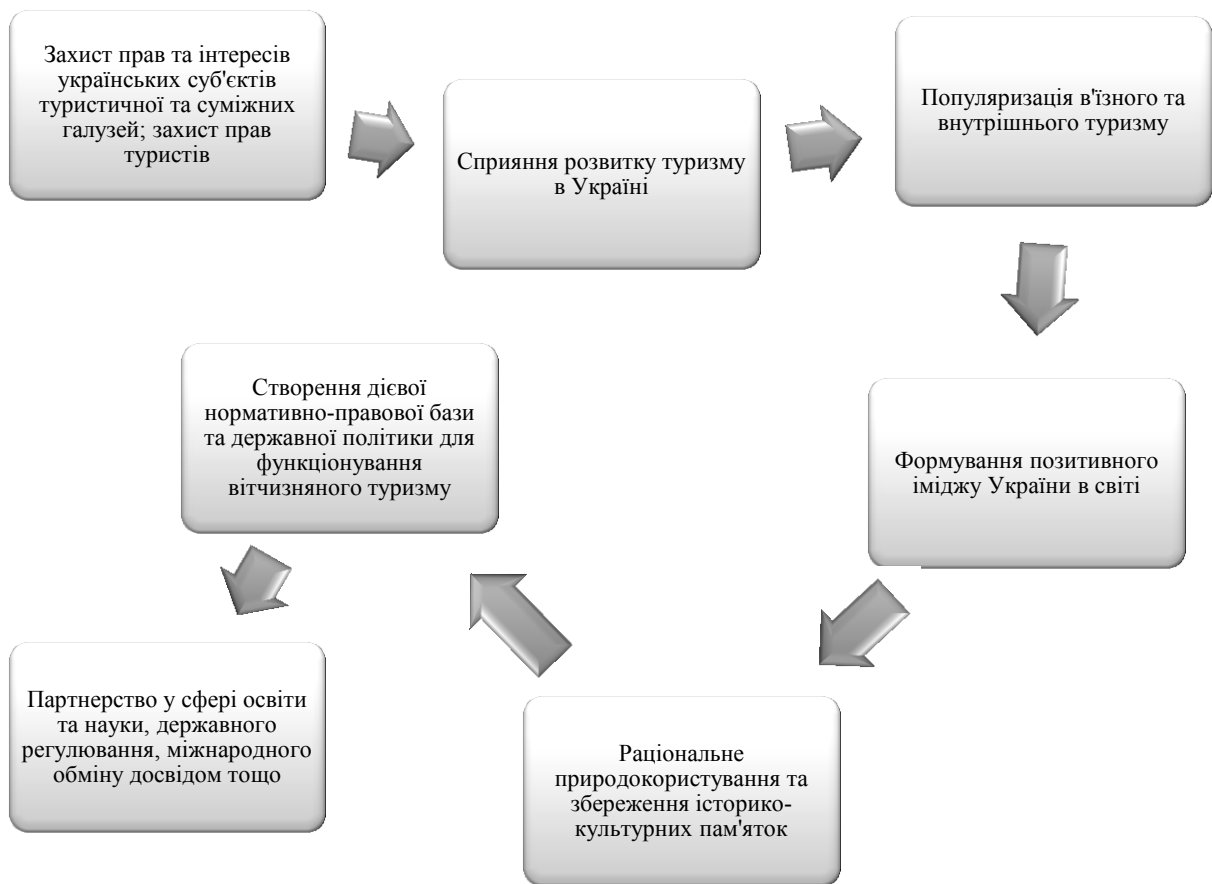


Рис. 7.10 – Мета та напрямки діяльності туристичної асоціації України

Далі перейдемо до можливостей та загроз. В першу чергу слід зазначити, що основною загрозою для діяльності асоціативних структур в туристичній індустрії України є процес Європейської інтеграції та глобалізації. Але, саме в цьому криється найбільша можливість для України. В Україні діє більше іноземних асоціацій ніж національних. Це веде до наступних наслідків. По-перше, все більше іноземних підприємств захоплюють український туристичний ринок. У цих умовах українські туристичні підприємства виявляються у не вигідному положенні. В цьому ж криється достатньо позитивна можливість. Середні й малі підприємства можуть долучитися до іноземних асоціацій, які за своїми розмірами більші ніж національні, та можуть допомогти привернути більше іноземних туристів.

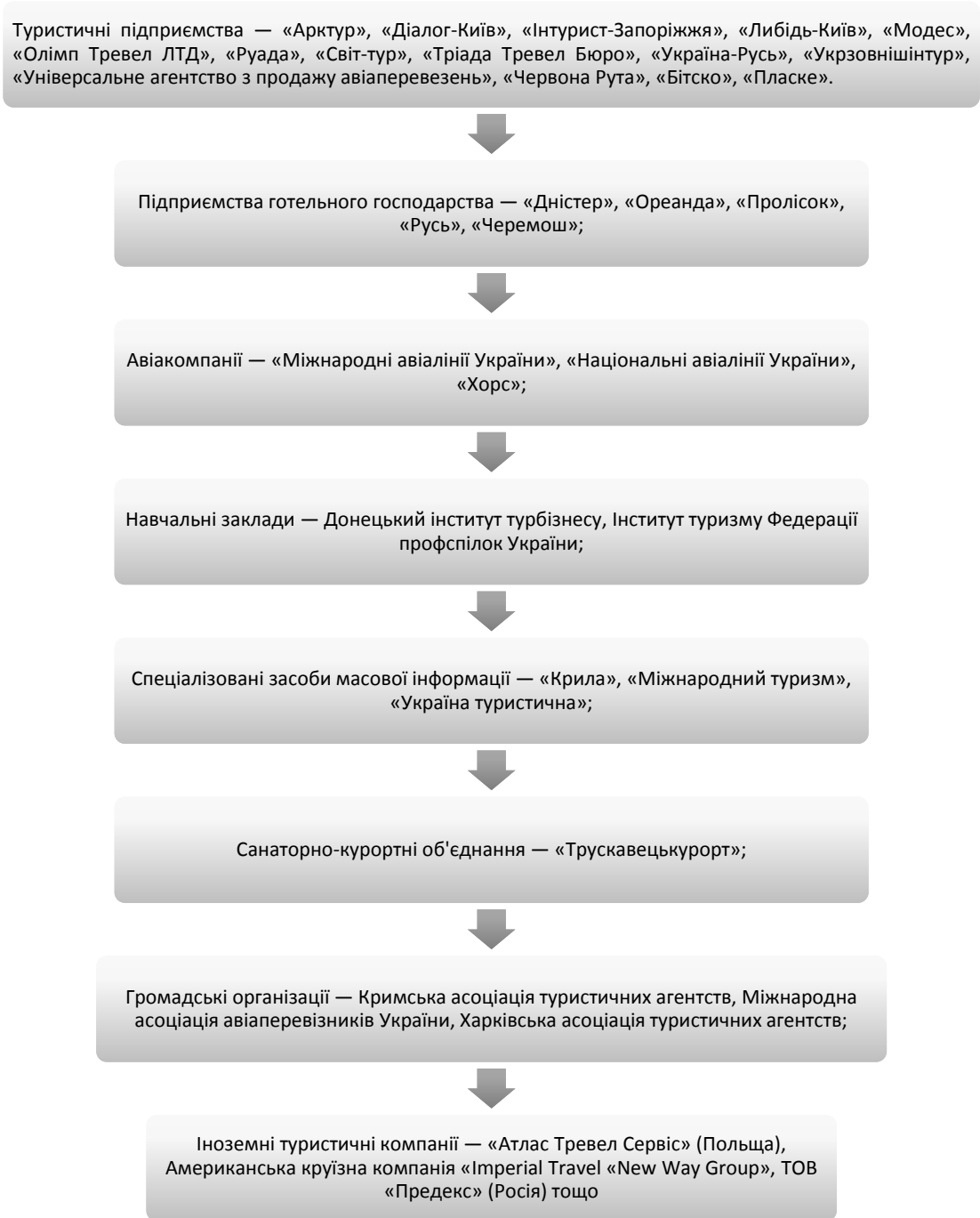


Рис. 7.11 – Склад туристичної асоціації України за галузевою ознакою станом на 2022 рік

Наступним етапом аналізу є визначання параметрів SWOT аналізу для країн Європейського Союзу. В цьому плані слід вказати наступне. Сильними сторонами асоціацій в Європейських країнах є ті ж самі пункти, але в набагато більших масштабах. Однак загрози є також схожі на українські.

Так, військовий наступ Росії на Україну є негативним ризиком не тільки для українського, але і для Європейського туризму. Це загостило і без того високі ціни на нафту та транспортні витрати, посилило невизначеність і спричинило порушення подорожей у Східній Європі. На теперішній час найбільш постраждали напрямки (крім Росії та України) – це Республіка Молдова, де кількість рейсів з 24 лютого скоротилася на 69% (порівняно з рівнем 2019 року), Словенія (-42%), Латвія (-38%) та Фінляндія (-36%) за даними Євроконтролю. Наприкінці лютого та на початку березня кількість замовлень на виїзні рейси в Росії також впала, але від того часу відновилася, згідно з даними Forwardkeys. Незважаючи на конфлікт, європейські авіап перевезення стабільно зростали з середини березня до початку травня. Авіабронювання також показують зростання попиту на подорожі всередині Європи та на рейси зі США до Європи. Вище зазначене досить чітко розкриває сутність новітніх процесів в туристичній індустрії країн Європи та України. Загалом, SWOT аналіз впливу асоціативних структур на розвиток туристичної індустрії в Україні та країнах Європи представлено в таблиці 7.1.

Отже, в процесі SWOT аналізу впливу асоціативних структур на розвиток туристичної індустрії в Україні та країнах Європи ми представили наступні результати, які на нашу думку мають ключове значення для роботи асоціативних структур у сфері туризму.

По-перше, асоціативні структури в країнах Європи мають міжнародний масштаб та за своїми характеристиками набагато ефективніші ніж українські асоціації. У цьому сенсі навіть порівнювати їх некоректно. Однак для української туристичної індустрії навіть робота іноземних асоціацій у сфері туризму є досить позитивним явищем. Як уже зазначалося, дрібні туристичні підприємства можуть приєднатися до Європейських асоціацій, що надає їм значні переваги. Це пов'язано з тим, що українські асоціації діють на місцевому рівні та їх функціональна складова є незначною. В цілому, для туристичної індустрії асоціації мають велике позитивне значення. Вони реально допомагають туристичному бізнесу вижити, об'єднавши зусилля в тих напрямках, де кооперація значно вигідніша ніж конкуренція.

По-друге, аналізуючи діяльність асоціативних структур, що зареєстровані в Україні, слід визнати, що їх діяльність є досить обмеженою. Так в результаті дослідження виявлено, що більшість асоціацій українського походження працюють лише на місцевому

рівні, тобто їх ефективність є досить низькою. Водночас туристична асоціація України, яка є загальнонаціональною, також має досить скромні успіхи поряд з аналогічними Європейськими асоціаціями. Це в першу чергу пов'язано з тим, що в асоціацію входять великі підприємства для лобіювання своїх інтересів, що негативно впливає на середні та малі підприємства туристичної галузі України.

Таблиця 7.1

SWOT аналіз впливу асоціативних структур на розвиток туристичної індустрії в Україні та країнах Європи

Туристична індустрія в Україні	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Асоціації встановлюють рекомендації та виступають поручителями для позики. ✓ Доступ до маркетингових досліджень ✓ Інформаційна підтримка 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Незначна кількість асоціацій ✓ Декларативні цілі ✓ Незначна кількість учасників
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Переосмислення бізнес-моделей асоціацій ✓ Конвергенція з Європейськими асоціаціями 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Поглинання іноземними асоціаціями ✓ Економічне середовище ✓ Не ефективність існуючих організаційних моделей
Туристична галузь країн Європи	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Туристичні асоціації мають міжнародний характер ✓ Значна кількість функцій порівняно з українськими асоціаціями ✓ Значна кількість учасників ✓ Значний потенціал лобіювання інтересів 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Бюрократичні перепони ✓ Економічна ситуація
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Подальше розширення на міжнародні ринки ✓ Приєднання нових членів ✓ Розширення функцій ✓ Ріст впливу поряд з державними органами влади 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Подальша негативна ситуація в економіці ✓ Продовження війни в Україні

Взагалі в результаті авторського аналізу виявлено, що, незалежно від географічної ознаки, діяльність асоціацій досить позитивно впливає на рівень ділової активності та розвиток інституцій недержавного характеру, значно допоможе розвивати туристичний бізнес в Україні в ці непрості часи.

7.6. Перспективи розвитку співпраці України та міжнародних асоціативних структур у сфері туристичної діяльності

Участь української індустрії туристичного бізнесу в міжнародних асоціативних структурах на сьогодні є досить важливою темою з багатьох причин. Так як було виявлено раніше в цьому навчальному посібнику, діяльність асоціативних структур відзначається досить позитивно на економіці України, але масштаби такої діяльності залишаються не достатніми для збереження наявної кон'юнктури та подальшого розвитку. В таких умовах, на нашу думку, досить перспективним напрямом покращення ситуації навколо туризму в Україні є співпраця з міжнародними туристичними асоціаціями. Активізація співпраці з міжнародними асоціаціями у сфері туризму дозволить більш активно розвиватися саме малим туристичним підприємствам, які раніше не мали доступу до різних видів опцій, що пропонують зазначені міжнародні інституції. Однією з таких інституцій, що може допомогти зберегти український туризм в новітніх умовах, є Асоціація британських туристичних агентів. Ця організація може певною мірою допомогти у фінансуванні туризму та наданні консультативних послуг, сприятиме залученню іноземних туристів. Але тут виникає питання, чому саме Асоціація британських туристичних агентів розглядається в даному контексті, та має стати предметом рекомендацій в нашому навчальному посібнику. Тут все просто, загалом асоціативні структури мають схожий принцип взаємодії з партнерами, тому, розкриваючи перспективи співробітництва з цією інституцією, метою є надання імпульсу до співпраці з іншими подібними структурами.

Таким чином наше завдання полягає в обґрунтуванні перспектив розвитку співпраці України та міжнародних асоціативних структур у сфері туристичної індустрії на прикладі Асоціації британських туристичних агентів.

Перш за все слід підкреслити, що Асоціація британських туристичних агентів (АВТА) має близько 4000 туристичних брендів, які надають широкий спектр послуг для відпочинку та ділових подорожей із сукупним річним обігом у Великобританії в 39 млрд фунтів стерлінгів. Асоціація пропонує значний спектр опцій для її членів. Якщо в підприємства члена асоціації виникла певна проблема, яку на підприємстві не змогли вирішити, то, у разі потреби, підприємство отримує доступ до швидкої, економічно ефективної та незалежної служби розв'язання проблем організації бізнесу. Наприклад, якщо підприємство зазнало фінансових невдач АВТА може допомогти у тому, щоб частково розв'язати проблему через переправлення трафіку туристів і фінансових ресурсів.

Взагалі співпраця з АВТА – це програма членства АВТА між бізнесом, спрямована на корпоративний бізнес із продуктом або послугою, пов'язаними з подорожами, для підключення до членів АВТА. АВТА має найбільшу аудиторію в туристичній індустрії. Як партнер АВТА, ви можете просувати свій бізнес серед понад 4000 туристичних брендів. Аудиторія містить різні типи компаній, включаючи роздрібних туристичних агентів, онлайн-агентів, компаній з управління подорожами, надомників і туроператорів. Партнери АВТА також можуть рекламувати послуги іншим партнерам. АВТА має понад 170 партнерів, які надають професійні послуги та продукти туристичній індустрії Великобританії в різних галузях, включаючи авіакомпанії, юридичні фірми, коледжі та університети, страхування, маркетинг і PR, фінансові послуги, технології, оперативні послуги та туристичні агенції.

Для українських бізнесменів в галузі туризму Стати партнером АВТА означає, що підприємство може зв'язатися та співпрацювати з членами АВТА та ширшою туристичною індустрією. Ставши партнером АВТА, підприємство отримує наступні переваги:

- 1) Маркетингова підтримка – з'являється можливість рекламувати свою компанію серед тисяч турагентів та туроператорів АВТА.

- 2) Уявлення про туристичну індустрію – підприємство може отримати найновіші знання та досвід в галузі від АВТА.

- 3) Можливості спілкування – підприємство може отримати можливість спілкування з провідними лідерами галузі та будувати стосунки з ключовими особами, які приймають рішення.

Крім цього асоціація проводить періодичні тренінги та конференції в наступних напрямках, які представлено на рис. 7.12.

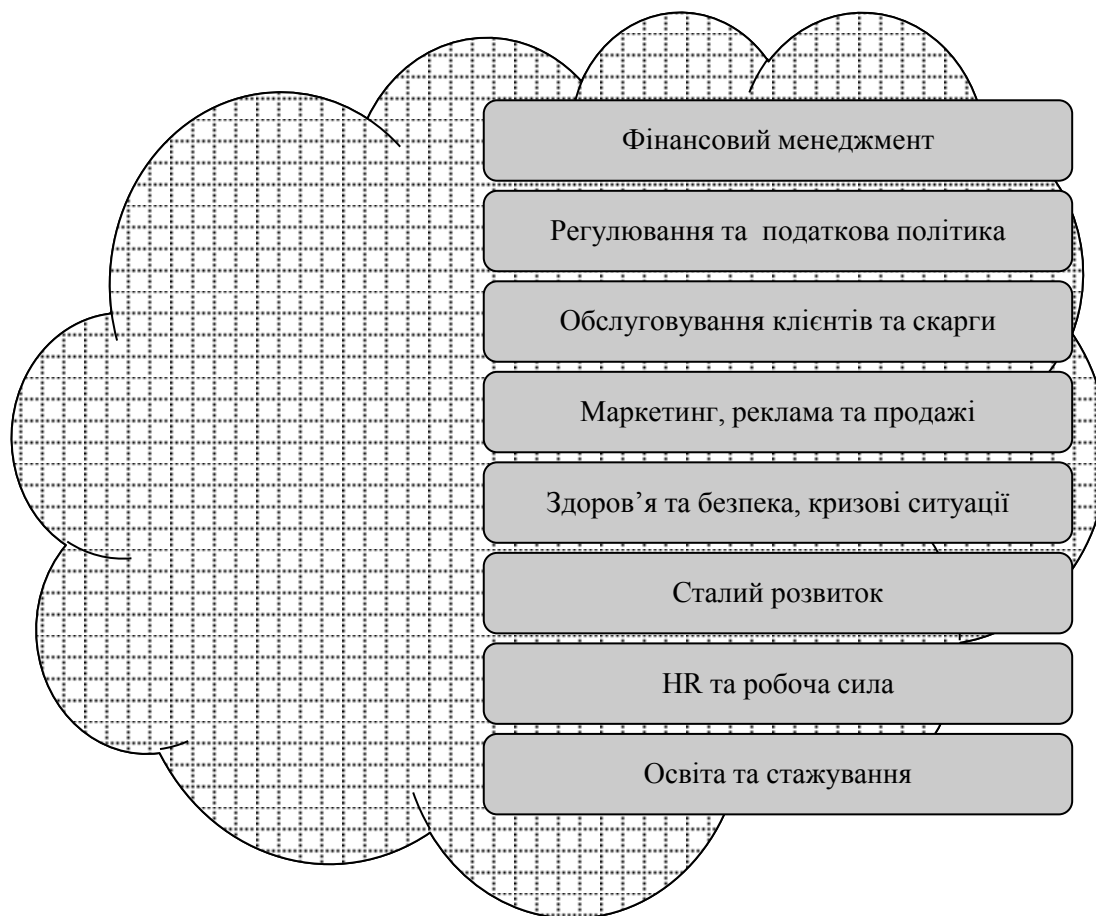


Рис. 7.12 – Систематизація напрямів співпраці українських туристичних підприємств і Асоціації британських туристичних агентів

Однак окрім очевидної вигоди від співпраці, підприємства, які бажають долучитись до асоціації, мають дотримуватись певних вимог.

Як вже зазначалося, основною діяльністю Партнера є надання продуктів, послуг або інформації, що надається Членам АВТА на основі бізнесу. Підприємство не має права бути партнером, якщо воно не виступає як туроператор, організатор або посередник, який міг би подати заявку на повне членство в АВТА (якщо інше не затверджено Радою директорів АВТА). Як правило, це виключає більшість туристичних компаній. Основним винятком є авіакомпанії та готельні групи. Підприємство, яке бажає подати заявку на отримання статусу Партнера, повинно торгувати не менше одного

року, перш ніж його заявка може бути розглянута, якщо інше не затверджено Радою директорів. Партнером є бізнес, який, на думку Ради директорів, працює за стандартом, демонструє професіоналізм і якість, що приносить користь членству АВТА. Партнери повинні мати можливість продемонструвати реальний досвід і знання у своїй сфері, працюючи з туристичним сектором. На додаток до кваліфікаційних вимог партнера АВТА, як зазначено вище, заявник АВТА Partner+ повинен мати історію нещодавніх взаємодій з АВТА, зв'язки з членами АВТА, і може продемонструвати, що він є лідером ринку у наданні продуктів та/або послуг в туристичному секторі.

Компанія, яка бажає подати заявку, щоб стати Партнером+, повинна:

- бути Партнером АВТА щонайменше один рік, якщо інше не затверджено Радою директорів;
- мати недавню історію глибокої взаємодії з АВТА та її членами, наприклад, через події, зустрічі, маркетингові можливості або надання послуг АВТА, таких як телефон довіри;
- демонструвати лідерство у наданні послуг та/або продуктів туристичному сектору.

Партнер+ АВТА повинен представити щонайменше 3 клієнтів, які є поточними членами АВТА, включаючи одну рекомендацію від поточного члена АВТА. Будь-яка зміна цих положень та умов приймається на власний розсуд Ради директорів, та час від часу повідомляється партнерам у письмовій формі.

Очікується, що партнери покращать відносини з членами АВТА та підвищать сприйняття та професіоналізм туристичної індустрії. Партнери не повинні шкодити репутації АВТА або вживати заходів, які б принизили членів АВТА. Статус партнерства може бути відкликаний на розсуд АВТА, якщо з будь-якої причини, на розумну думку АВТА, поведінка або методологія торгівлі Партнера суперечать стандартам, які АВТА прагне просувати для своїх Членів та їх споживачів. Як правило, гроші за підписку не повертаються. У будь-якому випадку, максимальне відшкодування, яке буде виплачено за будь-яких обставин, буде обмежене річною підпискою Партнера або Партнера+ або їх пропорційною вартістю на момент припинення статусу Партнера.

Окремі положення стосуються інтелектуальної власності. Тут також для українських підприємств присутні певні переваги. Партнер надає АВТА на термін дії Партнерства невиключну, відкликану,

непередавану ліцензію на використання свого логотипа та/або торгових марок для того, щоб АВТА виконувала свої зобов'язання перед Партнерами. АВТА надає партнерові логотип партнера АВТА для використання протягом періоду підписки. Після закінчення періоду підписки Партнер негайно припиняє відображати логотип Партнера АВТА в будь-якій формі. Логотип партнера АВТА слід використовувати лише відповідно до вказівок, викладених у Рекомендаціях щодо логотипа партнера, надісланих разом із логотипом. Тобто в рамках розвитку співпраці українські підприємства можуть використовувати інші торгові марки партнерів та просувати свій бренд у формі франчайзингу.

Ще однією гарною перспективою розвитку співпраці України та міжнародних асоціативних структур у сфері туристичної індустрії на прикладі Асоціації британських туристичних агентів є сталий розвиток туризму. Існує така думка, що асоціації займаються виключно питаннями, пов'язаними з максимізацією прибутку, проте це не так.

Сталий розвиток туризму є ключовим пріоритетом для роботи АВТА. Асоціація дотримується глобальних цілей щодо скорочення викидів вуглецю, розробки екскурсій, які максимізують користь для місцевих громад, зменшення використання одноразового пластику та впровадження політики щодо захисту тварин. АВТА співпрацює з постачальниками, органами призначення, мандрівниками, широкою галуззю та урядом Великобританії, щоб створити більш стійку індустрію. Загалом асоціація у сфері сталого розвитку туризму підтримує наступні ініціативи, що представлені на рис. 7.13.

Таким чином, АВТА підтримує всіх членів у розробці індивідуального підходу до сталого розвитку, який підходить для конкретизованого бізнесу в операціях, ланцюгах постачання та в роботі з клієнтами. Це включає розробку політики та цілей, навчання персоналу, кодекси поведінки та сертифікації постачальників, вимірювання та скорочення викидів вуглецю, управління одноразовим пластиком та розвиток сучасних підходів до праці.

Отже, в процесі обґрунтування перспектив розвитку співпраці України та міжнародних асоціативних структур у сфері туристичної індустрії, на прикладі Асоціації британських туристичних агентів, було запропоновано ряд положень, які можуть значно покращити теперішній стан речей в туристичній галузі України та допомогти відбудувати нашу країну на засадах світових стандартів.

Напрями активізації індустрії туризму України в рамках співпраці з недержавною міжнародною організацією «Грінпіс». Туризм є величезною частиною нашої глобальної культури, що дозволяє досліджувати різні частини світу, зустрічатися з людьми з різних сфер життя та відчувати нові традиції та види діяльності. Оскільки він приносить багато переваг як мандрівникам, так і громадам, загалом його можна розглядати як силу добра. Проте галузь змінюється. Минають роки, і дедалі більше приходить усвідомлення загрози зміни клімату та збільшення впливу суспільства на кліматичну «ескалацію». У всіх галузях глобальне товариство думає про те, як зменшити свій вплив на Землю.



Рис. 7.13 – Ініціативи у сфері сталого розвитку туризму в рамках Асоціації Британських Туристичних Агентів

В таких умовах активізація індустрії туризму України в рамках співпраці з недержавною міжнародною організацією «Грінпіс» є не просто модним трендом, але й нагальною потребою. Діяльність даної організації пов'язана з концепцією сталого туризму, що в Україні існує тільки номінально на папері, і не реалізовується повною мірою.

Сталий туризм можна визначити як вид туризму, який має більше переваг, ніж негативних впливів, особливо щодо навколишнього середовища, економіки та громад. По-справжньому стійкий та відповідальний туризм має зробити місця призначення кращими як для проживання, так і для відвідування людей.

Основні обов'язки сталого туризму включають:

- захист навколишнього середовища, природних ресурсів і дикої природи;
- надання соціально-економічних пільг для громад, які проживають у туристичних місцях;
- збереження культурної спадщини та створення автентичних туристичних вражень;
- об'єднання туристів і місцевих громад для взаємної вигоди;
- створення інклюзивних та доступних туристичних можливостей;
- екотуризм.

У той час як стійкий туризм полягає у створенні можливостей для подорожей з мінімальним впливом і позитивними вигодами для місць призначення та їхніх спільнот, екотуризм більше зосереджений на навчанні туристів щодо природи та навколишнього середовища, а також мандрівників, які беруть участь у природоохоронних та культурних заходах.

На основі вище зазначеного, слід підкреслити, що нашою метою є обґрунтування напрямів активізації індустрії туризму України в рамках співпраці з недержавною міжнародною організацією «Грінпіс». Це своєю чергою надасть можливість зберегти туристичний потенціал, та запобігти багатьом проблемам в майбутньому.

Першим напрямом активізації співпраці з Грінпіс далі (ГП) є запровадження інформаційної обізнаності про проблеми, з якими стикається новітня туристична спільнота. Однією з гострих проблем сьогодення є проблема пластику. Туристичні підприємства, як і всі інші підприємства зазнають значних проблем у використанні пластику. Наприклад, зараз значна кількість пляжів мають величезну проблему із забрудненням пластиковими відходами. Пластик неймовірно універсальний і довговічний, він знаходить свій шлях у кожному куточку нашого життя. Але самі якості, які роблять пластик таким корисним, також роблять його величезною проблемою. Дешевий і одноразовий пластик був протягом довгого часу символом

нашої одноразової культури. В результаті, величезна кількість використаних пластикових виробів забруднюють світ. Значна частина пластику стікає в океани, перетворюючи їх на «пластиковий суп». Щохвилини в океан потрапляє вантажівка пластику, а британські супермаркети виробляють 800 тис. тонн пластику щороку. Зі збільшенням виробництва, забруднення середовища пластиковими виробами тільки зростатиме.

Але пластик є проблемою не лише для дикої природи. Наприклад, Велика Британія виробляє більше пластикових виробів на людину, ніж майже будь-яка інша країна. Величезна кількість цих виробів відправляється за кордон, більшість з яких йде в країни, які не мають обладнання для вироблення пластикової продукції. Слідчі Greenpeace виявили, що британські пластикові відходи скидають і спалюють у Туреччині на узбіччях, біля водних шляхів і на відкритому повітрі, а люди поблизу повідомляють про серйозні проблеми зі здоров'ям. Як відомо, в Україні проблема пластику стоїть також досить гостро, тому активізація співпраці з Грінпіс в цьому напрямку, на нашу думку, є максимально актуальною в теперішній час.

Наступним напрямом активізації співпраці з ГП є організація спільних заходів. Наприклад, доповідачі Greenpeace можуть виступити з доповіддю, яка підходить для певної аудиторії туристичних підприємств, а також надати ідеї та вказівки щодо дій у певній спільноті. Зазначена організація може допомогти з низки тем, зокрема: кліматична надзвичайна ситуація та зміна клімату, та їх вплив на туристичний бізнес; ліси, вирубка лісів і їжа; океани та океанські заповідники; забруднення пластиком; екологічний транспорт.

Наступним напрямом активізації співпраці з ГП є волонтерська діяльність. Значна кількість підприємців, у тому числі підприємства у сфері туризму, стурбовані майбутнім планети, разом працюють над кампаніями з Грінпіс. Волонтерські групи роблять найрізноманітніші речі, наприклад, це може бути збір підписів петицій, щодо певних ініціатив, або виставка на місцевому фестивалі для частини громади, розмова з людьми про розв'язання екологічних проблем пов'язаних з туризмом. Зазвичай волонтерські групи збираються щомісяця, щоб спланувати діяльність та організувати заходи та агітацію у конкретній місцевості. В рамках цієї організації, членом може бути кожен, тисячі людей і підприємств приділяють свій час, пропонуючи широкий

спектр навичок та досвіду. Незалежно від рівня знань з питань охорони навколишнього середовища, аналізована організація завжди потребує більше волонтерів. Також існує багато інших ролей волонтерських груп, таких як встановлення зав'язків з іншими місцевими організаціями, ведення облікових записів у соціальних мережах, зв'язок з місцевими ЗМІ.

Наступним напрямом активізації співпраці з ГП є приєднання до мережі політичного лобіювання. Хоча робота Greenpeace потрапляє в заголовки газет, люди за лаштунками стежать за тим, щоб депутати та інші представники також брали участь у розбудові сталого туризму. Залучення важелів влади в рамках активізації індустрії туризму України в рамках співпраці з недержавною міжнародною організацією «Грінпіс» може відбуватися різними способами. Наприклад, у Великобританії волонтери по всій країні лобіюють своїх місцевих політиків, розмовляючи з ними про кампанії Greenpeace та рішення кліматичних та природних криз. Лобіювання на місцевому рівні впливає на національні та, навіть, глобальні проблеми, у тому числі на туристичну сферу. Так, наприклад, волонтери також тиснуть на депутатів і членів рад щодо надзвичайної кліматичної ситуації, стежачи за тим, щоб це залишалось на політичному порядку денному. В результаті на деяких територіях вдалося підписати зобов'язання щодо скорочення виробництва одноразового пластику. Для залучення до ініціативи не потрібно знати багато про те, як працює політика чи парламент, чи вміти розуміти статистику викидів вуглецю. Підприємствам туристичної галузі, що бажають долучитись до даної організації просто потрібно дбати про екологічні проблеми та бути готовими поговорити з особами, які приймають рішення, про те, чому вони важливі. Загалом, напрями активізації індустрії туризму України в рамках співпраці з недержавною міжнародною організацією «Грінпіс» представлено на рис. 7.14.

Отже, в результаті виконання наукового завдання було обґрунтовано наступні перспективні напрями активізації індустрії туризму України в рамках співпраці з недержавною міжнародною організацією «Грінпіс»: запровадження інформаційної обізнаності про проблеми, з якими стикається новітня туристична спільнота; організація спільних заходів; волонтерська діяльність; мережі політичного лобіювання.

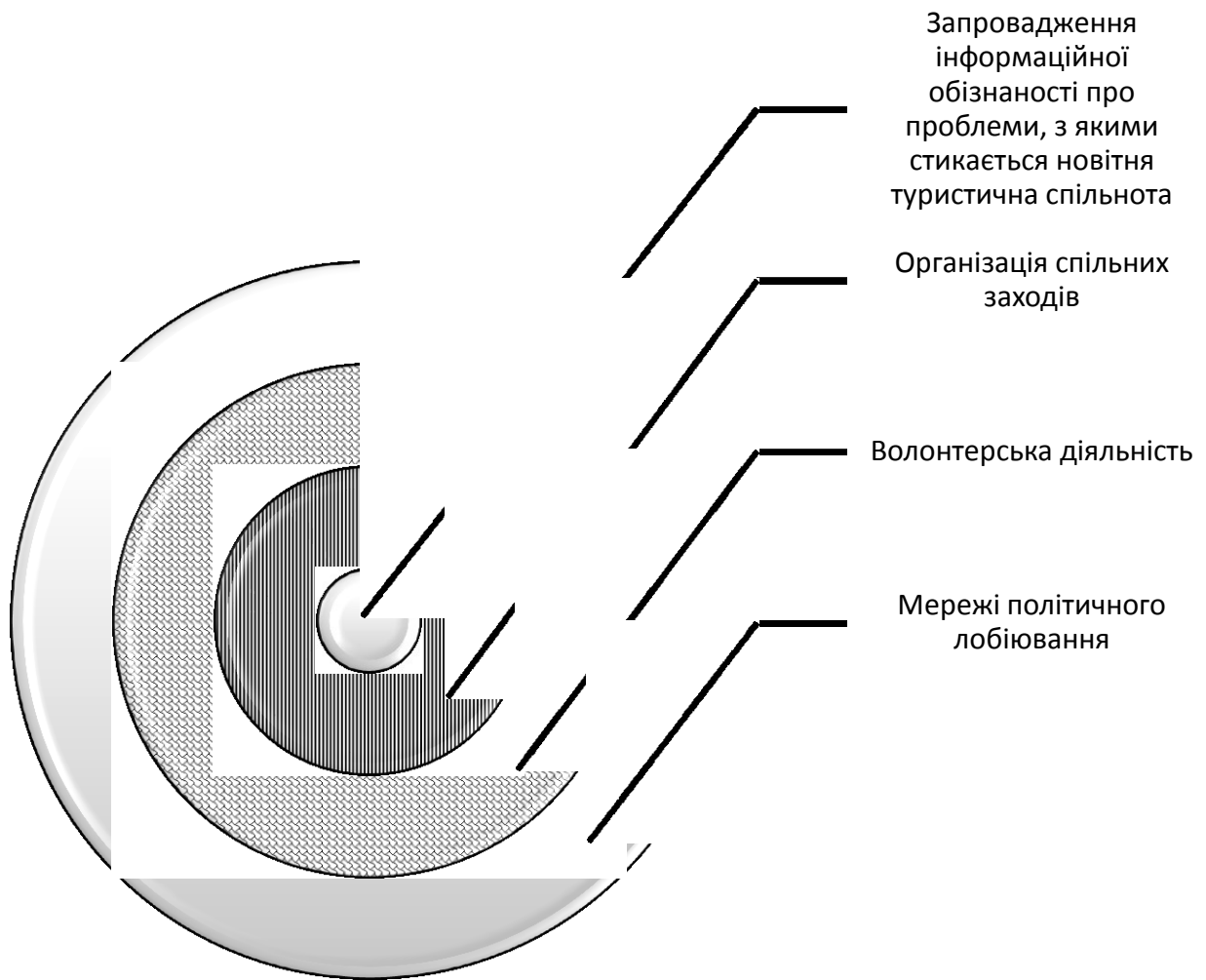


Рис. 7.14 – Напрями активізації індустрії туризму України в рамках співпраці з недержавною міжнародною організацією «Грінпіс»

Напрями співробітництва з Всесвітньою Туристичною Організацією в контексті діяльності українських туристичних асоціацій.

Робота асоціативних структур в туристичній галузі України часто пов'язана з чисто комерційними інтересами. Разом з тим сама туристична галузь України потребує методологічних пріоритетів розвитку. Як було виявлено в процесі підготовки навчального посібника, асоціативні структури в основному мають на меті розвиток галузі, втрачаючи з поля зору стан самого навколишнього середовища. В цьому сенсі є досить актуальним обґрунтування напрямів співробітництва з Всесвітньою Туристичною Організацією

в контексті діяльності українських туристичних асоціацій. В таких умовах метою є саме обґрунтування перспективних напрямів співпраці українських туристичних асоціацій з Всесвітньою Туристичною Організацією.

В рамках виконання авторського завдання було систематизовано та представлено наступні напрями співпраці, що можуть бути запропоновані у Всесвітній туристичній організації, та реально потрібні нашій туристичній галузі.

Першим напрямом виступає співробітництво у сфері біорізноманітності. Всесвітня туристична організація далі (ЮНВТО) прагне сприяти розвитку туризму, який підтримує, в рівній мірі, збереження біорізноманіття, соціальний добробут та економічну безпеку країн і громад, які приймають відвідувачів. Наприклад, ЮНВТО брала участь у наданні експертної та консультативної підтримки національним та місцевим органам влади країн, які постраждали від цунамі у 2004 та 2006 роках, щоб допомогти у реконструкції їхньої туристичної інфраструктури. Через Консультаційний підрозділ ЮНВТО з біорізноманіття та туризму (підрозділ, який фінансується Федеральним урядом Німеччини), одна з початкових програм була проведена в районі Пханг Нга на узбережжі Андаману в Таїланді, який сильно постраждав від цунамі 2004 року. Інший проєкт був реалізований у Пангандарані (Західна Ява) в Індонезії, де відбулося масштабне руйнування черговим цунамі у 2006 році. Таким чином, UNWTO хоче зробити свій внесок у розуміння взаємозв'язку між туризмом і біорізноманіттям, та оцінити, яким чином туризм може сприяти захисту біорізноманіття та підвищити свою роль як основного ресурсу для туристичних місць. Консультаційний підрозділ ЮНВТО також надав внески для розв'язання наскрізних питань, таких як енергоефективність, безпека туризму та зміна клімату. Ці галузі мають безпосередній вплив на туризм і навпаки. У 2020 році Консультаційним підрозділом у Таїланді була запущена «Програма енергоефективності в Кхо Кхао» (PEEK), щоб пом'якшити наслідки зміни клімату. Вище зазначене свідчить про реальну користь ЮНВТО.

Другий перспективний напрям взаємодії українських туристичних асоціацій з ЮНВТО є співробітництво у сфері глобальної туристичної ініціативи зменшення споживання пластику. «Global Tourism Plastics Initiative» об'єднує туристичний сектор за спільним баченням боротьби з першопричинами забруднення

пластиком. Це дає змогу бізнесу, уряду та іншим зацікавленим сторонам у сфері туризму бути прикладом у переході до циркулярної економіки пластмас. На сьогодні понад 100 організацій підписали Глобальну туристичну пластикову ініціативу та оголосили про свої амбітні зобов'язання щодо ліквідації непотрібного одноразового пластику, переходу на моделі повторного використання пластикового пакування та предметів, які можна повторно використовувати, переробляти або компостувати.

Учасники Глобальної туристичної ініціативи з пластику беруть на себе наступні дійсні зобов'язання до 2025 року:

- усунути проблемне або непотрібне пластикове пакування та предмети з пластику;
- вживати заходів для переходу від одноразових моделей до багаторазового використання або альтернатив багаторазового використання;
- вжити заходів для збільшення кількості переробленого вмісту у всьому пластиковому пакуванні та предметах з пластику, що використовуються;
- співпрацювати та інвестувати для підвищення рівня перероблювання та компостування пластмас.

Приєднання українських туристичних асоціацій допоможе залучити найкращі практики в цій сфері та сприятиме збереженню привабливості туристичних об'єктів.

Третій перспективний напрям взаємодії українських туристичних асоціацій з ЮНВТО є «Hotel Energy Solutions» (HES) – це проєкт, ініційований ЮНВТО у співпраці з командою провідних агенцій ООН та ЄС у сфері туризму та енергетики. Проєкт надає інформацію, технічну підтримку та навчання, щоб допомогти малим і середнім підприємствам (МСП) у секторі туризму та розміщення в ЄС 27, підвищити їхню енергоефективність та використання відновлюваної енергії. HES відповідає на кліматичні імперативи відповідно до цілей ЄС та Давоського процесу 2007 року, які передбачають необхідні дії для туристичного сектору:

- адаптація туристичного бізнесу та напрямків до змін клімату;
- пом'якшення викидів парникових газів;
- підтримка інвестицій в енергоефективність;
- використання відновлюваних джерел енергії та технологій.

На нашу думку, якщо українські туристичні асоціації почнуть взаємодіяти у цій сфері, то зможуть зменшити витрати на опалення у багато разів. Готельний сектор є одним з найбільших факторів зайнятості та економічних доходів у туристичній індустрії України, але водночас він є одним з найбільш енергомістких. Насправді на готелі та інші види розміщення припадає 2% від 5% глобального викиду CO₂, що викидається туристичним сектором. Зосередженість проєкту на МСП є особливо важливою, оскільки використання застарілих технологій, брак людських і фінансових ресурсів, а також обмежена обізнаність і мізерні знання щодо екологічних альтернатив можуть сприяти зниженню їх конкурентоспроможності. Крім того, МСП зазвичай менш активні щодо навколишнього середовища в порівнянні з більшими готельними мережами. Таким чином, необхідно допомогти сектору реагувати на виклики зміни клімату. Проєкт спрямований на подолання присутнього розриву між наявними технологіями енергоефективності відновлюваної енергії та їх фактичним використанням у МСП. У відповідь на виклик зміни клімату, HES надає онлайн-набір інструментів для пом'якшення наслідків: електронний набір інструментів HES, який допомагає готелям зменшити викиди вуглецю та операційні витрати, збільшуючи таким чином прибуток бізнесу. Проєкт може допомогти українським туристичним асоціаціям в наступних сферах: МСП можуть бути більш конкурентоспроможними, скорочуючи енергоносії; підприємці можуть формувати свою політику для підвищення стійкості; постачальники технологій можуть створювати новий бізнес, орієнтуючись на готелі та обслуговуючи їх.

Четвертий перспективний напрям взаємодії українських туристичних асоціацій з ЮНВТО є ефективність ресурсів в туризмі. Розвиток моделей сталого споживання та виробництва має важливе значення, якщо сектор хоче ефективно робити свій внесок у сталий розвиток. ЮНВТО очікує, що кількість міжнародних туристів досягне 1,8 мільярда до 2030 року, якщо не раніше. Оскільки цей сектор розвивається швидше, ніж світова економіка чи міжнародна торгівля, необхідність відокремлення його зростання від використання природних ресурсів має велике значення. Нещодавно, ЮНВТО, за підтримки ООН з навколишнього середовища та уряду Франції, розпочала цей дослідницький проєкт з метою отримати уявлення про інтеграцію концепції «ефективність ресурсів в туризмі» в туристичну політику. На основі 101 національної туристичної

політики з усього світу, на сьогодні ЮНВТО представляє першу глобальну систему інструментів концепції «ефективність ресурсів в туризмі» у національному туризмі. ЮНВТО має на меті надихнути зацікавлені сторони та заохотити їх просувати досягнення концепції «ефективність ресурсів в туризмі» за допомогою сталого туризму, рекомендуючи п'ять стратегічних підходів.

Обумовлені підходи вимагають:

- використовувати концепцію «ефективність ресурсів в туризмі» як керівну основу;
- окреслювати інструменти політики реалізації, щоб прокласти шлях до впровадження політики;
- підтримувати регулярне та своєчасне вимірювання рівня впровадження концепції «ефективності ресурсів в туризмі» для визначення ефективності процесу;
- включати геопросторові дані для візуалізації взаємодії туризму з навколишнім середовищем.

П'ятий перспективний напрям взаємодії українських туристичних асоціацій з ЮНВТО є спрощення туристичних подорожей. Спрощення туристичних подорожей тісно пов'язане з розвитком туризму, і може стати інструментом для підвищення попиту та стимулювання економічного розвитку, створення робочих місць та міжнародного взаєморозуміння в Україні. Ця мета особливо актуальна в той момент, коли більшість економік прагне стимулювати свій експорт та економічне зростання.

Незважаючи на значні успіхи, зроблені за останні десятиліття у полегшенні туристичних подорожей у багатьох регіонах світу, все ще є простір для значного прогресу, а саме розгляду можливостей максимального використання інформаційно-комунікаційних технологій у вдосконаленні візових процедур. Розглядаючи резолюції Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) про спрощення подорожей, зокрема резолюції 139 (V), 180 (VI), 243 (VIII) і 578 (XVIII), а також Глобальний етичний кодекс туризму, важливо додатково оцінити поточну ситуацію з візовими режимами та процедурами, а також можливість розробити рішення для спрощення поїздок.

В цілому, перспективні напрями співробітництва з Всесвітньою Туристичною Організацією в контексті діяльності українських туристичних асоціацій представлено на рис. 7.15.

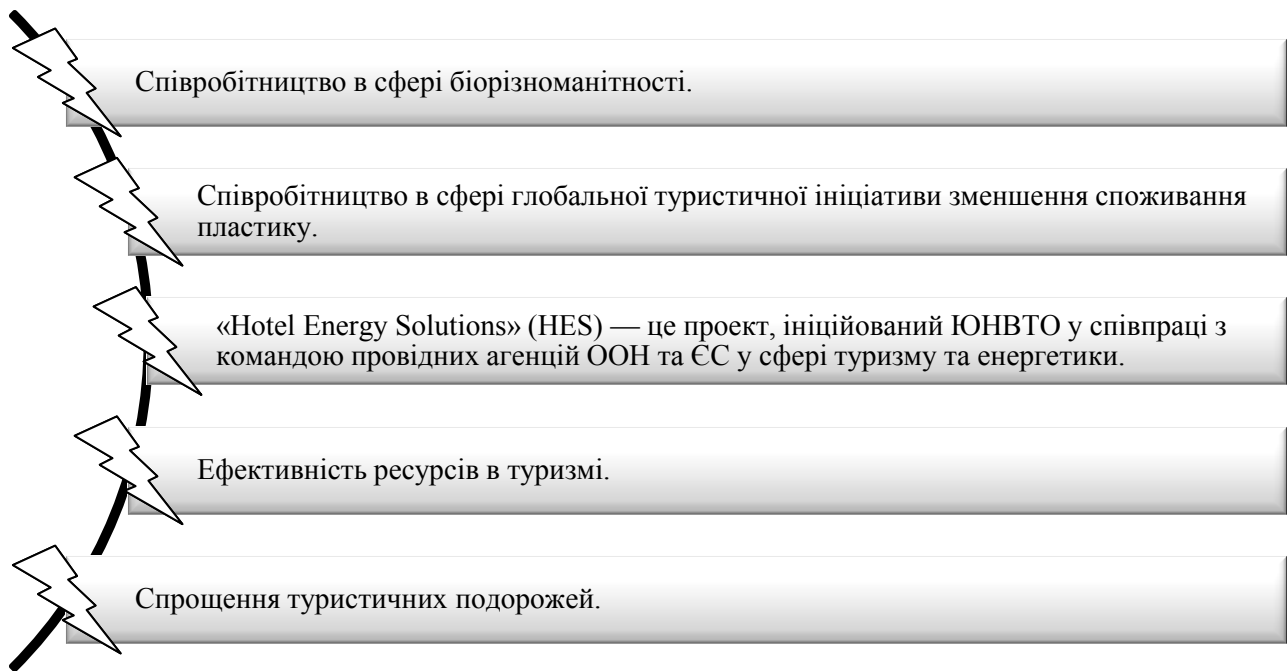


Рис. 7.15 – Узагальнення перспективних напрямів співробітництва з Всесвітньою Туристичною Організацією в контексті діяльності українських туристичних асоціацій

Отже, ми розглянули та обґрунтували наступні напрями співробітництва з Всесвітньою Туристичною Організацією в контексті діяльності українських туристичних асоціацій, що реально допоможуть підтримати підприємства та галузь в цілому: співробітництво у сфері біорізноманітності; співробітництво у сфері глобальної туристичної ініціативи зменшення споживання пластику; ефективність ресурсів в туризмі; спрощення туристичних подорожей.

Глава 8. Негативні прояви міжнародного туризму

8.1. Визначення проблемних питань в управлінні міжнародним туризмом

Стрімкий розвиток міжнародного туризму, а також зростання глобальних загроз безпеці потребують нових підходів до адміністративно-правової регламентації міжнародного співробітництва та партнерства у сфері забезпечення безпеки туризму, зокрема, у рамках функціонування міжнародних міжурядових та міжнародних недержавних організацій. Від високого статусу та авторитету таких організацій, а також наявності у них реальних функцій та повноважень (прав та обов'язків) у галузі забезпечення міжнародної безпеки багато в чому залежатиме добробут міжнародного туризму, у тому числі ефективність міжнародно-правових заходів, що реалізуються з метою протидії глобальним викликам та загрозам. Зараз у світі існує понад 70 міжнародних організацій різного профілю та статусу, які займаються питаннями розвитку міжнародного туризму та забезпечення його безпеки.

Деякі питання безпеки туризму знаходяться у звітності Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ). ВООЗ щорічно випускає довідник «Міжнародні подорожі та здоров'я», де систематизовано найпоширеніші ризики у сфері туризму, у тому числі фактори навколишнього природного та соціального середовища, заходи для їх запобігання, права та обов'язки туристів та організаторів подорожей, особливості забезпечення безпеки життя та здоров'я при здійсненні подорожей різними видами транспорту. У довіднику дається характеристика основних видів небезпечних хвороб у різних державах та пропонуються заходи щодо їх профілактики. ВООЗ також видає «Посібник із безпечних харчових продуктів для туристів».

Розвиток та забезпечення безпечного, спеціалізованого та економічно ефективного ринку авіап перевезень здійснює Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО), заснована Чиказькою конвенцією у 1944 р., та чинна в рамках системи ООН. Метою діяльності організації є забезпечення безпеки міжнародних повітряних перевезень, створення умов розвитку цивільної авіації,

авіаційної інфраструктури, збільшення кількості міжнародних перевезень.

Організація з безпеки та співробітництва в Європі (ОБСЄ) приділяє велику увагу реалізації державно-приватного партнерства у сфері забезпечення безпеки туризму.

Питання якості та безпеки послуг у сфері туризму, доступу суб'єктів туристичної індустрії на ринки іноземних держав регламентуються у рамках Світової організації торгівлі (СОТ). Вона існує з 1 січня 1995 року і є наступницею ГАТТ – Генеральної угоди щодо тарифів та торгівлі. Основним завданням ГАТТ, що діяла з 1 січня 1948 року, була лібералізація світової торгівлі, поступове зниження митних та не митних бар'єрів у взаємній торгівлі країн-учасниць. Ця угода свого часу відіграла дуже важливу роль у повоєнному відновленні та розвитку світової торгівлі: в рамках угоди вдалося суттєво – у кілька разів – знизити середні мита у країнах-учасницях. На середину 90-х дозріли передумови істотного розширення сфери впливу домовленостей, і переростання ГАТТ у світову організацію. Світова організація торгівлі стала регулювати торгівлю як товарами, так і послугами (ГАТП). Було також підписано Угоду з торгових аспектів прав інтелектуальної власності (TRIPs), яка регулює торговельні питання прав на результати інтелектуальної діяльності.

Угоди, підписані в рамках СОТ, ввели в дію правила, за якими має розвиватися конкуренція між державами у боротьбі за ринки збуту. Таким чином, міжнародне право створює умови для формування режиму конкуренції між виробниками різних країн. Правила конкуренції між державами або правила міжнародної торгівлі стають частиною національного законодавства держав, які беруть участь у СОТ. При цьому вважається, що національне законодавство відповідає концепції конкуренції, якщо правила поведінки учасників зовнішньоекономічної діяльності та органів держави, що містяться в ньому, забезпечують виконання міжнародних зобов'язань, передбачених в Угодах СОТ. До цього часу, в рамках процесу приєднання України до Світової організації торгівлі, наша країна встановила певні заходи захисту національного туристичного ринку в частині послуг, пов'язаних із туризмом та подорожами. Слід зазначити, що зобов'язання у сфері захисту національного ринку з туристичного сектору прийняли більшість держав-членів Світової організації торгівлі (СОТ). Це пов'язано з їх

прагненням максимально реалізувати потенціал туризму в національній економіці та одночасно захистити національні економічні інтереси, підвищити рівень зайнятості населення місць перебування, збільшити прибутки тощо. У зв'язку з цим на офіційних заходах, що проводяться СОТ, на систематичній основі порушуються питання щодо необхідності:

- подальшого спрощення порядку переміщення фізичних осіб, які надають туристичні послуги, та визнання їхньої кваліфікації;
- усунення вимог надання економічного обґрунтування у всіх субсекторах та за всі способи постачання послуг;
- усунення вимоги комерційної присутності;
- усунення вимог громадянства або постійного місця проживання постачальників послуг;
- усунення недобросовісної конкуренції;
- надання доступу до технологій та інформаційної мережі.

Координацію діяльності авіаперевізників на міжнародному рівні здійснює Міжнародна асоціація повітряного транспорту (ІАТА), яка є міжнародною недержавною (неурядовою) організацією. Головна функція цього об'єднання суб'єктів міжнародного приватного права – упорядкування міжнародного комерційного авіаційного сполучення, запровадження єдиних правил та процедур, у тому числі у сфері забезпечення безпеки туризму, та встановлення погоджених тарифів на пасажирські перевезення. Резолюції, прийняті на транспортних конференціях, уніфікують та координують процедури розрахунків. Членами ІАТА є понад 260 авіакомпаній, які здійснюють міжнародні польоти. На їхню частку припадає 95% міжнародного регулярного сполучення. Туристичні агенції беруть участь у діяльності ІАТА через її спеціальне відділення – Міжнародну організацію агентів авіакомпаній (ІАТАН).

Інша міжнародна недержавна організація – Всесвітня федерація асоціацій туристичних агенцій (ФУААВ) – об'єднує понад 80 національних та регіональних асоціацій, які становлять інтереси понад 20 тис. туроператорів та турагентів. Основна мета цієї організації – захист професійних інтересів підприємців, надання їм необхідної технічної, професійної та правової підтримки.

Безпека туризму потребує тісної співпраці міжнародних організацій між собою. Наприклад, ЮНВТО координує свою діяльність з іншими організаціями ООН, у рамках Комітету ООН, з

боротьби з тероризмом (UNCTC). ЮНВТО взаємодіє з нижченаведеними організаціями з наступних питань:

- UNCTC – антитерористична безпека туризму; питання недоторканності приватного життя, захисту персональних даних;
- ІКАО – сприяння спрощенню проїзних документів та забезпеченню безпеки в аеропортах; впровадження у практику туристичної діяльності стандартів та рекомендацій ІКАО (SARPs), розгляд їх застосування щодо туристичних об'єктів;
- ІСРО-Інтерпол – координація/поширення попереджень про загрози безпеці;
- ІМО – сприяння спрощенню забезпечення безпеки в портах, консультації з круїзних суден;
- ООН, ЕКООНЕ, ОТИФ – реалізація положень конвенцій про дорожній транспорт та міжнародні залізничні перевезення;
- ЮНКТАД – вжиття заходів щодо зниження бідності, мінімізація негативних наслідків;
- ЮНЕСКО – сприяння спрощенню заходів безпеки на об'єктах культурної та природної спадщини з одночасним підвищенням рівня захищеності даних об'єктів;
- WCO – сприяння спрощенню митних формальностей, загальний підхід до боротьби з наркотиками;
- ВООЗ – регулювання рекомендацій для осіб, які здійснюють поїздки; управління кризовими ситуаціями; здійснення міжнародних санітарних норм;
- Світовий банк, МТЦ, ПРООН, G7 і т.д. – пошук та забезпечення ресурсів для нарощування потенціалу;
- СОТ – запобігання дискримінації під час здійснення заходів безпеки; застосування статей XIV, XIVbis Генеральної угоди з торгівлі послугами.

ЮНВТО також підтримує тісне співробітництво з неурядовими організаціями та приватним сектором. У сфері туристичних перевезень, наприклад, до них належать:

- IATA (програма спрощення оформлення пасажирів Simplifying Passenger Programme – SPT) та група дій з питань повітряного транспорту IATA (Air Transport Action Group – ATAG);
- Міжнародна рада аеропортів (Airports Council International – ACI);
- Міжнародна федерація туроператорів (ІФТО);

- Міжнародна конфедерація студентського туризму (ISTC);
- Всесвітня рада подорожей та туризму (WTTC).

Аналіз практики функціонування міжнародних організацій у сфері туризму показує, що в залежності від міжнародно-правового статусу, функціонального призначення, суб'єктного складу членів таких організацій їх умовно можна розділити на три групи.

До першої групи належать міжнародні міжурядові організації в галузі безпеки туризму, які представлені міжнародними організаціями загальної компетенції (ООН, ОБСЄ, Світова організація торгівлі СОТ), а також спеціалізованими міжнародними організаціями (міжнародні організації спеціальної компетенції, ЮНВТО, ІКАО, ВООЗ, МОП та ін.).

До другої групи слід віднести міжнародні недержавні організації, що координують розробку та застосування міжнародних стандартів якості та безпеки послуг у сфері туризму (формування міжнародних звичаїв ділового обороту) та відіграють важливу роль у контролі за їх дотриманням на міжнародному туристичному ринку недержавними організаціями – членами таких організацій, як ІАТА, ІНРА, UFTTA та ін..

Третя група міжнародних організацій представлена глобальними (транснаціональними) корпораціями у сфері туризму – «Акор», «ТУІ», «Коринтія», «Томас Кук» та ін..

Міжнародні туристичні корпорації, користуючись серйозною політичною та фінансовою підтримкою, здійснюють свою діяльність у найрізноманітніших юрисдикціях. Вони, як правило, мають складну організаційну структуру та високорозвинену культуру корпоративного управління, створюють та застосовують власні правила поведінки в галузі безпеки туризму, мають наднаціональний (глобальний) характер.

Часто ці стандарти пов'язані з використанням найсучасніших технологій забезпечення якості та безпеки послуг у сфері туризму. Іноді застосування таких стандартів може завдати шкоди національним інтересам держав, у яких функціонують міжнародні туристичні корпорації.

Невипадково у ст. 9 Глобального етичного кодексу туризму говориться, що багатонаціональні компанії туристичної промисловості є незамінним чинником солідарності у справі розвитку та динамічного зростання міжнародних обмінів. У той самий час вони не повинні зловживати домінантним становищем, яке вони іноді

займають; вони повинні уникати свого перетворення на засоби штучного нав'язування товариствам, які приймають відвідувачів, соціально-культурних моделей в обмін на їхню свободу інвестувати та торгувати, яку слід повністю визнати; вони повинні брати участь у місцевому розвитку, не допускаючи зменшення вкладу в економіки, в яких вони діють, внаслідок надмірної репатріації своїх прибутків або стимулювання імпорту.

Основними функціями міжнародних організацій є:

- підготовка актуальних проєктів міжнародних договорів з питань безпеки туризму;
- вироблення спільної політики у цій галузі;
- складання планів, програм розвитку безпеки туризму в державах-членах;
- сприяння зближенню та гармонізації національних законодавств.

Крім того, міжнародні організації можуть виконувати низку функцій організаційно-технічного характеру: формувати бази даних національних законодавств у галузі безпеки туризму; створювати інформаційні системи аналізу та запобігати загрозам безпеці у світі; узагальнювати «найкращі практики» забезпечення безпеки туризму; організовувати наукові дослідження, курси підготовки кадрів тощо. Міжнародні стандарти безпеки туризму, розроблені міжнародними організаціями, відіграють істотну роль не лише у зміцненні міжнародного правопорядку у сфері туризму, а й впливають на стан внутрішнього законодавства України.

Слід зазначити, що багато актів і рішень міжнародних організацій, зокрема ЮНВТО, мають рекомендаційний характер. Їхнє виконання – добра воля держав-членів ЮНВТО. Проте ігнорування цих рекомендацій цивілізованими державами не вважається прийнятним, як і недотримання принципів та норм міжнародного права, які є складовою правової системи України.

На міжнародному рівні міжурядові організації універсального та регіонального характеру прийняли низку правових документів (директив, основних напрямів тощо), які стосуються безпеки різних категорій туристів: пасажирів повітряного транспорту (ІКАО); пасажирів морських суден (ІМВ); міжнародних відвідувачів та туристів як споживачів загалом (ВООЗ, СТС, ОЕСР) або персоналу, зайнятого в секторі туризму (МОП, ВООЗ та ін.). Базові ж принципи забезпечення безпеки туризму у світі містяться у документах

ЮНВТО (Манільська декларація з туризму 1982 р.), Кодексі туриста, Хартії туризму (1985 р.), Гаазькій декларації з туризму (1989 р.), Глобальному етичному кодексі туризму (1999 р.) та інших міжнародних актах.

У Гаазькій декларації з туризму наголошується, що законодавство держав, що розвивають туризм, має передбачати як питання забезпечення захисту та безпеки туризму, так і норми про захист кожної країни на випадок виникнення проблем, зумовлених розвитком туризму, зокрема щодо впливу на навколишнє середовище та збереження культурної самобутності.

Через відносну періодичність кризових ситуацій та передбачувану можливість майбутніх подій в державному та приватному секторах все більше необхідно на систематичній основі впроваджувати нормативну практику або переоцінювати чинну практику управління ризиками та пом'якшеннями наслідків криз для індустрії туризму.

З цією метою ЮНВТО підготувала такі документи, як: «Стратегія в галузі посилення безпеки та подальшого спрощення формальностей» (Стратегія S.A.F.E.), «Рекомендовані заходи в галузі безпеки туризму», «Модель для безпечних турцентрів у контексті спрощення формальностей», «Посібник із захисту та безпеки туристів» та ін..

На початку ХХІ ст. з'явилися нові документи, присвячені проблемам сталого розвитку туризму та функціонування туристичної індустрії у кризових умовах.

На основі узагальнення найбільш ефективного світового досвіду забезпечення безпеки туризму ЮНВТО було сформульовано рекомендації щодо створення національних рад з туризму та розробки національних планів забезпечення безпеки туризму та захисту туристів.

Національний план забезпечення безпеки туризму та захисту туристів передбачає включення до нього наступних елементів:

- оцінка реальних та потенційних ризиків та загроз безпеці у сфері туризму;
- виявлення та запобігання неправомірним діям щодо туристів, формування у місцевого населення високого рівня «туристичної свідомості» (ідеології гостинності стосовно туристів);
- захист туристів та місцевого населення від незаконного обігу наркотиків;

- захист об'єктів туристичної індустрії, туристичних ресурсів та інфраструктури туризму від протиправних зазіхань в умовах виникнення надзвичайних (кризових) ситуацій; відповідні рекомендації туристичним адміністраціям та суб'єктам туристичної промисловості при виникненні даних обставин;
- інструкції щодо взаємодії зі ЗМІ при виникненні кризових ситуацій;
- загальні рекомендації щодо управління ризиками та кризами у сфері туризму;
- стандарти та практики забезпечення безпеки на об'єктах туристичної індустрії, включаючи пожежну безпеку, санітарні вимоги, запобігання розкраданням тощо;
- принципи ліцензування місць проживання туристів, місць громадського харчування, послуг таксі та туристичних гідів;
- інформаційне забезпечення особистої безпеки туристів;
- національна політика у галузі охорони здоров'я туристів;
- страхування туристів;
- формування статистики адміністративних правопорушень та злочинів проти туристів.

Група експертів ЮНВТО також розробила стандарти якості надання послуг у сфері туризму, ухвалені Комітетом із забезпечення якості СОТ на його шостій сесії (Варадеро, Куба, 9–10 травня 2003 року). У стандартах ЮНВТО якість у туризмі пропонується розуміти як «результат процесу, що передбачає задоволення за прийнятною ціною всіх законних потреб, вимог та очікувань споживача щодо продуктів та послуг, відповідно до прийнятих на взаємній основі договірних умов та таких основних параметрів якості, як безпека та охорона, гігієна, доступність, прозорість, справжність та існування гармонії між відповідною туристичною діяльністю та її людським та природним середовищем».

На розвиток туризму та подорожей значний вплив надають різноманітні митні, прикордонні, валютні, медичні, візові та інші адміністративні правила та процедури (туристичні формальності). Вони встановлюються державою задля забезпечення публічних інтересів у сфері туризму, зокрема з метою її захисту від загроз безпеці.

Спрощення туристичних формальностей з одночасним підвищенням ефективності заходів забезпечення безпеки стало об'єктом цілого ряду міжнародних двосторонніх та багатосторонніх

договорів, у тому числі за участю Російської Федерації. До них, зокрема, належать Чиказька конвенція Міжнародної організації цивільної авіації (ІКАО) 1944 р., Міжнародні медичні правила Всесвітньої організації охорони здоров'я 1951 р., Конвенція про митні пільги для туристів 1954 р., Рекомендації Римської конференції ООН з туризму та міжнародних подорожей, Конвенція щодо полегшення міжнародного морського судноплавства (FAL) 1965 р., Міжнародна конвенція 1973 р. щодо спрощення та гармонізації (узгодження) митних процедур (конвенція Кіото), Ініціатива «Групи восьми» щодо безпечного та спрощеного порядку міжнародних поїздок (S) (Сі-Айленд 2004 р.) та ін..

Одним із перших міжнародних документів у галузі спрощення формальностей у сфері туризму була Конвенція про митні пільги для туристів (1954 р.). Стаття 2 Конвенції встановлювала, що кожна Договірна Держава дозволяє тимчасове ввезення, не обкладаючи ввізними митами та податками, предметів особистого користування, що ввозяться туристом, за умови, що вони призначаються для особистого користування самим туристом, і немає підстав побоюватися зловживань: предмети будуть вивезені даним туристом назад під час залишення ним країни. У статтях 3 і 4 визначалися предмети особистого користування, зокрема дорожні сувеніри та інші предмети, не призначені для торгових цілей.

У Рекомендаціях Римської конференції ООН з туризму та міжнародних подорожей 1963 р. знайшли своє відображення нові положення, що стосуються спрощення формальностей у сфері туризму, стосовно таких видів:

- паспорти;
- візи;
- інші формальності та контроль;
- митниця;
- процедури ввезення, вивезення та обміну валюти;
- податки, внески, збори та пов'язані з ними процедури;
- формальності щодо автотуризму;
- медичні формальності;
- формальності, що стосуються туристів, які подорожують в освітніх, наукових та культурних цілях.

У Міжнародній конвенції зі спрощення та гармонізації (узгодження) митних режимів встановлюються зобов'язання Договірних Сторін сприяти спрощенню, уніфікації та гармонізації

митних режимів, що значною мірою створює основу для ліквідації протекціоністських бар'єрів. До Конвенції долучено 30 узгоджених Додатків щодо стандартів та рекомендованої практики митних формальностей у міжнародних зв'язках. Додаток F.3 стосується митних формальностей щодо мандрівників (туристів). Для мандрівників прийнято уніфіковану форму митної декларації на багаж. ЮНВТО розробила та прийняла відповідний пакет рекомендацій щодо застосування різних видів формальностей.

Паспортні формальності: децентралізація паспортних служб; скорочення строків та спрощення процедури оформлення закордонних паспортів; запровадження розумного збору; встановлення терміну дії паспорта не менше 5 років з необмеженою кількістю поїздок; зберігання закордонного паспорта у власника без права конфіскації; приведення паспортів у відповідність до стандартів ІКАО, що дозволяють здійснювати перевірку за допомогою комп'ютерних систем.

Візові формальності: безвізовий в'їзд терміном до 3 місяців; поширення дії візи строком на 12 місяців на один або кілька в'їздів у всі пункти та за всіма маршрутами, відкритими для туристів, з використанням будь-якого виду транспорту; взаємне визнання візи рядом держав; у виняткових випадках надання дозволу на в'їзд на контрольно-пропускному пункті; встановлення єдиного консульського збору незалежно від громадянства туриста.

Валютні формальності: дозвіл на ввезення валюти у розмірі, зазначеному в митній декларації; надання повної інформації потенційним відвідувачам та туристам про правила та поточний курс обміну валюти; розміщення відповідної інформації обов'язково на контрольно-пропускних пунктах в'їзду; забезпечення можливості зворотного обміну валюти під час виїзду з країни перебування; обмін валюти, що ввозиться, тільки на добровільній основі; надання туристам права мати при виїзді достатні суми у національних грошових одиницях для зворотної поїздки своєю країною.

Митні формальності: оподаткування туристів податками, зборами, митами при в'їзді-виїзді, крім мит та податків на додану вартість за окремими видами товарів та певною їх кількістю; включення деяких податків та зборів на утримання та оновлення туристичних об'єктів до структури непрямого оподаткування, у вартість квитків, путівок, турів, замість прямого збору валюти з відвідувачів.

Медичні формальності та надання медичної допомоги туристам: розширення співпраці національних туристичних адміністрацій з органами охорони здоров'я у справі надання вичерпної туристичної інформації медичного характеру всім зацікавленим особам; укладання багатосторонніх державних договорів щодо медичного страхування та надання медичної допомоги туристам; надання невідкладної медичної допомоги всім без винятку туристам; у разі захворювання на гостру форму або смерть негайне повідомлення консульства та родичів; перевезення тіла на батьківщину чи його поховання; швидке оформлення необхідних документів.

Серед міжнародних документів у галузі забезпечення безпеки подорожей на транспорті слід також відзначити Ініціативу «Групи восьми» щодо безпечного та спрощеного порядку міжнародних поїздок (SAFTI) (Сі-Айленд, 11 червня 2004 р.). Ініціатива спрямована на запобігання терористичним актам проти транспортної системи, які становлять серйозну загрозу громадянам та світовій торгівлі.

В Ініціативі SAFTI учасники G7 підтримують підвищення стандартів, модернізацію процедур та обмін інформацією для того, щоб запобігти загрозам, скоротити витрати та сприяти забезпеченню безпечного та надійного пересування людей та вантажів, сприяючи розвитку міжнародної торгівлі за умов одночасного підвищення безпеки. План дій Ініціативи G7 щодо безпечного та спрощеного порядку міжнародних поїздок включає двадцять вісім пунктів.

Широкого поширення на практиці міжнародної туристичної діяльності набули стандарти міжнародних недержавних організацій, що регулюють питання забезпечення безпеки туризму. Серед таких організацій слід виділити Міжнародну асоціацію повітряного транспорту (IATA), Міжнародну асоціацію готелів та ресторанів (IHRA), а також Всесвітню федерацію асоціацій туристичних агенцій (UFTTA) та ін.. Їх діяльність з розробки та реалізації стандартів здійснення міжнародної підприємницької діяльності, підготовки кваліфікованих кадрів, і, навіть, з формування рекомендацій з забезпечення якості та безпеки послуг туристичної промисловості отримала широке визнання більшості країн світу. Дані стандарти і правила використовуються для поширених звичаїв міжнародного ділового обороту, та у внутрішньому праві деяких держав.

8.2. Забезпечення безпеки міжнародних туристів

Регулювання безпеки туристів при наданні послуг туроператорів і турагентів

Вирушаючи у подорож, турист «довіряє» своє життя, здоров'я і майно суб'єктам туристичної індустрії, які покликані зробити відпочинок туриста не тільки захопливим і корисним, а й комфортним і безпечним. Придбання туристом туристичного продукту – це інвестування не тільки грошей, але і вільного часу, який в разі невдалої подорожі не можна «повернути назад». Іншою особливістю індустрії туризму є спосіб оплати туристичного продукту. Як виняток із загального правила – «товар – гроші», широко поширеною практикою тут виступає попередня оплата майбутньої подорожі. Відповідно, турист платить за те (майбутній відпочинок), що з певною часткою ймовірності може і не відбутися, в тому числі і з незалежних від учасників договору про реалізацію туристичного продукту обставин.

У цих умовах є принципово важливим прийняття спеціальних заходів, спрямованих на забезпечення якості і безпеки туристичного продукту, в тому числі гарантія належного збереження грошових коштів, переданих туристом туроператору (турагенту) в рахунок оплати послуг за договором про реалізацію туристичного продукту.

Туристичний продукт формується туроператором на його розсуд, виходячи з кон'юнктури туристичного ринку, або за завданням туриста чи іншого замовника туристичного продукту. Відповідно до Закону «Про туристичну діяльність» формування туристичного продукту передбачає укладання туроператором договорів з третіми особами, які надають окремі послуги, що входять в туристичний продукт (готелі, перевізники, екскурсіводи (гіди) та інші).

Українське законодавство визначає, що туроператор забезпечує надання туристам всіх послуг, що входять до туристичного продукту, самотійно або із залученням третіх осіб, на яких туроператором покладається виконання частини або всіх його зобов'язань перед туристами та (або) іншими замовниками, при цьому, туроператор несе юридичну відповідальність перед туристом за невиконання або неналежне виконання зобов'язань за договором про реалізацію туристичного продукту (в тому числі за ненадання або неналежне надання туристу послуг, що входять до туристичного продукту,

незалежно від того, ким повинні були надаватися або надавалися ці послуги).

Істотний недолік туристичного продукту – це порушення вимог до якості і безпеки туристичного продукту, неусувний недолік або недолік, який не може бути усунутий без невідповідних витрат або витрат часу, або виявляється неодноразово, або проявляється знову після його усунення, або інші подібні недоліки. Різні інформаційні зобов'язання в області особистої безпеки носять як публічно-правовий, так і приватноправовий характер, і покликані сприяти забезпеченню ефективного захисту прав і законних інтересів туристів під час проведення подорожей.

Всі інформаційні зобов'язання учасників відносин у сфері особистої безпеки туристів можна згрупувати за чотирма напрямками:

- обов'язкова інформація про виконавця, його контрагентів і працівників, що беруть участь в наданні та (або) організації надання послуг споживачеві (організованому туристу);

- обов'язкова інформація про споживача і супроводжуваних (або які супроводжують) осіб, включаючи відомості про їх індивідуальні фізичні, психічні та інші особливості (відомості про стан особистості туриста або супроводжуваних ним осіб), які мають істотне значення для організації та здійснення подорожі;

- обов'язкова інформація про послугу, що надається (загальна ціна турпродукту; правила й умови ефективного і безпечного використання турпродукту, відповідність послуги встановленим вимогам і стандартам; обов'язок виконавця інформувати споживача про обставини, які залежать від споживача і впливають на якість і безпеку послуги та ін.);

- обов'язкова інформація про країну (місце) тимчасового перебування, традиції і звичаї місцевого населення, наявність загроз безпеці, ризики під час проведення подорожей, туристичні формальності, консульські установи, туристичну поліцію та ін..

Необхідно відзначити, що вся інформація у сфері безпеки туризму може бути також класифікована за суб'єктами її надання (отримання), за джерелами (природою) походження інформації, за способом доведення інформації до зацікавлених осіб, за характером такої інформації, за часом її надання, за ступенем актуальності та обов'язковості її надання (використання) і т.д.. Право споживача (туриста) на інформацію передбачає, що він має право вимагати від

суб'єкта туристичної індустрії надання необхідної, правдивої та перевіреної інформації.

Комфортне і безпечне пересування передбачає дотримання туристом вимог, пов'язаних з його належною підготовкою до подорожі. Зокрема, туристи зобов'язані проходити профілактику відповідно до міжнародних медичних вимог, якщо передбачається подорож в країну (місце) тимчасового перебування, в якій туристи можуть піддатися підвищеному ризику інфекційних захворювань. Крім того, потенційний турист самостійно планує подорож, в тому числі приймає рішення:

- про формування медичної аптечки першої допомоги на період подорожі;

- про оформлення адекватного поліса страхування медичних і медико-транспортних витрат, викликаних настанням нещасного випадку або виникненням раптового захворювання в країні тимчасового перебування (далі також – страхування туристів, що виїжджають за кордон);

- про своєчасне оформлення необхідних медичних висновків, рекомендацій, довідок, рецептів і т.д., які необхідно мати з собою в подорожі;

- про фіксацію будь-яких захворювань, які з'явилися у туриста після закінчення подорожі, а також про облік усіх подорожей, здійснених протягом року.

Відповідно до нормативних актів, які регламентують туристичну діяльність, туристу повинна бути забезпечена можливість безперешкодного отримання невідкладної медичної допомоги в країні (місці) тимчасового перебування. Основною гарантією такої допомоги є страхування туристів, що виїжджають за кордон. В Україні воно з'явилося на початку 90-х років ХХ століття, коли став активно розвиватися виїзний туризм. Страхування туристів, що виїжджають за кордон, є обов'язковим. Разом з тим, на осіб, які здійснюють туристичну діяльність, покладається обов'язок надати туристам гарантії оплати їм медичної допомоги в країні тимчасового перебування, якщо відповідно до законодавства цієї країни встановлено вимоги обов'язкового надання таких гарантій. Умови страхування туристів, що виїжджають за кордон, повинні передбачати оплату медичної допомоги туристам і відшкодування витрат при настанні страхового випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового перебування.

Правозастосовна міжнародна практика здійснення страхування туристів, що виїжджають за кордон, йде шляхом віднесення даного виду страхування не до особистого, а до майнового страхування, в основі якого лежать фінансові ризики туристів. Допомога по страхових випадках громадянам України, які перебувають на території іноземної держави, призначається дипломатичним представництвом чи консульською установою України.

Незважаючи на те, що в змісті Закону про туристичну діяльність відсутнє конкретизоване визначення поняття «маршрут підвищеної небезпеки», зі змісту закону випливає, що під таким туристичним маршрутом слід розуміти будь-який туристичний маршрут, який передбачає відвідування і (або) використання туристичних ресурсів (компонентів природного середовища, природних та природно-антропогенних об'єктів), які в силу своїх об'єктивних властивостей і (або) стану створюють підвищену ймовірність заподіяння шкоди життю та здоров'ю туристів. До маршрутів підвищеної небезпеки слід віднести, наприклад, заняття громадянином екстремальними видами туризму (стрибки з парашутом, сплави по гірських річках, скелелазіння, дайвінг і ін.).

Ефективним способом захисту матеріальних благ туриста, а також надійною гарантією збереження грошових коштів, переданих туристом туроператору в рахунок оплати послуг за договором про реалізацію туристичного продукту, є фінансове забезпечення зобов'язань туроператора перед туристом. Під фінансовим забезпеченням (фінансовими гарантіями), слід розуміти заходи цивільноправового характеру, які узгоджені з нормами чинного законодавства, достатньою мірою гарантують виконання основного зобов'язання боржником, спонукаючи його діяти належним чином.

Державам з розвиненим ринком страхових послуг широко відоме також страхування професійної відповідальності. Разом з тим, слід погодитися з авторами, які вважають даний вид страхування в українській системі законодавства різновидом страхування ризику відповідальності за договором. Найбільш поширеними способами фінансового забезпечення відповідальності осіб, які здійснюють туристичну діяльність, в державах континентальної системи права (Німеччина, Австрія, Бельгія, Нідерланди та ін.) виступають банківські гарантії та страхування цивільної відповідальності.

Ці способи близькі українському правопорядку, докладно регламентовані в ЦК і, відповідно, отримали своє нормативне

закріплення в Законі про туристичну діяльність. Збереження майна (грошових коштів) туриста забезпечується договором страхування цивільної відповідальності за невиконання або неналежне виконання зобов'язань за договором про реалізацію туристичного продукту або банківської гарантії виконання зобов'язань за договором про реалізацію туристичного продукту. Законом встановлюється, що фінансове забезпечення вводиться з метою захисту прав і законних інтересів громадян і юридичних осіб. Фінансове забезпечення повинні мати всі туроператори, зареєстровані на території України, а також юридичні особи, які реалізують на території України туристичний продукт, сформований іноземним туроператором.

Безпека туристів при отриманні готельних послуг

Сучасне українське право не містить уніфікованих легальних визначень поняття «готель» або «засіб розміщення», а використовує їх різноманітні інтерпретації, що містяться в правових актах різної юридичної сили. Все це створює правову невизначеність і перешкоджає ідентичному тлумаченню і застосуванню правових норм, у тому числі тих, які спрямовані на забезпечення безпеки готелів. Відповідно до Національного стандарту «Туристичні послуги. Засоби розміщення. Загальні вимоги.» (далі – Стандарт засобів розміщення) засіб розміщення – це помешкання, яке використовується організаціями різних організаційно-правових форм та індивідуальними підприємцями для надання послуг розміщення.

Готельна послуга – це комплексна послуга, що включає цілий ряд елементів, які необхідні для реалізації головної мети – надання готельного номера для тимчасового проживання в комфортних і безпечних умовах. В її основі лежать два основних компоненти: а) матеріальна база – технічне оснащення номерів і інфраструктура готелю; б) обслуговування – діяльність персоналу готелю щодо забезпечення користування матеріальною базою, надання основних, обов'язкових і додаткових послуг.

Готелі, як об'єкти безпеки, мають деякі принципові відмінності від промислових та інших об'єктів тому, що готель зацікавлений у створенні іміджу «відкритого будинку» з забезпеченням режиму «найбільшого сприяння» для максимального числа постояльців і відвідувачів. Не випадково відповідно до Цивільного Кодексу договір на готельне обслуговування визнається публічним договором, а відмова готелю від укладення такого договору при наявності можливості надання споживачеві відповідних послуг не

допускається. Тому будь-які заходи, сили і засоби, що використовуються для забезпечення безпеки готелю, не повинні мати страхітливого вигляду, але одночасно мають вселяти постояльцю почуття особистої безпеки і комфорту.

У сучасному українському праві на регіональному рівні поки немає нормативного правового акта, який би комплексно регулював правовідносини у сфері забезпечення безпеки готелю. Проте, в деяких нормативних правових актах суб'єктів України не тільки розкриваються загальні питання забезпечення безпеки готелів, але і детально розглядаються загрози безпеці, а також конкретні заходи, спрямовані на їх запобігання та нейтралізацію. Так, головною стратегічною метою підвищення безпеки готельних підприємств міста Києва є створення і підтримання такого рівня безпеки та антитерористичної захищеності готельних підприємств, який створював би сприятливі умови для формування в Києві конкурентоспроможної готельної галузі в якості однієї з провідних, пріоритетних галузей економіки. Це забезпечує, з одного боку, попит споживачів (як українських, так і закордонних) на задоволення своїх потреб в готельних послугах, а з іншого, робить значний внесок в соціально-економічний розвиток міста коштом збільшення дохідної частини місцевого бюджету, припливу інвестицій, збільшення кількості робочих місць, поліпшення здоров'я населення, зберігання і раціонального використання культурно-історичної та природної спадщини.

Безпека готелю охоплює процес (діяльність) забезпечення безпеки готелю, що передбачає розробку і реалізацію комплексу правових, організаційних, технічних, інформаційних та інших заходів забезпечення безпеки, які реалізуються з використанням наявних в готелі сил, засобів і технологій забезпечення безпеки.

Готель являє собою комплексний об'єкт безпеки, до складу якого включаються такі елементи:

- життя, здоров'я, тілесна цілісність (фізична недоторканність), недоторканість приватного життя, персональні дані, коштовні речі, сувенірна продукція, предмети особистого вжитку, а також інші нематеріальні блага і майно постояльців;
- життя, здоров'я, тілесна цілісність, а також інші нематеріальні блага, майнові та трудові права працівників готелю;
- приміщення, будівлі, споруди, обладнання, майнові права та нематеріальні блага, що належать власникам готелю, в тому числі

інформаційні системи і технології, секрети виробництва, ділова репутація, фірмове найменування, знак обслуговування та інші;

– життя, здоров'я, тілесна цілісність і майно, а також інші нематеріальні блага і майнові права місцевого населення;

– об'єкти та компоненти навколишнього середовища;

– сили, засоби та технології для забезпечення безпеки постояльців, працівників готелю, власників готелю, а також місцевого населення, які використовуються для протидії загрозам безпеки, в тому числі для захисту працівників від неприпустимого ризику заподіяння шкоди в результаті впливу небезпечних і шкідливих виробничих факторів.

Загальні вимоги до безпеки сучасних готелів визначаються Стандартом засобів розміщення. Отже, в засобах проживання повинні бути забезпечені безпека життя і здоров'я відпочивальників, збереження їх майна. Крім того, місця для розміщення повинні бути розташовані в сприятливих екологічних умовах, а також відповідати вимогам пожежної безпеки.

Безпека послуг засобів розміщення здійснюється за допомогою встановлення спеціальних вимог, а також шляхом реалізації заходів безпеки у сфері:

– містобудівної діяльності, включаючи встановлення вимог будівельних норм і правил під час проектування і будівництва готелів, вимог до технічної експлуатації будівель, споруд та обладнання готелю (далі також – інженерні вимоги);

– протипожежної безпеки;

– санітарно-епідеміологічного добробуту;

– антикримінальної безпеки готелю;

– збереження майна і багажу постояльців (стаття ЦК);

– охорони праці працівників готелів, захисту їх від примусової праці та дискримінації, прийняття необхідних заходів щодо недопущення експлуатації місцевого населення;

– охорони навколишнього середовища від негативного впливу в результаті надання готельних послуг, в тому числі шляхом реалізації ключових принципів концепції сталого розвитку, а також вимог енергоефективності;

– охорони майнового комплексу та обладнання готелю, забезпечення інформаційної, технічної та іншої безпеки, захисту

комерційної таємниці, секретів виробництва й інших майнових прав і нематеріальних благ власників готелю;

– підвищення рівня культури безпеки, а також кваліфікації персоналу готелю, формування у них навичок, знань і умінь у сфері забезпечення безпеки готелів в повсякденних умовах і в надзвичайних ситуаціях.

Інші вимоги та заходи безпеки, передбачені законодавством України, національними стандартами та внутрішніми актами готелю.

Нормативними правовими актами, що встановлюють санітарно-епідеміологічні вимоги, є державні санітарно-епідеміологічні правила (санітарні правила, санітарні правила і норми, санітарні норми, гігієнічні нормативи). Державні санітарно-епідеміологічні правила встановлюють єдині санітарно-епідеміологічні вимоги. Адміністрації готелів та інших засобів розміщення при організації харчування туристів (постояльців) в спеціально обладнаних місцях (їдальнях, ресторанах, кафе, барах та ін.), в тому числі при готуванні їжі й напоїв, їх зберіганні та реалізації населенню, для запобігання виникненню та поширенню інфекційних захворювань і масових неінфекційних захворювань (отруєнь) повинні дотримуватись санітарних правил. Питна вода повинна бути безпечна в епідеміологічному відношенні, нешкідлива за хімічним складом. За відсутності гарантії якості питної води, слід забезпечити наявність бутельованої чистої питної води.

Безпека туристів та якість послуг громадського харчування

Загальні питання правового регулювання надання послуг громадського харчування регулюються Правилами надання послуг громадського харчування, затвердженими Постановою Уряду України. Згідно з Правилами, послуги громадського харчування надаються в ресторанах, кафе, барах, їдальнях та інших місцях громадського харчування, типи яких, а для ресторанів і барів також їх класи (люкс, вищий, перший), визначаються виконавцем відповідно до державного стандарту.

Виконавець зобов'язаний дотримуватися встановлених в державних стандартах, санітарних, протипожежних правилах, технічних документах, інших правилах і нормативних документах обов'язкових вимог безпеки послуг для життя, здоров'я людей, навколишнього середовища і майна. До того ж виконавець зобов'язаний у наочній і доступній формі довести до відома споживачів необхідну і правдиву інформацію про послуги, які

надаються, що забезпечує можливість їх правильного вибору, в тому числі щодо громадського харчування (калорійність, вміст білків, жирів, вуглеводів, а також вітамінів, макро- і мікроелементів при додаванні їх в процесі приготування продукції громадського харчування) і складу страв (в тому числі найменування використаних в процесі виготовлення харчових добавок, біологічно активних добавок, інформація про наявність в харчових продуктах компонентів, отриманих із застосуванням генномодифікованих організмів). Виконавець відповідає за відповідність інформації нормативним документам, вимогам яких повинні відповідати послуги, що надаються, та продукція громадського харчування. До надання послуг, пов'язаних безпосередньо з процесом виробництва продукції громадського харчування та з обслуговуванням споживачів, допускаються працівники, які пройшли спеціальну підготовку, атестацію та періодичні медичні огляди відповідно до обов'язкових вимог нормативних документів. Вимоги до якості та безпеки харчових продуктів, які використовуються для надання послуг громадського харчування, встановлюються державним Законом «Про якість та безпеку харчових продуктів», а також прийнятими відповідно до них Державними законами та іншими правовими актами, згідно з чим, в обороті можуть перебувати харчові продукти, матеріали й вироби, що відповідають вимогам нормативних документів і пройшли державну реєстрацію в порядку, встановленому Законом про якість та безпеку харчових продуктів.

Складовою частиною забезпечення безпеки харчових продуктів є безпека виробництва й обороту алкогольної та спиртовмісної продукції. Дане питання регламентується Законом України «Про державне регулювання виробництва та обороту етилового спирту, алкогольної й спиртовмісної продукції».

Забезпечення особистої безпеки туристів в транспорті

Транспортна сфера сьогодні сама по собі є джерелом підвищеної небезпеки, значною мірою піддається впливу різноманітних загроз безпеці: від терористичних актів до горезвісного «людського фактора». Не випадково, багато держав і світова спільнота в цілому здійснюють серйозні кроки для захисту даної сфери від терористичних та інших загроз. Державна система забезпечення захисту діяльності цивільної авіації від актів незаконного втручання розроблена відповідно до Керівництва з безпеки для захисту цивільної авіації від актів незаконного втручання Міжнародної

організації цивільної авіації (ІКАО), та являє собою сукупність правових і організаційних заходів, спрямованих на запобігання і припинення протиправних дій щодо цивільної авіації. Основним завданням державної системи є забезпечення безпеки життя і здоров'я пасажирів, членів екіпажів повітряних суден, наземного персоналу авіапідприємств, охорони повітряних суден та засобів аеропортів шляхом здійснення заходів щодо захисту від актів незаконного втручання (авіаційна безпека).

В Україні все більшою популярністю користується внутрішній і прикордонний автотуризм, а також автобусні подорожі з України в країни СНД, Східної і Західної Європи. Це вимагає прийняття спеціальних заходів забезпечення безпеки подорожей, що здійснюються з використанням автотранспортних засобів і, перш за все, туристичних автобусів. Слід нагадати, що Постановою Уряду України «Про підвищення безпеки міжміських і міжнародних перевезень пасажирів і вантажів автомобільним транспортом» було вказано на необхідність оснащення нових автобусів з кількістю місць більше ніж 20, призначених для міжміських і міжнародних перевезень, тахографами – контрольними пристроями для безперервної реєстрації пройденого шляху і швидкості руху, часу роботи і відпочинку водія відповідно до Європейської угоди, що стосуються роботи екіпажів транспортних засобів, які виконують міжнародні автомобільні перевезення.

Сферою пильної уваги держав у сфері транспортної безпеки є контроль за тривалістю фактичного часу роботи водіїв громадського транспорту, так, як відомо, що велика кількість ДТП виникає у зв'язку з втомою водіїв. Автобуси, міжміські автобуси і комерційний вантажний автотранспорт – це особливі сфери діяльності, щодо яких діє спеціальне законодавство. Однак все частіше визнається, що сфери діяльності, до яких слід впроваджувати законодавче регулювання робочого часу і часу керування автомобілем, повинні розширюватися. Водії та власники потребують спеціального навчання та інформації у зв'язку з втомою і про те, як з нею боротися. Деякі види технологічного обладнання, що встановлюються на нових автомобілях (бортові системи автоматичного контролю стану водія), можуть допомогти у виявленні стомлюваності й надмірної тривалості роботи. Відчувається гостра потреба в тому, щоб при проектуванні автодоріг краще враховувалися сучасні знання у сфері причин та характеру дорожньо-транспортних пригод, що викликаються

стомлюваністю й ослабленням уваги водіїв; слід також більш широко проводити наукові дослідження для розробки досконаліших стандартів при проектуванні автомобільних доріг, що допоможе запобігати такого роду аваріям. Але, хоча такого роду технологічні нововведення, безумовно, здатні допомогти справі, жодне з них не може повною мірою замінити належний порядок регулювання робочого часу водіїв і його неухильне виконання.

Ризик травматизму можна знизити шляхом скорочення числа автомобілів, особливо в тих районах, де є велика кількість вразливих учасників дорожнього руху. У зв'язку з цим досить ефективними можуть виявитися заходи, що мають на меті заборонити проїзд або перешкодити в'їзду особистого автотранспорту в центр міста або університетські містечка (наприклад, за допомогою введення спеціальних перепусток, плати за в'їзд або обмеження стоянки), а також заборонити в деяких зонах в певні години рух вантажного транспорту й автобусів. Інші способи включають сприяння розвитку систем дистанційної присутності й роботи в мережі Інтернет.

При здійсненні індивідуальних подорожей, які передбачають поїздки на автомобільному транспорті Європою, а також до деяких інших держав, громадяни України (відповідно і громадяни європейських держав – при подорожі Україною) повинні мати страховий поліс «Зелена карта» – міжнародний сертифікат страхування цивільної відповідальності власників засобів автотранспорту в будь-якій з форм, схвалених Радою Бюро, м. Лондон. Цей страховий поліс, бланк якого виконаний на папері зеленого кольору, підтверджує наявність обов'язкового страхування автоцивільної відповідальності на території всіх країн, що входять в систему «Зеленої карти». Міжнародна система страхування автоцивільної відповідальності «Зелена карта» функціонує з 1951 року. Основна мета – врегулювання претензій потерпілих в ДТП, скоєних за участю іноземних автомобілістів, відповідно до національного законодавства країни, в якій сталася подія. Національні бюро «Зеленої карти» входять до єдиної організації – Ради Бюро, яка діє під егідою Робочої групи з автомобільного транспорту Комітету з внутрішнього транспорту Європейської економічної комісії ООН для Європи. У систему «Зелена карта» входять Україна, вся Європа, Ізраїль, Марокко, Туніс і Іран.

Безпека туристів при організації та проведенні масових заходів

Особливе місце в комплексі заходів громадської безпеки займають заходи, пов'язані зі зміцненням законності й правопорядку, а також забезпеченням особистої безпеки туристів у період організації та проведення масових заходів. Основною особливістю функціонування даних правових режимів є наявність підвищеного ризику, пов'язаного з можливістю одночасного заподіяння шкоди життю і здоров'ю великої кількості людей. Деякі питання, присвячені масовим заходам, регламентуються як на державному, так і на регіональному рівні. При цьому регіони України більш активно, ніж центральні регіони, здійснюють правове регулювання відносин у сфері забезпечення громадського порядку і безпеки під час проведення масових спортивних, культурно-видовищних заходів, в тому числі з використанням радянського позитивного досвіду.

Масові заходи проводяться тільки в місцях, спеціально призначених для їх проведення, а також в місцях, офіційно прийнятих до експлуатації державними комісіями й суддівськими колегіями, при суворому дотриманні усіма організаціями, що беруть участь в їх проведенні, чинних норм і правил експлуатації споруд, інженерних систем, спортивно-технологічного обладнання та інвентарю, а також відповідних інструкцій, інших нормативних актів. При цьому враховуються також погодні умови та інші фактори, що впливають на хід проведення заходів.

Для кожного спортивного об'єкта загального користування розробляються інструкції, які регламентують порядок організації та проведення масових заходів, що передбачають необхідні заходи забезпечення підтримки громадського порядку, безпеки глядачів, пожежної безпеки, надання першої медичної допомоги при нещасних випадках і порядок евакуації в разі виникнення надзвичайних ситуацій, а також відновлення порушеного порядку на території поза об'єктом проведення заходів. Обов'язковою є наявність в місцях проведення масових заходів документів, що регулюють функціональні обов'язки служб, які забезпечують організацію і проведення масових заходів.

Безпека учасників азартних ігор

Індустрія розваг, яка йде «пліч-о-пліч» з туризмом, в багатьох країнах представлена гральними закладами (казино). Часто гральні заклади розташовуються в туристичних дестинаціях, тим самим, сприяючи посиленню мультиплікативного ефекту, одержуваного від туризму (Монако, Лас-Вегас та ін.). У планах деяких країн створення

сприятливих умов для відкриття казино і встановлення розумного їх оподаткування (Швейцарія).

Відомо, що в Україні з 1 липня 2009 року діяльність з організації та проведення азартних ігор може здійснюватися тільки в спеціальних гральних зонах, які планується створити в ряді регіонів України. Слід зазначити, що належне забезпечення особистої безпеки учасників азартних ігор, в тому числі збереження їхніх грошових коштів, є ключовим фактором існування та розвитку таких гральних зон.

Згідно з Законом України «Про державне регулювання діяльності з організації та проведення азартних ігор і про внесення змін до деяких законодавчих актів України» організатор азартних ігор зобов'язаний забезпечувати особисту безпеку учасників азартних ігор, та безпеку інших відвідувачів грального закладу під час їхнього перебування в гральному закладі. Відвідувачами грального закладу не можуть бути особи, які не досягли віку вісімнадцяти років. Організатор азартних ігор має право самостійно встановлювати правила відвідування грального закладу, що не суперечать державному законодавству. На вимогу працівників організатора азартних ігор, відвідувач грального закладу, що порушує правила відвідування грального закладу, зобов'язаний негайно покинути гральний заклад. Відповідно до загальних вимог до грального закладу, організація і проведення азартних ігор можуть здійснюватися виключно працівниками організатора азартних ігор. Працівниками організатора азартних ігор не можуть бути особи, які не досягли вісімнадцяти років. Гральне обладнання, що використовується в гральному закладі, повинно відповідати вимогам законодавства України про технічне регулювання, а також технічним регламентам, стандартам та іншим обов'язковим вимогам, при цьому обладнання обов'язково має знаходитися у власності організатора азартних ігор. У приміщенні грального закладу постійно повинні знаходитися документи, що підтверджують відповідність грального обладнання зазначеним вимогам. Технічно закладений середній відсоток виграшу кожного ігрового автомата не може становити менше ніж 90%.

Туристична поїздка практично завжди містить елементи нового, суттєво відрізняється від звичного середовища проживання, і може становити певну небезпеку для мандрівника. Практика міжнародного туризму показує, що зі збільшенням кількості мандрівників, і

розширенням географії поїздок, різко зростає необхідність повного врахування специфіки поїздок і дотримання заходів безпеки. Перш за все, це стосується регіонів зі складною соціально-політичною ситуацією. Фактично мова йде про ризик таких поїздок, аж до реальної загрози життю і здоров'ю туристів.

Крім того, до питань безпеки відносяться й інші проблеми – епідемії, ВІЛ-інфекція, криміногенні ситуації й злочинність, розповсюдження наркотиків, проституція, вандалізм та інші форми насильства, піратство, військові ускладнення і перевороти, тероризм, а також до питань безпеки заведено включати всі можливі ризики, пов'язані з туристами, місцевими жителями, турфірмами й індустрією туризму в цілому.

Кожен туристичний регіон світу має свій перелік того, що загрожує іноземному туристу. Перше місце у цьому списку впевнено займають загрози кримінального характеру. Тому, з метою безпеки для міжнародного туризму, у більшості країн світу інформують через міністерства закордонних справ, туроператорів, турагентів та за допомогою інших інформаційних джерел, потенційних туристів про заходи щодо протидії криміналу у місцях туристичного перебування. Деякі рекомендації подано у таблиці 8.1.

Таблиця 8.1
Способи протидії криміналу туристами у Південній Америці

Різновид криміналу	Протидія криміналу
1. Крадіжка з речей з рюкзака або сумки в громадських місцях та транспорті кишеньковими злодіями.	Стежити постійно за станом сумки й рюкзака. Зберігати гроші й цінні речі в натільних сумках.
2. Крадіжка сумок і рюкзаків в кафе, на лавочках, в громадських установах.	Стежити постійно за станом сумки й рюкзака.
3. Крадіжка з номера готелю.	Не залишати гроші та цінні речі в номері готелю. Брати їх з собою або здавати адміністратору.
4. Грабіжник вихоплює сумку з рук, або здирає з плеча, і тікає.	Іноді з рук туристів вихоплюються фотоапарати в момент знімання, дорогі прикраси, сережки. Рекомендується постійно тримати міцно сумку, перекидати її через плече; не носити на видному

	місці фотоапарати й дорогу техніку, прикраси.
5. Розвиток п. 4. Зграйка дітей оточує вас, і починає нищпорити по кишнях, і тягти з них все, що знайдуть. Після цього розбігаються в різні боки.	Оскільки ви двома руками не можете протистояти десяти-двадцяти, то діти зазвичай досягають успіху. Протистояти ватагам дітлахів практично неможливо. Щоб зменшити можливі втрати, намагайтеся не носити з собою великі суми грошей і цінні речі. Фотоапарати та наявні гроші намагайтеся класти в важкодоступні неочевидні місця.
6. Відволікаючий маневр. Вас непомітно обливають нечистотами, або яким-небудь кремом. Після цього раптом до вас звертається жінка і вказує, що у вас бруд на спині. Ви дивитесь і жахаєтесь, що так примудрилися забруднитися. Жінка пропонує вам почистити одяг, або потримати сумку, щоб ви самі почистили. Поки ви зайняті чищенням спини, ваша сумка зникає.	У разі подібного розвитку подій, усвідомлювати, що вас хочуть пограбувати. Терміново рішучим кроком необхідно залишити місце дії, йти привести себе до порядку в якесь кафе, розміщене поряд, або в готель.
7. Озброєний вуличний грабіж. Одна з найбільш неприємних з можливих подій. Бандити підходять до вас зі зброєю (холодною або вогнепальною) і пропонують віддати ваше майно.	Найнеприємніше, що в разі, якщо зброя – ніж, бандити можуть для залякування нанести деякі пошкодження вам незалежно від того, віддаєте ви їм те, що вони хочуть, чи ні. Однак частіше все ж обходиться без крові. Збройні пограбування, як правило, відбуваються в малолюдних місцях, або в темний час доби, щоб було якомога менше свідків. Для зменшення ризиків необхідно по можливості: 1) У центрах міст намагатися уникати безлюдних вуличок, ходити там, де велелюдно. 2) Намагатися не переміщатися у вечірній і нічний час по місту, особливо по малолюдних вулицях. Якщо належить повертатися зовсім пізно, краще взяти таксі. 3) Не відвідувати небезпечні райони. Якщо ви йдете туди з екскурсією, або з місцевим жителем, то намагатися не віддалятися від групи. 4) При переїздах з міста в місто краще приїжджати в пункт прибуття у світлий час і

	перестати висуватися зайвий раз по місту з усіма речами. У такій ситуації ви куди більш уразливі, оскільки всі речі і гроші знаходяться при вас, і грабіжники також це знають. Якщо планується прибуття в місто у вечірній час, то вкрай бажано заздалегідь знати місце призначення і попередньо вивчити карту міста. Шукати готелі методом обходу в такий час не рекомендується.
8. Грабіж в таксі. Бандит під виглядом таксиста завозить в глухе місце, або за місто, після чого грабує за допомогою зброї.	Замовляти таксі тільки через офіційні фірми.
9. Грабіж міжміського автобуса. Бандити зупиняють автобус на глухому перегоні, після чого за допомогою пістолетів грабують пасажирів, забираючи всі гроші і цінні речі.	Запобігти потраплянню на такий автобус неможливо. Щоб знизити ймовірність такої події, краще їздити в проблемних країнах тільки вдень (пограбування зазвичай вночі відбуваються). Також намагайтеся не брати в салон дорожню техніку, а ховайте її в багаж. Грабіжники зазвичай не встигають дістатися до багажу, обмежуючись тим, що знаходиться в салоні.
10. Грабіж при знятті грошей в банкоматі. Також можливий сценарій, коли при грабежі туриста відвозять до банкомата і, погрожуючи, вимагають сказати пін-код.	При користуванні банкоматом переконатися у відсутності підозрілих осіб навколо. Намагатися не знімати гроші в малолюдних місцях, або у вечірній час. Також корисно завести кілька карток і прив'язати їх до одного рахунку. Одну карту взяти з собою, іншу – залишити вдома. Налаштувати інтернет-банкінг, переказати всі гроші на другу карту, а на першу переводити їх за потреби. Цей спосіб врятує вас від шахрайств з банкоматами.
11. Грабіж в кафе. В Аргентині відомий цей факт як «експрес-пограбування». Бандити під'їжджають до якого-небудь кафе або ресторану, і швидко, в плині двох секунд, обходять зі зброєю всіх відвідувачів, забираючи у них всю наявну готівку, прикраси. Відбувається зачистка каси.	Щоб знизити ймовірність цього, краще відвідувати заклади в проблемних країнах тільки вдень та в багатолюдних місцях (пограбування зазвичай відбуваються ввечері та вночі). Гроші треба тримати на банківському рахунку і мінімізувати готівку у кишенях. Коштовності також треба залишати у сейфі готелю.

<p>12. Грабіж в машині. До машини, яка стоїть в пробці або на світлофорі, під'їжджає мотоцикліст, і, під загрозою зброї, змушує віддати водія і пасажирів наявні гроші і прикраси. Вечірньої пори на глухих вулицях машину можуть оточити і піші бандити.</p>	<p>При посадці в таксі у вечірній час перевіряйте, щоб кнопки дверей заціпилися, і їх неможливо було відкрити зовні. Якщо ви перебуваєте за кермом, намагайтеся не заїжджати в малознайомі квартали у вечірній час, а також не їздити по вулицях з низьким трафіком. У деяких містах (наприклад, Ріо-де-Жанейро) поліціянти рекомендують навіть не зупинятися у вечірній час на червоний сигнал світлофора з метою безпеки. Якщо вам здається місцевість, по якій ви їдете, небезпечною, то переконайтеся, що з бічних напрямків немає машин, і проїдьте перехрестя.</p>
---	--

8.3. Негативний вплив масового туризму на довкілля

Розвиток науково-технічного прогресу та його вплив на навколишнє природне середовище сприяє появі різних ефектів позитивного та негативного характеру. Техногенні фактори негативно впливають на навколишнє природне середовище і викликають екологічні кризи, сприяючи руйнуванню природного ресурсного потенціалу. Туристично-рекреаційна сфера чутливо реагує на зміну зовнішнього природного середовища, оскільки саме природні ресурси є основним фактором привабливості територій для відвідування та масового попиту. Туризм можна описати як складний соціально-культурний феномен та інтегральний вид діяльності зі складними взаємопов'язаними ефектами: економічним, соціальним, екологічним.

Традиційно заведено розглядати позитивний вплив туризму на соціально-економічний розвиток територій, що приймають, проте необхідно оцінювати також і негативні наслідки, які можуть бути досить суттєвими. У вітчизняній та закордонній науці сформувалося кілька основних точок зору на поставлену проблему. Згідно з науковими роботами, умовно виділеними в першу групу, можна віднести туризм до складного виду діяльності, що забезпечує взаємозв'язок природного та антропогенного середовища, що об'єднує дві різні форми існування туристично-рекреаційної пропозиції: первинна та вторинна. Первинна пропозиція є первісним природноресурсним потенціалом, який формує передумови соціально-економічної діяльності, розвитку інфраструктури і переводить його в наступну фазу життєвого циклу, аж до деградації

та занепаду з можливістю подальшого відновлення. Інша група наукових праць розглядає туризм як діяльність, що порушує природне довкілля та біологічну рівновагу певної території в умовах розширення масового попиту на відвідування певних територій та місць відпочинку. Екологічний туризм повинен ґрунтуватися на принципах рівноваги, недопущенні надмірного використання ресурсів та забруднення навколишнього природного середовища, тобто туризму необхідно дотримуватися принципів сталого розвитку, що виявляється досить складним завданням для популярних курортів та дестинацій. Досягнення оптимальних умов збереження балансу навколишнього природного середовища має базуватися на ефективному стратегічному управлінні територіальним розвитком, фінансовому контролі та моніторингу екологічних показників. Значна роль у процесі моніторингу відводиться кількісним показникам, від яких безпосередньо залежить розмір шкоди навколишньому природному середовищу. Вплив туризму на соціально-економічний розвиток країн та регіонів є значним з низки причин:

1. Туризм є сектором світової економіки, що найбільш активно і динамічно розвивається, становить істотну частку світового валового національного продукту, залучає приблизно 7% світових інвестицій, сприяє створенню великої кількості робочих місць і є значущою статтею податкових надходжень у більшості країн.

2. Туризм позитивно впливає на значні види економічної діяльності та соціум. Незважаючи на всю свою економічну привабливість, туризм не розвинений у низці країн та регіонів, обтяжених військовими, релігійними, етнічними конфліктами.

3. Туризм має глибоку та багатогранну соціальну складову. На сучасному етапі розвитку суспільства він покликаний вирішити низку соціальних проблем: надання широкого спектра послуг, формування загального освітнього та культурного рівня сучасного суспільства, активне створення та розширення міжетнічних, міждержавних та міжкультурних відносин, організація відпочинку та відновлення життєвих сил та здоров'я споживача.

Для успішного розвитку туризму необхідно вирішити низку актуальних проблем, включаючи проблему збереження сприятливого стану природного середовища, для подальшого позитивного розвитку індустрії туризму. Бажання вдосконалити якість життя призводить до стрімкого зростання темпів матеріального виробництва. Зростання матеріального виробництва неухильно веде до того, що висока

частина природних ресурсів повертається у вигляді високотоксичних відходів, які практично непридатні для утилізації. Стрімкий розвиток енергетики, машинобудівної галузі, хімічної промисловості, транспорту призводить до тяжких порушень природних ландшафтів, забруднення ґрунту, води, повітря всілякими відходами. Інтенсивність споживання людиною енергетичних і матеріальних ресурсів збільшується пропорційно до збільшення чисельності населення і, навіть, випереджає його зростання. Результати антропогенної діяльності активно виявляються у виснаженні природних ресурсів, руйнуванні природних екосистем, зміні структури земної поверхні та зміні клімату на нашій планеті. З метою посилення захисту довкілля необхідно зменшити кількість викидів транспорту у довкілля. Майже всі види транспорту, що застосовуються для надання послуг, становлять певну небезпеку для різних компонентів біосфери. Найважчі антропогенні навантаження виникають внаслідок експлуатації двох найбільш популярних видів транспорту: повітряного та автомобільного. У світовій туристичній практиці транспортні потоки розподілені таким чином: частка туристичних перевезень повітрям становить 44%, автомобільним транспортом – 41%, залізничним – 8% і водним – 7%. У багатьох країнах діють закони, які обмежують забруднення навколишнього середовища автомобільним транспортом, а держава виділяє дотації виробникам екологічно чистих автомобілів.

Необхідно також підкреслити особливість у розумінні максимальної корисності туристичного продукту щодо місця проживання туриста та регіону, в який він приїхав як споживач туристично-рекреаційних послуг. Ця особливість визначена зовнішніми ефектами, які називають «ефектами переповнення». Вони поділяються на позитивні та негативні ефекти.

Позитивні ефекти включають:

- зростання рівня зайнятості населення;
- збільшення доходів населення;
- розвиток галузей, пов'язаних із туризмом;
- збільшення культурного та освітнього рівня населення;
- поповнення бюджетів усіх рівнів;
- розвиток територіальної інфраструктури;
- зростання інвестиційної привабливості території.

Негативні ефекти включають:

- підвищений тиск на довкілля;

- підвищене навантаження на дорожню мережу;
- відведення родючої землі під будівництво.

Де і як проявляється вплив, спричинений явищем туризму, залежить від цілого ряду факторів, серед яких можна назвати форми туризму, туристичні напрямки, пропускну спроможність територій та пам'яток. Цей вплив визначає інтенсивність, тривалість та ступінь впливу даних факторів та явищ на туризм. В основному інтенсивність та різноманітність впливу, викликаного даним видом діяльності, виникає від різноманіття форм надання послуг та туристичного потоку від певних напрямів, які залучають до рекреації більше, ніж ділові поїздки чи лікувально-оздоровчі послуги.

Вплив, спричинений організованим туризмом, є слабшим порівняно з індивідуальним туризмом, а також залежить від якості систем управління курортно-рекреаційними територіями. Деякі території та регіони, які приймають мандрівників, наприклад, кліматичні курорти зі статусом міських поселень, можуть обслуговувати велику кількість відвідувачів, оскільки вони мають адекватну організаційну структуру та розвинену матеріально-технічну базу для розміщення туристів. Прибережні та гірські райони є вразливішими, оскільки в сезон тиск від туристичного потоку збільшується у 2-3 рази, значно перевищуючи чисельність місцевого населення.

Деякі історичні об'єкти стали дуже вразливими, і можуть зазнати руйнування або деградації, внаслідок значної кількості відвідувань туристичними групами, у зв'язку з чим можливе часткове або абсолютне закриття пам'яток для відвідувачів через їх негативний вплив на навколишнє середовище (Парфенон на афінському Акрополі, Афінська церква, Долина царів, Єгипет та ін.). Інтенсивність, розмір та характер деградації навколишнього середовища залежить від тиску, що чиниться на навколишнє середовище.

Через наявність позитивних та негативних ефектів можливі додаткові витрати чи вигоди. Позитивним ефектом є дохід від додаткових послуг, що надаються галузями, пов'язаними з туризмом, які сприяють розвитку регіону. Негативні зовнішні ефекти – це додаткові витрати, що виникають внаслідок заподіяння шкоди дикій природі, дорожній мережі, захопленню територій тощо. Отже, у туризмі існують як очевидні витрати, загальні для економічної

діяльності, так і приховані витрати, які є втраченими можливостями, і мають особливе соціально-економічне значення для регіону.

Специфіка туристичної промисловості полягає в тому, що для неї необхідні, в першу чергу, трудові ресурси, особливо в туристичний сезон. Однак трудові ресурси також необхідні для сільського господарства та інших галузей. Туристичні агенції можуть залучити приплив робочої сили, джерелом якої є саме підприємства цих галузей, шляхом збільшення заробітної плати. У «міжсезонні» створюється надлишок персоналу, він скорочується, що, як наслідок, провокує безробіття та погіршення соціально-економічних умов життя в регіоні. Розвиток внутрішнього туризму призводить до зростання інфляції у конкретному регіоні. Це зумовлено тим, що туристи платять гроші, які заробили в іншому регіоні, тобто вони поповнюють економіку цього туристичного спрямування, що призводить не лише до збільшення доходів регіону, а й до збільшення інфляційного тиску. Вартість товарів першої потреби, ціни на харчові продукти, одяг, транспорт, житло зростають. У деяких регіонах дуже швидко зростають ціни на землю.

Одне з перших досліджень негативного впливу на довкілля від розвитку туризму було проведено мексиканським вченим Гектором Себалосом Ласкуреїном, який вважається одним із засновників концепції та принципів екологічного туризму. Такі впливи, як вважає експерт, умовно поділяються на дві групи: прямі та непрямі. Пряма дія викликана прямою активністю туристів та їх присутністю на розглянутій території. Непрямий ефект пов'язаний з інфраструктурою та транспортними засобами, які використовують у туризмі.

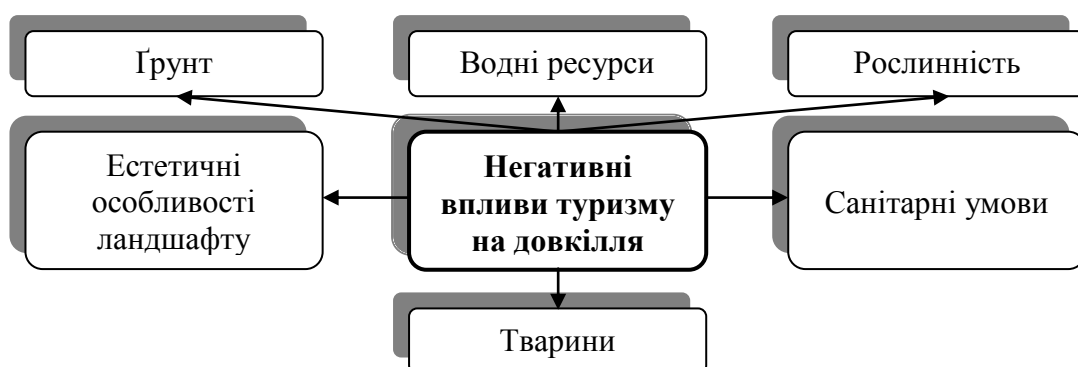


Рис. 8.1 – Основні негативні впливи туризму на довкілля

Туристична діяльність може вплинути на довкілля, як позитивно, так і негативно. Нижче наводиться порівняльний аналіз позитивного та негативного впливу туризму на навколишнє середовище, а також вплив деяких видів туристичної діяльності на навколишнє середовище (табл. 8.2).

Таблиця 8.2

Вплив туризму на екологію територій, що приймають

Позитивний вплив	Негативний вплив
прямий фінансовий внесок у навколишнє середовище, підтримка та розвиток ООПТ; пом'якшення впливів на екосистеми (з урахуванням екологічних стандартів); раціоналізація землекористування; захист рідкісних екосистем (з урахуванням вимог до пропускну́ї спроможності)	активне застосування водних ресурсів задля забезпечення готелів, безпосереднього споживання туристами; деградація земель та виснаження внаслідок будівництва інфраструктури; підвищення забруднення повітря різними видами транспорту через зростання міжнародного туризму; зростання енергоспоживання внаслідок введення в експлуатацію нових об'єктів туристичної промисловості

Природну рекреаційно-туристичну діяльність у вітчизняній практиці було реалізовано набагато раніше, в рамках такого наукового напрямку як рекреаційна географія. При дослідженні цього напрямку питання екстремальних навантажень туристів на природне середовище та на ландшафти піддавали аналізу з різних точок зору, а саме:

- реакція навколишнього середовища на вплив туризму, швидкість та рівень такої реакції;
- взаємодія між туристами та елементами природи;
- встановлювалися кількісні параметри стабільності довкілля до туристичних навантажень.

Отже, вивчення впливу природного туризму на різні чинники довкілля велися вітчизняними та закордонними фахівцями. Вплив на ґрунт від розвитку туризму може бути різним. При будівельних роботах на об'єктах туристичної інфраструктури, наприклад, об'єктах для поселення туристів, відбувається пересування та видалення ґрунту, що утворюється під час проведення землерийних робіт. Через часті пішохідні переходи в деяких районах з'являються зсуви та обвали. Під час кемпінгу верхні шари ґрунту руйнуються, особливо

на лісових стежках, біля доріг та біля спеціальних ділянок. Тривале руйнування верхніх шарів ґрунту надмірно шкідливе для екологічної системи, оскільки відбувається порушення природного круговороту поживних речовин у ґрунті. Через обумовлені руйнування скорочується населення мікроорганізмів в ґрунті, відповідальних за цей цикл. Внаслідок «затоптування» туристами ущільнюється ґрунт, особливо на берегах озер і на лісових стежках. Транспортні засоби також погіршують ситуацію. При тривалому «витоптуванні» знижується здатність ґрунту відновлюватися природним шляхом. Також «затоптування» ускладнює природний стік вод, що суттєво збільшує ерозію ґрунтів. В результаті відбувається загибель рослин, а також зміна видового складу ґрунтових мікроорганізмів. Утрамбовування ґрунтів, наприклад, через верхову їзду, також може призвести до заболочування, оскільки це ускладнює стік води і призводить до руйнування коренів рослин, що ростуть у цьому районі. Щоб оцінити ступінь впливу туризму на довкілля, можна відзначити, що в природних умовах на відновлення ґрунту йде близько 12 тисяч років. В результаті ерозія ґрунту може призвести до тривалих негативних наслідків для навколишнього середовища.

Іншим важливим наслідком розвитку туризму є збільшення родючості ґрунтів через підвищене накопичення в них органічних речовин внаслідок збільшення харчових відходів, оскільки продукти життєдіяльності людини – це додаткове джерело органічних речовин для ґрунтів.

Природний туризм може негативно вплинути на водні ресурси. Наслідками туристичної діяльності для водойм можуть бути ерозія пляжів і берегової лінії, а також хімічне забруднення води. В районах, де туристи найчастіше зупиняються, забруднення води може бути небезпечним для здоров'я.

Проблеми хімічного та бактеріального забруднення, а також цвітіння водоростей у ставках, особливо поширені в районах, де при будівництві котеджів, готелів чи кемпінгів недостатня увага приділялася системі очищення та видалення стічних вод. Викиди стічних вод у водоймища часто стимулюють інтенсивний розвиток синьо-зелених водоростей настільки, що практично виключається можливість подальшого застосування води в рекреаційних цілях. Рівень кисню, розчиненого у воді, знижується, що сприяє загибелі водного середовища та фауни.

У деяких випадках природно орієнтований туризм негативно впливає на диких тварин. Наприклад, бажаючи побачити рідкісних птахів, туристи втручаються в місця їх проживання. Туристична активність у період уразливого життєвого циклу тварин, наприклад, гніздування, збільшує рівень тривоги тварин. Експерти також підкреслюють проблеми спаду відтворювальної функції та порушення харчової поведінки як два основні негативні ефекти впливу на дикий тваринний світ внаслідок природного туризму. Через підвищену тривожність тварини та птиці змінюють звичайний спосіб життя, уникають місць туристичної активності. Тварини та птахи дуже бояться шуму транспорту та моторних човнів, можуть назавжди залишити звичні місця проживання. Проте, деякі види тварин отримують зиск від розвитку туризму, наприклад, щури, які споживають органічні відходи від туристів.

Проблемою також є штучне годування тварин туристами, оскільки це сприяє порушенню природних стереотипів їх харчової поведінки. Наприклад, на Галапагоських островах, внаслідок підживлення, черепахи більше не змогли самостійно знаходити їжу. Крім того, підживлення тварин туристами може призвести до агресивної поведінки тварин, пошкодження транспортних засобів або кемпінгів, що часом вимагає відстрілу тварин.

Природний туризм може бути причиною підвищеної вразливості хижаків, а також порушення відносин хижак-жертва. Відомі факти, коли деякі види птахів кидали свої гнізда з наближенням туристів, залишаючи їх незахищеними від хижаків. У Південному національному парку Луангва туристичні агенції пропонували нічні поїздки на автомобілях із застосуванням ліхтарів для спостереження за полюванням леопарда, що зрештою допомагало хижакам знайти здобич. У деяких випадках постійна присутність людей біля диких тварин призводить до того, що вони стають легкою здобиччю для мисливців, оскільки звикають до людей і перестають їх боятися.

Туристи також є розповсюджувачами хвороб, спільних серед людей та тварин. Захворювання поширюються внаслідок близького контакту з тваринами та передаються через продукти, якими туристи підгодовують тварин. Поширення хвороб – це серйозна проблема, яка небезпечна для гірських горил, дуже чутливих до бактерій та вірусів людини. Їхнє захворювання загрожує знищенню цілої популяції тварин, які вже знаходяться під загрозою зникнення. Рух транспорту у заповідниках може призвести до загибелі тварин.

Крім безпосереднього впливу природних видів туризму на тварин існує і негативний непрямий ефект. Через ущільнення снігу, в місцях, де лежать лижні схили, тваринам, які живуть у норах, складно пересуватися. Природний туризм може негативно вплинути на зміну санітарних умов. Це обумовлено викидом відходів туристами, що впливає на санітарний стан ґрунтів та водосховищ, забруднює ґрунтові води, призводить до викиду небезпечних речовин у повітря та може впливати на місцеве населення.

Всі вищеперелічені ефекти можуть надавати непрямий негативний вплив на диких тварин, що мешкають на територіях, що розглядаються. Варто враховувати негативний вплив, який туризм може здійснити, оскільки одним із негативних результатів неконтрольованої туристичної діяльності на природних територіях може бути зниження привабливості місцевих ландшафтів. З одного боку, це погіршує враження туристів, а з іншого – не приваблює нових туристів.

Основним фактором деградації є засмічення територій, особливо вздовж пішохідних стежок та маршрутів, а також у місцях показу природних пам'яток. Слід зазначити, що сучасний масовий туризм негативно впливає на довкілля.

Стрімке зростання туризму може призвести до катастрофи, але може й відкрити нові можливості. На туризм часто дивляться як на щось другорядне, проте для багатьох країн він є двигуном економічного розвитку. Водночас надмірний наплив туристів частіше всього завдає шкоди навколишньому середовищу, призводить до непомірного навантаження на інфраструктуру та загрожує культурно-історичним цінностям, які й приваблюють мандрівників. Потрібно обернути переваги туризму на користь людству та мінімізувати його негативні наслідки. І приклади такого ставлення вже є. Навряд чи хтось вважає Канкун екологічним. Але там відбуваються дивовижні речі: курорти, що знаходяться там, відновлюють, повертають до життя мангрові чагарники, які постраждали від діяльності людини. Завдяки цьому, курорти стають більш привабливими для туристів.

Туризм, незважаючи на його близькість до природи та вимогливість до якості довкілля, є індустрією, яка широко використовує досить велику кількість різних видів ресурсів. Тому швидкий розвиток, що характеризується гучними цифрами, повинен включати і показники збільшення споживаних ресурсів і відходів, що викидаються. Окрім цього, важливим питанням є розширення

територій, що використовуються під створення туристичної інфраструктури. Одна річ, коли залучаються малоприсадатні, рекультивуються старопромислові та виснажені сільським господарством землі, а зовсім інша, коли під будівництво готелів та нових доріг вирубуються ліси, виділяються луки та ріллі, змінюється берегова лінія.

За відсутності належного планування та управління розвиток, пов'язаний з туризмом, може вести до соціально-економічних проблем, та до таких небезпек для навколишнього середовища, як ерозія ґрунту та втрата біологічного розмаїття.

Можна виділити такі види негативного впливу туризму:

- забруднення стічними водами, сміттям;
- шумове забруднення та емісія повітряного транспорту;
- ерозія берега (пляжу) через видалення дюн та вирівнювання прибережних поверхонь;
- надмірне використання природних областей (лісів, гірських схилів, озер);
- руйнування природних областей розміщення об'єктів туризму;
- порушення природних зв'язків у ланцюгу: повітря, вода, земна поверхня та живі організми;
- вплив на культуру місцевих жителів;
- втрата історичної та архітектурної спадщини;
- одноразове збільшення густоти населення у місцях відпочинку;
- загострення соціально-економічної напруженості;
- погіршення умов праці та використання праці неповнолітніх.

Це лише неповний набір негативних впливів туризму. Нерідко ситуацію можна виправити чи зменшити гостроту проблеми. Розглянемо докладніше, що відбувається внаслідок розвитку туристичної промисловості.

Негативний вплив туризму сьогодні відчувають на собі багато країн, що розвиваються, і особливо ті, які не мають достатніх технічних і фінансових можливостей для заповнення витрачених туристами ресурсів і видалення вироблених ними побутових відходів. Не секрет, що такі відходи за своїм обсягом часто набагато перевершують ті, які утворюються в ході повсякденної діяльності всього населення країни, що є об'єктом туризму. Наприклад, у Непалі,

де великою популярністю користується такий вид активного відпочинку, як піші походи, кожен турист, за оцінками експертів, щодня спалює близько 6 кг деревини, і це при тому, що в країні існує гостра нестача палива. У столиці Єгипту Каїрі один великий готель споживає за рік стільки ж електрики, скільки витрачають 3600 домашніх господарств, що належать єгиптянам із середнім доходом. У Карибському регіоні попит на дари моря з боку туристів настільки високий, що став основним фактором збільшення навантаження на популяції омарів та їстівних молюсків. Гонитва за «натуральними» будівельними матеріалами також часто ставить той чи інший природний ресурс на межу зникнення.

Безліч прекрасних куточків планети, не виключаючи заповідних зон, вже істотно постраждали внаслідок припливу туристів – любителів природи, що загрожує згубними наслідками для біорізноманіття цих місць.

Туризм, як зазначалося вище, веде до забруднення навколишнього середовища, що відбувається через скидання необроблених стоків у води річок і морів, транспортні викиди, що містять двоокис вуглецю та окис азоту, а також через виробництво сміття та інших твердих відходів (наприклад, судна, що здійснюють круїзи з туристами, в одному лише Карибському басейні щорічно виробляють понад 70 тис. т відходів). Будівництво об'єктів та розвиток інфраструктур туристичного призначення також згубно впливають на природне середовище. Наприклад, три чверті піщаних дюн на середземноморському узбережжі між Іспанією та Сицилією фактично перестали існувати головним чином внаслідок відведення їх під забудову споруд, призначених для обслуговування туристів.

Чи залишаться туристи задоволені проведеним на курорті часом, вирішальною мірою залежатиме від того, наскільки умови відпочинку та рівень обслуговування виявляться відповідними очікуванням. Оскільки первозданне природне середовище – необхідна умова для приємного проведення часу, його збереження стає важливим економічним фактором для індустрії туризму, для тих, хто визначає політику в цій галузі, та для фахівців і керівництва самих туристичних компаній. Виконання цієї умови, згідно з вимогами часу, повинно здійснюватись як самостійно представниками туристичного бізнесу, так і у тісній співпраці з приватними та державними секторами економіки.

Повинні бути прийняті обмеження та правові акти, щоб запобігати та мінімізувати збитки, які туризм завдає біологічному розмаїттю. Такі заходи повинні містити контроль наявних дій, та оцінку впливів на довкілля нових туристичних проєктів. Особливу увагу слід привертати до збереження унікальних і вразливих природних систем, таких як маленькі острови, коралові рифи, прибережні зони.

На одного місцевого мешканця може припадати до 130 туристів. З одного боку, це стимулює виробництво всіх видів продукції, необхідної для споживання туристами, забезпечує завантаження всіх служб обслуговування, з іншого боку, може заважати нормальному життю громадян, а в разі зміни кон'юнктури ринку та внаслідок сезонності туризму, сприятиме періодичним сплескам безробіття і загостренням соціальної напруги.

Промисловість туризму характеризується високим ступенем монополії, яка передбачає концентрацію послуг та прибутку до рук небагатьох міжнаціональних корпорацій. У багатьох країнах більшість туристичних об'єктів належить іноземному капіталу. Повинен бути справедливий баланс між місцевими учасниками та інвесторами. Місцеві жителі, як основне джерело робочої сили, повинні бути зацікавлені в гарній та добре оплачуваній роботі, залучатися до участі не лише на найнижчих рівнях зайнятості.

Індустрія туризму – це один із небагатьох секторів, де країни, що розвиваються, можуть запропонувати якісний товар на світовому ринку. Ці країни отримують доходи від туризму, а самі туристи переважно приїжджають туди з високорозвинених і провідних в економічному та промисловому відношенні держав. Цей очевидний факт свідчить про те, що країни, менш обтяжені промисловим виробництвом, які зберегли своє природне середовище, отримують непряму вигоду від економічного виробництва промислово розвинених держав, які досягли лідерського становища на шкоду своїй екології.

Отже, зростання глобалізації світової економіки потребує і глобальної відповідальності за збереження та захист природи. Але розвиток туристичної галузі (орієнтованої практично повністю на експорт) в країнах, що розвиваються, призводить до виникнення низки проблем. В основному вони зачіпають культурно-соціальну сферу, а меншою мірою природне середовище.

8.4. Соціально-культурні проблеми від впливу міжнародного туризму

Туризм – потужний агент соціальних змін. Міжнародний туризм діє як каталізатор для переходу від традиційного способу життя до так званих сучасних західних форм суспільства, з усіма властивими йому атрибутами. Відповідно, туризм часто приносить із цим запровадження нових тенденцій у соціальній сфері, які часто суперечать традиційним нормам, наявним у цьому суспільстві, за рахунок чого і виникає конфлікт із багаторічними культурними звичаями. Туризм став взаємопов'язаним з порушенням людських прав. Внаслідок розвитку туризму відмічається збільшення злочинності, проституції, споживання алкоголю і наркотиків. Крім того, згідно з оцінками, зробленими МОП (Міжнародна організація праці) від 3 до 19 млн дітей та підлітків працює у секторі туризму.

Туристи з розвинених країн, вирушаючи в тури країнами, що розвиваються, часто мають неповне уявлення про місцеві особливості, що призводить до виникнення культурного нерозуміння суспільства, зростання напруженості.

Індустрія туризму має підтримувати проекти, які враховують культурні та інші особливості місцевого населення, зберігають культурну спадщину націй. Доходи від туризму слід спрямовувати на збереження історико-культурних пам'яток, звичаїв, національних традицій, оскільки, крім особливих вимог до довкілля, туристи часто зацікавлені в екзотичних чи унікальних послугах. Різні фестивалі, національні свята та інші заходи можуть виступати як вагомий аргумент у жорсткій конкуренції між країнами на туристичному ринку.

Для більшості туристів оптимальне місце для відпочинку там, де немає шкідливого впливу виробничих підприємств та транспортних засобів. Лише для вузького кола фахівців та любителів-екологів первозданна природа асоціюється з такими поняттями, як біорізноманіття, тропічні ліси чи екосистеми. Для більшості подорожувальників еталоном служать екологічність і практична діяльність, прийняті в тих чи інших країнах, хоча тут можливі деякі відступи під впливом додаткової інформації, яку мандрівники дізнаються вдома.

Важливим є просвітництво туристів, їх збагачення культурною інформацією під час подорожей, поширення ідей про дбайливе ставлення до природних та інших пам'яток. Інформація, дана туристам, повинна включити кодекси поведінки та місцевих звичаїв (включаючи особливості кухні, одягу та менталітету), має бути погоджена з місцевою владою. Приклади екологічного мислення та поведінки туристів останніми роками зустрічаються все частіше, і це має велику цінність. Отримати необхідну інформацію туристи можуть з каталогів, які містять важливі екологічні дані про стан природи та навколишнього середовища в різних туристичних районах світу, про екологічні заходи, що проводяться окремими готелями під відповідним контролем у кожному з місць відпочинку. Вся ця інформація покликана допомогти туристам вибрати, куди вирушити і в якому готелі зупинитися, маючи реальне уявлення про те, які умови на них чекають. Але успіхи в галузі охорони навколишнього середовища та турботи про неї залежать від ініціатив уряду та адміністрації країн, що приймають, міжнародних та національних державних та приватних організацій, що займаються туризмом та екологією (агентства, туроператори, перевізники, готелі).

Туризм повинен розвиватися так, щоб приносити користь корінним жителям, посилювати місцеву економіку, навчати та залучати місцеву робочу силу. Туризму вкрай необхідно навчитись раціонально використовувати наявні ресурси та будівельні матеріали, місцеві сільськогосподарські вироби та враховувати особливості територій.

У особі зацікавлених сторін необхідного напряму розвитку туризму має виступати держава, як у локальному відношенні, так і на національних і міжнародних рівнях. Саме держава здатна виступити як регуляційна сила, за допомогою законів і податків дозволяти, забороняти та визначати умови розвитку. Враховуючи всі проблеми, що виникають внаслідок розвитку туристичної індустрії, з якими доводиться стикатися туристам, місцевим жителям та регіональній владі, слід зазначити, що виникла потреба комплексного вирішення складних ситуацій, яка передбачає перехід до сталого розвитку. Використовуючи принципи концепції сталого розвитку, туризм може не лише подолати складності, а й виступати у ролі «локомотива», який виведе й інші галузі на шлях стійкого розвитку. Але цей перехід так само не є такий простий.

На Екологічному саміті в Ріо-де-Жанейро (1992 р.) про подорожі та туризм говорилося зовсім небагато. Галузь була представлена Всесвітньою радою подорожей та туризму (ВРПТ) – однією з двох міжнародних організацій, що займаються цими веденнями діяльності, а самої теми торкалися лише опосередковано або в контексті інших питань. Однак на порядку денному на ХХІ століття сформульована дуже далекоглядна думка про те, що індустрія подорожей і туризму має колосальний потенціал, що дозволяє їй вносити конструктивний внесок у сталий розвиток усіх регіонів планети.

Важливим є розуміння цього потенціалу, а також забезпечення добробуту, соціального прогресу та створення робочих місць у всіх країнах, бо навіть найбідніша з них має певні переваги перед іншими, маючи неповторну культурну, історичну або природну спадщину, своєрідність якої приваблює все більше мандрівників. У порівнянні з іншими, суто виробничими силами господарської діяльності, індустрія подорожей і туризму ніколи не забруднювала атмосферу димом заводських труб і не спотворювала довкілля, займаючись видобутком природних ресурсів. Крім того, справжні масштаби індустрії туризму, як правило, залишалися непоміченими через те, що повітряні перевезення, готельний бізнес і система громадського харчування зазвичай сприймалися як самостійні види пропозиції послуг, а не як складові елементи єдиного комплексу з задоволення насамперед наявного масового та постійного зростання попиту на туристичні та ділові поїздки. Нині в урядових, промислових та споживчих колах зростає розуміння того, що індустрія подорожей та туризму також може сприяти досягненню екологічної та соціальної стійкості, що, власне, і передбачали автори Порядку денного на ХХІ століття. Це стосується як молодих ринкових держав, так і промислово розвинених країн.

Але не слід замовчувати проблеми очевидного впливу індустрії, яка щодня перевозить мільйони людей, забезпечує їх житлом, годує та розважає (причому все частіше в оточенні унікальних і одночасно вкрай уразливих екосистем), що займається будівництвом, перетворюючи ландшафти, і діяльність якої безпосередньо зачіпає корінне населення та місцеві громади.

Безумовно, ці проблеми не можна залишати поза увагою. Багато чого можна зробити за допомогою розумного планування та конструювання, оптимального планування та раціонального використання можливостей – ось де можуть стати корисними ідеї

сталого розвитку. Для того, щоб слідувати основним принципам концепції сталого розвитку, слід оцінювати характер і інтенсивність впливу, проводити екологічні перевірки, враховувати потенційне навантаження на середовище, оптимізувати ресурсоспоживання, вкладати кошти в нові технології. Слід врахувати всі чинники, інтереси та зобов'язання зацікавлених сторін – урядових, промислових та громадських кіл, причому до останніх, звичайно ж, належать як самі туристи, так і місцеве населення.

ВРПТ затвердила багатовимірну стратегію для впровадження та поширення культури сталого розвитку та сформувала динамічну структуру для досягнення цієї мети. Коротко основні завдання на найближче майбутнє виглядають так:

- замінити культуру інтенсивного споживання культурою розумного зростання;
- врівноважити економічні та екологічні фактори впливу;
- знайти спільні інтереси туристів та місцевого населення;
- розподіляти одержану вигоду серед усіх членів суспільства, і насамперед серед найбідніших категорій населення.

У місцях, де часто бувають туристи, виникають серйозні соціально-культурні проблеми. Туризм перетворює місцеві культури у предмети споживання. Релігійні обряди, традиційні етнічні обряди та фестивалі адаптовані, щоб відповідати очікуванням туристів. У деяких країнах туристи ігнорують властиві корінному населенню моральні цінності: у багатьох мусульманських країнах, де жінки одягаються відповідно до своїх традицій, європейці ж не звертають на це уваги і ходять так, як звикли у своїй країні.

Сучасний туризм призводить до виникнення та загострення наступних соціально-культурних та екологічних проблем:

- висока комерціалізація та втрата ідентичності населення;
- зниження якості життя місцевих жителів при перевищенні негативних ефектів над економічною вигодою;
- сильне підвищення густоти населення в зонах відпочинку;
- великий антропогенний тиск на територію;
- погіршення привабливості ландшафтів;
- забруднення довкілля;
- порушення екології природних зон.

Існує досвід управління та запобігання негативним наслідкам факторів, що несприятливо впливають на розвиток

природноорієнтованого туризму, навколишнього середовища та соціально-економічних показників.

Перша група заходів пов'язані з регулюванням поведінки туристів. Щоб уникнути ерозії та розмиву ґрунту, а також скупчення сміття, кількість екологічних стежок та маршрутів у заповідниках необхідно зменшити. Слід попередити туристів, що вони повинні слідувати стежками, минаючи райони, не схильні до впливу людини. Рух пішоходів має бути влаштований так, щоб дії туристів не призводили до оголення коріння дерев. Тільки у спеціально відведених місцях має бути дозволено розводити багаття та ставити наметові табори. Поза позначеними дорогами рух має бути обмежений. Туристи, які годують тварин, повинні враховувати випадки, коли тварини втрачають здатність самотійно добувати їжу.

Друга група заходів спрямована на дотримання заходів безпеки та стандартів підприємствами сфери туризму. У місцях, де зберігається природна рослинність, будівництво туристичних об'єктів має бути заборонено. При виборі місця будівництва перевагу слід віддавати місцям із вже порушеною рослинністю. Щоб зменшити кількість сміття, яке залишається відвідувачами під час природоохоронних турів, необхідна установка контейнерів для збору відходів уздовж маршрутів та паркувань, які необхідно систематично вивозити спеціальним службам. У закордонній практиці багато уваги приділяється окремому збору відходів. У той самий час органічні відходи можна застосовувати як добрива після перероблювання. Адміністрація екскурсій повинна заохочувати збирання та повторне застосування пляшок та іншої тари. Також слід відмовитися від застосування мийних засобів, що негативно впливають на навколишнє середовище, використовуючи біорозкладні продукти. Усі особи, які беруть участь у здійсненні природоохоронних турів – адміністратори, співробітники туристичних агентств, персонал для обслуговування клієнтів та самі туристи, повинні відповідально ставитися до виконання санітарних норм та правил.

Третя група заходів належить до дій органів влади регіону території з туристично-рекреаційною спеціалізацією. Необхідна системна просвітницька робота з громадськістю та екологами, щоб пояснити основні негативні впливи туризму на природне середовище. Наприклад, можна роздавати конспекти про те, як знизити вплив на ґрунт при створенні кемпінгів або про важливість паркування автомобілів у спеціально відведених місцях. На показ диких тварин

мають поширюватись певні правила, за винятком випадків негативного впливу, описаних у даній роботі. Наприклад, при застосуванні ліхтарів на маршрутах, де ведеться спостереження за нічним полюванням на тварин, застосовувати потрібно ті кольори світла, які не змінюватимуть правил взаємодії мисливця та жертви.

Таким чином, розвиток туризму чинить як позитивний вплив на економічні та соціальні показники окремих регіонів, так і негативний. Основним позитивним ефектом є збільшення зайнятості та доходів населення, негативним впливом є підвищення цін на товари, послуги, нерухомість, що, своєю чергою, викликає соціальні проблеми та завдає незручностей місцевим жителям. Максимальне зменшення негативного впливу туризму на довкілля досягається шляхом ефективного управління розвитком курортно-рекреаційних територій, дотримання принципів сталого розвитку та моніторингу стану навколишнього середовища.

8.5. Проблеми розвитку міжнародного туризму

Незважаючи на те, що індустрії туризму приділяється все більша увага як з боку держав та урядів на всіх рівнях, так і з боку бізнесу, потенційних інвесторів та дедалі більшої кількості асоціацій, показники міжнародного туризму в деяких регіонах світу залишаються відносно низькими. Особливо це стосується країн, що розвиваються і слаборозвинених.

Крім корисних результатів, туристична діяльність дає низку негативних наслідків. До них відносяться:

- напруга у розподілі трудових ресурсів;
- непрямий вплив на збільшення частки некваліфікованої праці, оскільки в обслуговуванні туристів велика частка операцій, що не потребують високої кваліфікації;
- забруднення природного середовища (води, повітря), знищення фауни, шум, руйнування культурно-історичних пам'яток; у центрах масового туризму цей процес набуває хижацького характеру;
- транспортні та продовольчі проблеми;
- збільшення витрат на інфраструктуру;
- руйнація традиційного способу життя у місцевостях, освоєваних індустрією туризму, під впливом західного стандарту життя;

- негативний вплив на платіжний баланс країни та рух капіталів при високій частці виїзного туризму;
- зростання цін на місцеві товари та послуги, на природні ресурси;
- соціальні напруження за рахунок різного рівня життя гостей та місцевих мешканців.

У сфері туризму існує багато проблем. Перелічимо деякі з них, які, на загальну думку різних авторів, є найбільш значущими. Проаналізувавши статті та видання з туризму, можна дійти висновку, що у світі є низка спільних і досі не вирішених проблем. Основними проблемами, що стримують розвиток туризму в окремих країнах та регіонах є:

1. **Дорожнеча авіаперельотів.** Багато туристичних центрів знаходяться далеко один від одного, тому проїзд автобусом, поїздом або машиною не завжди є актуальним, оскільки на дорогу витрачається багато часу. Як наслідок, гостро постає проблема дорожнечі авіаперельотів: ціни стають вкрай завищені та не дозволяють здійснювати перельоти між містами з туристичними цілями багатьом подорожувальникам. Ця проблема впливає на природне зростання внутрішнього туризму, оскільки набагато простіше та дешевше відвідати національні туристичні дестинації, ніж злітати за кордон. Але є й зворотна залежність. Як правило, вона властива країнам, що займають великі території (США, Канада, Бразилія, Росія, Китай, Індія та ін.), де набагато простіше і дешевше злітати за кордон, ніж відвідати одне з міст власної країни. Розв'язання проблем з авіаперевезеннями також залежить від політики держав, оскільки в основному великі або транснаціональні (глобальні) компанії займають більшу частину авіаперевезень у країнах. Але з появою лоукостерів поступово вирішується проблема бюджетних польотів, хоча при певному зниженні рівня сервісу.

2. **Незадовільна якість дорожнього покриття** – одна з головних проблем автотуристів, мототуристів та автобусних турів. Вже багато років гостро стоїть дана проблема, шляхи вирішення якої намагаються знайти останні десятиліття. В туристичних регіонах, що активно розвиваються, ведуться активні роботи з ремонту та укладання нових доріг, але головною проблемою тут є те, що в мало розвинених регіонах дуже повільно йде цей процес. Як наслідок, у туристів не виникає бажання відвідувати ті місця, до яких важко

дістатися або, відвідувати пункти, при спробі доїхати до яких існує висока ймовірність застрягти на половині шляху.

3. Дорожнеча проживання в готелях при невідповідній якості послуг. Наведемо приклад вражень туристів, які відпочивали у різних закладах розміщення всього пострадянського простору. В основному всіх не влаштовує те, що готелі – це колишні пансіонати, або табори, які всі називають негативним словом «совок». Ніщо не змінюється у наданні послуг розміщення десятиліттями. Здається, найчастіше, що власники готелів думають так: «Люди їздили до нас, їздять і їздитимуть, навіщо щось покращувати». Звичайно, не йдеться про всі готелі, зараз готельний бізнес колишніх республік СРСР набирає обертів, але все ж таки, залишилася величезна кількість старих, незатишних корпусів, в які досі відправляють туристів, тому що інших варіантів або немає, або ціна надто завищена. Тобто, в наявності негативна тенденція невідповідності готельних послуг тим грошам, які за них віддають туристи.

4. Непрофесіоналізм працівників сфери туризму та гостинності. У цій проблемі головним чинником є небажання співпрацювати, а також недостатня взаємодія роботодавців із навчальними закладами. Оскільки роботодавці спочатку мало зацікавлені у передачі досвіду студентам, відповідно, багато хто з випускників виходить на роботу з мінімальним досвідом та відсутністю практичних навичок роботи. Роботодавці рідко та неохоче співпрацюють із навчальними закладами, оскільки вважають це марною тратою часу. Але насправді для студентів важлива взаємодія з професіоналами та кваліфікованими працівниками, оскільки студенти вже заздалегідь знатимуть після навчання, що на них чекає при вступі на роботу на конкретній посаді. Таким чином, необхідно налагоджувати систему обміну досвідом та підтримку зв'язків між роботодавцями та навчальними закладами для розвитку взаєморозуміння та навчання практичних навичок на ранніх стадіях становлення спеціаліста.

5. Мало розвинена система придорожного сервісу (мотелі, кафе). Останнім часом у цій галузі з'являються позитивні зрушення, проте їх недостатньо для обслуговування тієї кількості туристів, яка готова їздити до місць відпочинку на машинах і автобусах. Багато подорожувальників бояться подібного виду пересування, оскільки всі мотелі часто вже зайняті за домовленістю, а трасами пересувається багато вантажних машин, туристам на машинах залишається

ночувати в транспортному засобі, що затьмарює враження від відпочинку.

6. **Висока вартість пакетних турів по Україні** та відносно низька вартість пакетних турів за кордоном за вищої якості.

7. **Недостатня підтримка від держави**, невиразна та малоефективна політика, пов'язана з розвитком та покращенням туристичної сфери.

8. **Неефективний брендинг територій чи його відсутність.** Імідж території дуже важливий у тому, наскільки вона буде популярна у туристів. Але багато регіонів проводять малоефективну політику або зовсім не проводять політики щодо просування території як туристичної. У зв'язку з цим багато потенційних туристів не в курсі того, які місця вони могли б відвідати. А могли б, якби знали про них докладнішу та цікавішу інформацію, оскільки головним «двигуном» мотивів туристів є інтерес у пізнанні нового, унікального та цікавого.

Усі перелічені проблеми певною мірою призводять до того, що у багатьох регіонах світу туризм досі слабо розвинений. Наявність багатого потенціалу країни, безлічі ресурсів культурно-пізнавального, екологічного, етнографічного, екстремального та багатьох інших видів туризму нашою фахівців та зацікавлених у туризмі людей на думку, що з проблемами треба боротися.

Вирішення цих завдань є вкрай актуальним, оскільки ринок міжнародного туризму зростатиме – відповідно відбуватиметься і наповнення бюджетів країн. Проблеми міжнародного туризму спочатку пов'язані з розвитком самої сфери туризму. Головними проблемами є повільний розвиток інфраструктури та неякісні послуги. Багато в чому інфраструктура пов'язана з такими важливими зв'язками комунікацій, як електрика, водопостачання, опалення і т.д.. Всі подібні глобальні привілеї здійсненні лише державним коштом або із залученням та підтримкою інвесторів. Але як було зазначено вище, підтримка є точковою і неповноцінною, тому що приділяється увага тільки вже розвиненим регіонам або регіонам, що активно розвиваються.

Також стоїть проблема приватного бізнесу та підприємництва. Багато громадян бояться працювати у сфері туризму на зовнішньому напрямі, оскільки цей сегмент туристичного ринку не стійкий і, наприклад, відкривати нові готелі дорого та небезпечно для підприємців.

Про проблеми туризму йдеться багато, і рішень пропонується велика кількість, але на даному етапі розвитку туризму багато проблем залишаються невирішеними, і в цій сфері є над чим працювати.

Завдання для самостійного контролю

1. Вкажіть основні проблеми у міжнародному туризмі, які пов'язані із негативним впливом туризму.

2. Опишіть управлінські заходи з боку міжнародної спільноти щодо нейтралізації негативного впливу туризму.

3. Розкрийте сутність поняття «особиста безпека».

4. Надайте характеристику прав туристів на особисту безпеку в межах їх правового статусу.

5. Вкажіть програми та заходи щодо мінімізації наслідків від туризму на довкілля.

6. Надайте характеристику негативним проявам масового туризму на довкілля.

7. Опишіть яким чином міжнародний туризм негативно впливає на соціум у місцях відвідування.

8. Опишіть як міжнародний туризм впливає на культуру та етнос у країнах масового відвідування.

9. Вкажіть загальні перепони, які стоять на шляху розвитку міжнародного туризму.

10. Опишіть основні проблеми розвитку міжнародного туризму, які треба вирішити в українських реаліях.

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Основні поняття й сутність економіки міжнародного туризму.
2. Ретроспектива становлення міжнародного туризму як галузі світової економіки.
3. Основні концепції туризмології та економічні теорії відносно міжнародного туризму як економічного феномену.
4. Класифікація міжнародного туризму.
5. Фактори розвитку міжнародного туризму.
6. Економічні функції міжнародного туризму.
7. Витрати й доходи в міжнародному туризмі.
8. Характеристика туристичного споживання.
9. Мультиплікативний ефект в міжнародному туризмі: сутність та значення.
10. Структура глобального ринку міжнародного туризму.
11. Сучасні тенденції розвитку світового туристичного ринку.
12. Основні закономірності глобального розподілу туристичних потоків.
13. Макроекономічна конкуренція на глобальному туристичному ринку.
14. Двостороння та багатостороння співпраця у міжнародному туризмі: функції та форми.
15. Міжнародні туристичні організації: сутність діяльності та вплив на економічний розвиток галузі міжнародного туризму на світовому та локальних рівнях.
16. Регіональні туристичні організації: функції та вплив на розвиток міжнародного туризму.
17. Сутність механізму функціонування індустрії міжнародного туризму.
18. Складові елементи механізму функціонування індустрії міжнародного туризму.
19. Економічні функції кожного з елементів механізму функціонування міжнародного туризму.
20. Учасники ринку послуг міжнародного туризму.
21. Характеристика туристичної послуги в міжнародному туризмі.
22. Сутність та структура виробництва туристичного продукту в міжнародному туризмі.

23. Економічні основи ціноутворення в умовах глобалізації ринку.
24. Характеристика та особливості функціонування франчайзингу в міжнародному туризмі.
25. Макроекономічні показники розвитку індустрії міжнародного туризму в Україні: кількісні та якісні показники.
26. Особливості менеджменту в міжнародному туризмі.
27. Види менеджменту в міжнародному туризмі.
28. Структуризація менеджменту міжнародного туризму.
29. Основні види менеджменту в туризмі: функціональний та типологічний.
30. Класифікація напрямів менеджменту в міжнародному туризмі.
31. Функції менеджменту та їх інтерпретація у міжнародному туризмі.
32. Зовнішнє і внутрішнє середовище в міжнародному туризмі.
33. Фактори зовнішнього середовища прямого та непрямого впливу в міжнародному туризмі.
34. Визначення факторів внутрішнього середовища організацій, які надають послуги міжнародного туризму.
35. Інструменти аналізу факторів впливу на розвиток міжнародного туризму.
36. Сутність управління міжнародним туризмом.
37. Особливості управління міжнародним туризмом на глобальному, макро-, мезо- та мікрорівнях.
38. Елементи системи управління суб'єктами міжнародного туризму.
39. Методи управління міжнародним туризмом на всіх рівнях.
40. Методологія управління міжнародним туризмом на трьох рівнях управління.
41. Сутність та особливості державного управління міжнародним туризмом в Україні.
42. Інструменти державного управління міжнародним туризмом в Україні.
43. Механізми підтримки економічного розвитку індустрії міжнародного туризму.
44. Особливості управління внутрішнім середовищем підприємств у сфері міжнародного туризму.

45. Теоретико-методологічні аспекти управління міжнародним туризмом.
46. Загальна характеристика суб'єктів індустрії міжнародного туризму.
47. Менеджмент туристичних операторів та туристичних агенцій в міжнародному туризмі.
48. Менеджмент міжнародних транспортних туристичних перевезень.
49. Менеджмент підприємств харчування у міжнародному туризмі.
50. Менеджмент гостинності у міжнародному туризмі.
51. Бізнес-моделювання в управлінні підприємствами міжнародного туризму.
52. Використання інформаційних технологій у процесах управління підприємствами міжнародного туризму.

ТЕСТИ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. *Виїзний туризм – це виїзд з постійного місця проживання:*

- а) за межі міста у відрядження;
- б) за межі країни на заробітки;
- в) на екскурсію в сусіднє місто;
- г) за межі країни на навчання.

2. *Національний туризм – це подорожі:*

- а) країною іноземних громадян;
- б) країною іноземних громадян та іноземних туристів;
- в) країною українських громадян і виїзд українських громадян за межі країни;
- г) вірна відповідь відсутня.

3. *Міжнародний туризм – це подорожі:*

- а) іноземних громадян в Україні;
- б) громадян України іноземними державами;
- в) іноземних громадян в Україні і українських громадян за кордоном;
- г) вірна відповідь відсутня.

4. *Що входить в актив платіжного балансу за статтею «Туристичні послуги/подорожі»?*

- а) надходження від продажу товарів і туристичних послуг в'їзним туристам;
- б) суми від придбання туристичних послуг і товарів виїзними туристами в країні перебування;
- в) вірна відповідь відсутня;
- г) всі відповіді вірні.

5. *Які з нижчеперелічених країн світу належать до країн з від'ємним сальдо туристичного балансу:*

- а) Японія;
- б) США;
- в) Україна;
- г) Франція.

6. *Категоризація готелів у світі визначається:*

- а) розрядами проживання;
- б) кількістю зірок у сертифікаті якості;
- в) наявністю казино;
- г) наявністю швидкісних ліфтів.

7. Який з каталогів засобів розміщення має спеціальний «Ціновий додаток»:

- а) Best Western;
- б) Best Eastern;
- в) Universe Travel Service;
- г) всі відповіді вірні.

8. В якому з відомих каталогів засобів розміщення вказується тип сніданку, включеного у вартість проживання:

- а) в каталозі UTS;
- б) в каталозі Best Eastern;
- в) вірна відповідь відсутня;
- г) всі відповіді вірні.

9. Надання туристу готельного номера з підвищенням категорії без нарахування додаткової плати – це:

- а) rack-rate;
- б) upgraid;
- в) вірна відповідь відсутня;
- г) всі відповіді вірні.

10. Згідно з «Міжнародним Кодексом відносин між готелями та турагентствами», номер в готелі повинен бути наданий клієнту-туристу:

- а) о 12 годині дня;
- б) о 14 годині дня;
- в) не пізніше 15 години дня;
- г) вірна відповідь відсутня.

ПІСЛЯМОВА

Матеріал навчального посібника сформований на основі системного підходу, цінність якого полягає, перш за все, в тому, що він дозволяє представити проблему цілісно, в сукупності безлічі її проявів. Застосування методології загальної економіки та менеджменту, методів галузевих економічних наук дозволяє розкрити закономірності функціонування і розвитку сфери міжнародного туризму. У процесі формування структури навчального посібника і викладу навчального матеріалу автори слідували логіці побудови економічної інформації в міжнародних базах даних, рішеннях організацій світового масштабу та галузевих об'єднань, що піклуються питаннями економічного та управлінського характеру щодо розвитку міжнародного туризму, законодавчими актами України тощо.

Разом з тим, структура і зміст навчального посібника мають певні відмінності, пов'язані з адаптацією допомоги до вимог освітніх програм вищої професійної освіти. Термінологія, а також зміст понять і визначень подаються в навчальному посібнику з урахуванням актуального міжнародного і закордонного досвіду регулювання відносин у сфері міжнародного туризму. Деякі дефініції, що містяться в міжнародному та закордонному законодавстві, були творчо перероблені з урахуванням реалій туристичної системи України. Низка категорій використовуються в навчальному курсі для наукових цілей, що може не завжди збігатися з їх легальними аналогами. Запропонований навчальний посібник буде корисним не тільки студентам, але і практичним працівникам туристичної індустрії та слухачам післявузівської освіти. Крім того, він може бути використаний здобувачами освіти під час навчання за спеціальностями «Менеджмент», «Маркетинг», «Економіка та підприємництво», «Міжнародний бізнес» та «Міжнародні економічні відносини», а також аспірантами, викладачами та фахівцями, які беруть участь та/або здійснюють прийняття управлінських рішень. Первинну апробацію навчальний посібник пройшов при викладанні навчального курсу «Економіка та менеджмент міжнародного туризму» в ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет» та в Університеті митної справи та фінансів й отримав високу оцінку студентів, які навчались за спеціальностями «Туризм» і «Міжнародні економічні відносини».

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 10 найкращих готельних брендів світу. URL: <https://lesroches.edu/blog/top-hotel-brands/>
2. Антонюк К.В. Функціональна диверсифікація міжнародного туристичного ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, Серія Економічні науки. Випуск 4. 2014. С. 5-9
3. Ахілеш Ганті Що таке ефект мультиплікатора? Формула та приклад. URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/multipliereffect.asp>
4. Бердетт Метт. ТНК та глобальний туризм. URL: <https://www.geographycasestudy.com/tncs-and-global-tourism/>
5. Бондаренко М.П. Проблеми розвитку туристичних ринків. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 2. С. 87–91.
6. Важливість туризму для місцевої економіки URL: <https://cumberlandbusiness.com/news/importance-of-tourism-to-local-economies/>
7. Відкрийте для себе Skyscanner. URL: <https://www.skyscanner.net/aboutskyscanner.aspx>
8. Внесок туризму в економічний розвиток 20 століття. URL: <https://www.wehc2022.org/program-details/the-contribution-of-tourism-to-the-economic-development-of-the-20th-century>
9. Всесвітня рада з подорожей і туризму: глобальні тенденції економічного впливу подорожей і туризму 2022. URL: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>
10. Ганкіна М.С. Соціально-комунікативна функція туристичних підприємств на основі розвитку програм міжнародного освітнього туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 10. С. 64–66.
11. Гвідо Феррарі, Хосе Мондехар Хіменес, Яньюн Чжао. Статистична інформація економіки туризму. Перспектива національних рахунків. URL: <https://www.aimspress.com/article/doi/10.3934/NAR.2022012?viewType=HTML>
12. Глосарій туристичних термінів. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
13. Голан А. Познайомтеся з найбільшою туристичною компанією, про яку ви ніколи не чули. URL: <https://www.forbes>.

com/sites/douggollan/2016/10/14/meet-the-biggest-travel-company-youve-never-heard-of/#725f47284de7

14. Грінвуд, В. і Дуайер, Л. Законодавство про захист прав споживачів: фактор конкурентоспроможності напряду, що нехтується? *Журнал готельного та туристичного менеджменту* №24. 2015. с. 1-8

15. Грищенко О.Ф., Косторнова О.С. Дослідження перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі. *Ефективна економіка*. 2017. № 8. ULR: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5723>

16. Дані FRONTUR та EGATUR Національного статистичного інституту (INE). URL: https://www.lamoncloa.gob.es/lang/en/gobierno/news/paginas/2023/20230202_international-tourists.aspx

17. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Київ : Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.

18. Джинджоян В.В. Сучасні інноваційні тренди в сфері гостинності. Ефективне управління розвитком індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі : колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., доц. В.В. Джинджояна. Дніпро: ЛІРА, 2022. 246 с.

19. Джинджоян В.В., Боровська О.Г. Ключові закономірності трансформації процесів в туристичній індустрії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. №2. С. 33-37.

20. Джинджоян В.В., Ботвінов Р.Г., Горб К.М. Роль державних інституцій у просуванні та розвитку освітнього туризму в Україні. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. №1(81). С. 156-161.

21. Джинджоян В.В., Воронцов А.Р. Визначення ролі повітряного транспорту в туристичній діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. №10. С. 54-58.

22. Джинджоян В.В., Горожанкіна Н.А., Бойко З.В. Основи туризмознавства: навч. посіб. Київ: Видавець ФО-П Піча Ю.В., 2022. 246 с.

23. Джинджоян В.В., Дубова А.С. Військовий туризм: проблеми та перспективи його розвитку на африканському континенті. *Молодий вчений*. №1(113). Січень, 2023. С. 24-27.

24. Джинджоян В.В., Перва С.Р. Інструменти маркетингу у просуванні туристичного продукту. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. №3. С. 27-32.
25. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства: монографія. Рівне. Волин. обереги, 2021. 160 с.
26. Джон К. Волсон. Туризм. URL: <https://www.britannica.com/topic/tourism>
27. Діаграма URL: https://coggle.it/diagram/WuxU_YjjYfegMzsy/t/why-has-tourism-become-a-global-phenomenon
28. Допоміжний рахунок туризму (ДРТ) – методологія. URL: <https://www.czso.cz/csu/czso/tsa-amet>
29. Дослідження економічного впливу. URL: <https://wttc.org/research/economic-impact>
30. Дослідження економічного впливу. URL: <https://wttc.org/research/economic-impact>
31. Дослідження супутникового рахунку туризму (TSA), сумісного з системою національного обліку. URL: https://www.istat.it/it/files//2018/07/2001_3.pdf
32. Доходи від міжнародного туризму по всьому світу з 2006 по 2022 рік. Подорожі, туризм та гостинність. URL: <https://www.statista.com/statistics/273123/total-international-tourism-receipts/>
33. Доходи та витрати від туризму. Дані ОЕСР. URL: <https://data.oecd.org/industry/tourism-receipts-and-spending.htm>
34. Економічний вклад і ЦУР. URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/economic-contribution-SDG>
35. Ефект мультиплікатора туризму. URL: <https://geographyfieldwork.com/TouristMultiplier.htm>
36. Єсилов Асілхан Б.. Історичні форми поступової транснаціоналізації туризму і вічний двигун, що стоїть за нею. RIVAR (Сантьяго), том 10, № 29, Сантьяго, травень, 2023 р. URL: <https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-49942023000200025>
37. Єсилов, А.Б. "Посередництво як вид попереджувальних ефектів у соціальній роботі". *Вісник Павлодарського державного університету ім. С. Торайгирова*. 2015. С. 71-77.

38. Загальний внесок подорожей та туризму у ВВП на провідних туристичних ринках світу з 2019 до 2021 року. Подорожі, туризм та гостинність. URL: <https://www.statista.com/statistics/292479/total-contribution-of-travel-and-tourism-to-gdp-in-selected-countries/>
39. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.rada.gov.ua>
40. Звіт про інвестиції у туризм 2020 спільно з FDI INTELLIGENCE з FINANCIAL TIMES. URL: <https://www.unwto.org/investment/tourism-investment-report-2020>
41. Йогісварі Субраманіам, Таджул Аріффін Масрон, Нантакумар Логанатан. Туризм та нерівність доходів. Журнал бізнесу та соціально-економічного розвитку. 2022. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBSED-07-2021-0102/full/html#sec004>
42. Індекс розвитку подорожей та туризму 2021: відновлення для сталого та сталого майбутнього. Регіональні наслідки. URL: <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/in-full/5-regional-results>
43. Карпенко Ю. та Стеценко В. «Вплив глобалізації в розвитку управління туризмом». У 16-й Міжнародній науковій конференції «Інформаційні технології та управління». Рига, Університет ISMA: 2018. с.178-184.
44. Квітків Трифон. 12 туристичних трендів, які визначатимуть туристичну індустрію у 2022 році та надалі. URL: <https://pro.regiondo.com/blog/tourism-trends-2018-2/>
45. Кількість міжнародних туристичних прибуття по всьому світу з 2005 по 2022 рік по регіонах. Подорожі, туризм та гостинність. URL: <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2010/>
46. Лук'яненко Д.; Поручник, А.; Столярчук Ю. та Лютак О. Глобалізація індустрії туризму: масштаби, рівні та інституційні формати. *Проблеми та перспективи управління* 17(2). 2019. с. 563-574
47. Майбутнє роботи в туристичному секторі: стійке та безпечне відновлення та гідна праця в умовах пандемії COVID-19. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/meetingdocument/wcms_840403.pdf

48. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ. 2008. 661 с.
49. Мапа світу. URL: <https://uahistory.co/pidruchniki/pestyshko-geography-9-class-2022-reissue/pestyshko-geography-9-class-2022-reissue.files/image186.jpg>
50. Мегатенденції, що формують майбутнє туризму. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/tour-2018-6-en/index.html?itemId=/content/component/tour-2018-6-en>
51. Мухін В.С. Концепція «зеленої економіки» та її застосування в курортно-туристичній сфері. *Ефективна економіка*. 2019. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6965>
52. Незвещук-Когут Т.С. Проблеми та напрями підвищення ефективності управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2015. № 4. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3995>
53. Обчислюване моделювання загальної рівноваги. URL: <https://www.gov.scot/publications/cge-modelling-introduction/#page-top>
54. Огляд туристичного ринку. URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/tourism-market>
55. Охорона здоров'я та рекреація: понятійно-термінологічний словник / За ред. О.М. Вівсянника. Рівне : Волин. обереги, 2023. 168 с.
56. Пен, Б.; Сонг, Х.; Крауч, Г., та Вітт, С. Мета-аналіз еластичності попиту на міжнародний туризм. *Журнал досліджень подорожей* 54(5): 2015. с. 611-633.
57. Перспективи туристичного ринку на 2022-2026 роки. URL: <https://www.reportlinker.com/clp/global/6226>
58. Петрова К.В., Джинджоян В.В., Сардак С.Е. Особливості екскурсійного обслуговування іноземних туристів. Економічний простір. Збірник наукових праць. Дніпро, 2017. №126. С. 71–81.
59. Подорож заради насолоди: коротка історія туризму. URL: <https://www.europeana.eu/en/blog/travelling-for-pleasure-a-brief-history-of-tourism>
60. Подорожі та туризм принесуть в економіку США понад 2,6 млрд. доларів протягом наступного десятиліття. URL: <https://wttc.org/news-article/travel-and-tourism-set-to-inject-over-2-point-6-billion-usd-into-the-us-economy-over-next-decade>

61. Пуригіна О.Г., Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Інновація, 2010. 241 с.
62. Сазонець О.М., Саричев В.І. Міжнародні організації в управлінні людським розвитком: глобалізаційний вимір. Дніпро: «Нова ідеологія», 2012. 252 с.
63. Світовий туристичний барометр ЮНВТО – травень 2023 р. Уривок. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-05/UNWTO_Barom23_02_May_EXCERPT_final.pdf?VersionId=gGmuSX1wfm1yoemsRrBI9ZJf.Vmc9gYD
64. Сонг, Х.; Лі, Г., та Као, З. «Туризм та економічна глобалізація: нова програма досліджень». *Журнал досліджень подорожей* 57(8): 2017. с. 999-1011.
65. Стимулюючі рамки для інвестицій у туризм: драйвери і проблеми, формуючі інвестиції у туризм. URL: <https://www.unwto.org/investment/unwto-investment-guidelines-SA1>
66. США зберігають свої позиції найбільшого у світі ринку подорожей та туризму, незважаючи на тривалі обмеження на поїздки, за рахунок збільшення кількості внутрішніх поїздок. URL: <https://wtcc.org/news-article/us-retains-its-position-as-the-worlds-biggest-travel-and-tourism-market-despite-lengthy-travel-restrictions-by-boosting-domestic-travel>
67. Тенденції та політика ОЕСР у сфері туризму, 2022 р. Італія <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/698aaf87-en/index.html?itemId=/content/component/698aaf87-en>
68. Тенденції та політика ОЕСР у сфері туризму, 2022 р. Німеччина. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/cc895a46-en/index.html?itemId=/content/component/cc895a46-en>
69. Тенденції та політика ОЕСР у сфері туризму, 2022 р. Сполучені Штати. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/607aaf29-en/index.html?itemId=/content/component/607aaf29-en>
70. Тенденції та політика ОЕСР у сфері туризму, 2022 р. Японія. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/01136652-en/index.html?itemId=/content/component/01136652-en>
71. Томас Кук. Історія Томаса Кука. URL: <https://www.thomascook.com/thomas-cook-history>

72. Томас Кук. Фонд подорожі. URL: <https://www.thomascook.com/sustainable-tourism/the-travel-foundation/> Станом на 15 січня 2018 р.
73. Торяник В.М., Джинджоян В.В. Механізм державного управління туристичною галуззю в Україні (ліцензування, сертифікація, стандартизація). Словник-довідник: навч. посіб. Д.: ВНПЗ «ДГУ», 2020. 182 с.
74. Торяник В.М., Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Туризмологія: підручник. Д. : ДГУ– «Інновація», 2022. 306 с.
75. Торяник В.М., Хрідочкін А.В., Джинджоян В.В. Екскурсологія: підручник. Київ: Видавництво «Каравела», 2023. 370 с.
76. Туризм – економічне та соціальне явище. URL: <https://www.unwto.org/why-tourism>
77. Туризм на шляху до повного відновлення, наскільки нові дані показують сильний початок 2023 року. Барометр ЮНВТО. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
78. Туризм у 2022 році наблизиться до допандемійного рівня. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230118-1>
79. Управління національної статистики (ONS), опубліковане 26 травня 2023 р., веб-сайт ONS, статистичний бюлетень, Тенденції у сфері подорожей: 2022 р. URL: <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourim/articles/2022>
80. Франція заробила 58 мільярдів євро у 2022 році завдяки іноземним туристам. <https://traveltomorrow.com/france-recorded-58-billion-euros-in-2022-thanks-to-international-tourist/>
81. Френк Неффке, Сід Равінутала та Бруно Зукколо. Інформація про витрати туристів дає безпрецедентний погляд на світовий туризм. URL: <https://www.hks.harvard.edu/centers/cid/about-cid/news-announcements/tourist-spending-insights>
82. Шпак Нестор, Музиченко-Козловська Оксана, Гвозд Мар'яна та Терміна Влодзімеж. Моделювання впливу зовнішніх факторів на рівень використання регіонального туристичного потенціалу: практичний аспект. *Адміністративні науки*, 2021, 11, 85. URL: <https://www.mdpi.com/journal/admsci>
83. Цілі сталого розвитку в Україні. Офіційний сайт ООН в Україні. URL: <http://sdg.org.ua/ua/pro-hlobalni-tsili>

84. ЮНВТО Всесвітня туристична. Барометр, та додаток статистичної оновленої інформації, Липень 2022 року. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2022.20.1.4>
85. Dzhyndzhoian V. Application of elements of project market management for management of supply tourism enterprises / V. Dzhyndzhoian. *Efficient economy*. 2018. №5. Access mode: <http://www.economy.nauka.com.ua>
86. Global and Regional Tourism Performance. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
87. IAG [International Airlines Group], 2018. Авіаційні посилання. URL: <http://www.iairgroup.com/phoenix.zhtml?c=240949&p=aboutlinks>
88. Sardak S., Korneyev M., Dzhyndzhoian V., Fedotova T., Tryfonova O. (2018), Current trends in global demographic processes. *Problems and Perspectives in Management*, LLC «Consulting Publishing Company «Business Perspectives», vol. 16, is. 1, pp. 48–57.
89. Toryanyk V., Dzhyndzhoian V., Namliyev Y. (2018), «Competitiveness Of Ukrainian Export-Oriented Fields», *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 3, is. 4, pp. 319–324.
90. Priceline, 2018. Без назви. URL: <https://www.pricelinegroup.com/about/> Станом на 15 січня 2018 р.
91. TreadRight, 2016. Без назви. URL: <https://www.treadright.org/> Станом на 15 січня 2018 р.

ГЛОСАРІЙ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРМІНІВ ООН

Агрегатори допоміжного рахунку туризму: рекомендується складання наступних агрегатів, які є набором відповідних показників розміру туризму в економіці:

- витрати внутрішнього туризму;
- споживання внутрішнього туризму;
- валова додана ціна промисловості туризму (GVATI);
- пряма валова додана вартість туризму (TDGVA);
- прямий валовий внутрішній продукт туризму (TDGDP).

Агрегація: процес, який перетворює мікродані на інформацію агрегованого рівня з використанням функцій агрегації, таких як підрахунок, середнє значення суми, стандартне відхилення і т.д..

Агреговані дані: результат перетворення даних на рівні одиниць у кількісні заходи для набору показників населення.

Адміністративні дані: адміністративні дані є набір одиниць і даних, отриманих з адміністративного джерела. Це дані, що містять інформацію, яка збирається та зберігається з метою реалізації одного або кількох адміністративних правил.

Аналітична одиниця: Об'єкт, створений статистиками шляхом поділу або об'єднання одиниць спостереження за допомогою оцінок та умовного обчислення.

Базисний період: період часу або момент часу, до якого належить вимірне спостереження.

Валова додана вартість галузей туризму: Валова додана вартість галузей туризму (ВДГТ) є загальною валовою доданою вартістю всіх закладів, що належать до галузі туризму, незалежно від того, чи вся їх продукція надається відвідувачам і ступеню спеціалізації їх виробничого процесу.

Валова додана вартість: Валова додана вартість – це вартість випуску продукції за вирахуванням вартості проміжного споживання.

Валове накопичення основного капіталу: Валове накопичення основного капіталу визначається як вартість придбання інституційних одиниць за вирахуванням вибуття основних засобів. Основними засобами є вироблені активи (такі як машини, обладнання, будівлі або інші споруди), які повторно або безперервно використовуються у виробництві протягом декількох звітних періодів (більше одного року).

Валовий прибуток: Валовий прибуток постачальника послуг із бронювання є різницею між вартістю, за якою продається посередницька послуга, та вартістю, отриманою постачальником послуг із бронювання за цю посередницьку послугу.

Вибіркове обстеження: обстеження, що проводиться методом вибірки.

Виїзний туризм: Виїзний туризм включає діяльність постійного відвідувача за межами країни, що розглядається, або в рамках виїзної туристичної поїздки, або в рамках внутрішньої туристичної поїздки.

Використання: Процедура введення значення для певного елемента даних, коли відповідь відсутня або непридатна для використання.

Витрати внутрішнього туризму: Витрати внутрішнього туризму включають всі туристичні витрати відвідувачів, як резидентів, так і нерезидентів, у межах аналізованої економіки. Це сума витрат на внутрішній туризм та витрат на в'їзний туризм. Сюди входить придбання товарів та послуг, що ввозяться у зазначену країну та продаються відвідувачам. Цей показник забезпечує найповніший вимір витрат на туризм в економіці.

Витрати на виїзний туризм: Витрати на виїзний туризм – це туристичні витрати відвідувача-резидента за межами розглянутої економіки.

Витрати на в'їзний туризм: Витрати на в'їзний туризм – це туристичні витрати відвідувача-нерезидента в рамках аналізованої економіки.

Витрати на внутрішній туризм: Витрати на внутрішній туризм – це туристичні витрати відвідувача-резидента в рамках цієї економіки.

Витрати на туризм: Витрати на туризм належать до суми, що сплачується за придбання споживчих товарів та послуг, а також цінностей для власного використання або роздачі, для туристичних поїздок і під час них. Сюди входять витрати самих відвідувачів, а також витрати, які оплачуються або відшкодовуються іншими.

Відвідування: подорож складається з відвідувань різних місць. Термін «туристичне відвідування» належить до перебування в місці, відвіданому під час туристичної поїздки.

Відвідувач: відвідувач – це мандрівник, який здійснює поїздку в основне місце призначення за межами його/її звичайного середовища на термін менш як рік з будь-якою основною метою (бізнес,

відпочинок або інша особиста мета), крім роботи на підприємстві-резиденті в країну, що відвідується або місце. Відвідувач (внутрішній, що в'їжджає або виїжджає) класифікується як турист (або відвідувач з ночівлею), якщо його/її подорож включає ночівлю, або якщо відвідувач того ж дня виїжджає (або екскурсант) в іншому випадку.

В'їзний туризм: В'їзний туризм включає діяльність відвідувача-нерезидента в межах відповідної країни під час в'їзної туристичної поїздки.

Внутрішнє туристичне споживання: Внутрішнє туристичне споживання – це туристичне споживання як резидентів, так і нерезидентів у межах аналізованої економіки. Це сума споживання внутрішнього туризму та споживання в'їзного туризму.

Внутрішній відвідувач: оскільки відвідувач подорожує в межах своєї країни проживання, він/вона є внутрішнім відвідувачем, і його діяльність є частиною внутрішнього туризму.

Внутрішній туризм: Внутрішній туризм включає внутрішній туризм та в'їзний туризм, тобто діяльність відвідувачів-резидентів та нерезидентів у межах відповідної країни в рамках внутрішніх або міжнародних туристичних поїздок. Внутрішній туризм включає діяльність постійного відвідувача в межах відповідної країни або в рамках внутрішньої туристичної поїздки, або в рамках виїзної туристичної поїздки.

Внутрішня туристична подорож: Внутрішня туристична подорож – це подорож з основним пунктом призначення в країні проживання відвідувача.

Галузі туризму: Галузі туризму включають всі установи, основним видом діяльності яких є діяльність, характерна для туризму. Галузі туризму (також звані туристичною діяльністю) – це види діяльності, які зазвичай виробляють характерні для туризму продукти. Термін «галузі туризму» еквівалентний характерним для туризму видам діяльності, і ці два терміни іноді використовуються як синоніми.

Гастрономічний туризм: Гастрономічний туризм – це тип туристичної діяльності, який характеризується досвідом відвідувача, пов'язаним з їжею та супутніми продуктами та заходами під час подорожі. Поряд з автентичними, традиційними та/або інноваційними кулінарними враженнями, гастрономічний туризм може також включати інші супутні заходи, такі як відвідування місцевих

виробників, участь у гастрономічних фестивалях та відвідування кулінарних майстер-класів. *Енотуризм* (винний туризм), як підвид гастрономічного туризму, належить до туризму, метою якого є відвідування виноградників, виноробства, дегустація, вживання та/або придбання вина, часто у джерелі або поряд з ним.

Гірський туризм: Гірський туризм – це вид туристичної діяльності, який здійснюється в певному та обмеженому географічному просторі, такому як пагорби або гори, з відмінними характеристиками та атрибутами, властивими певному ландшафту, топографії, клімату, біорізноманіттю (флорі та фауні) та місцевій громадськості. Він включає широкий спектр активного відпочинку і занять спортом.

Дзеркальна статистика: Дзеркальна статистика використовується для проведення двосторонніх порівнянь двох основних показників торгового потоку і є традиційним інструментом виявлення причин асиметрії в статистиці.

Ділова та професійна мета (туристичної поїздки): Ділова та професійна мета туристичної поїздки включає діяльність самозайнятих і найманих працівників, якщо вона не відповідає неявним або явним відносинам між роботодавцем і працівником з резидентом, виробником у відвідуваній країні чи місці, інвестором, бізнесменом тощо.

Діловий відвідувач: Діловий відвідувач – це відвідувач, основна мета туристичної поїздки якого відповідає категорії ділової та професійної мети.

Діловий туризм: Діловий туризм – це тип туристичної діяльності, при якому відвідувачі подорожують з певною професійною та/або діловою метою у місце за межами свого робочого місця та місця проживання з метою відвідування зустрічі чи заходу. Ключовими компонентами ділового туризму є зустрічі, інсентиви, конгреси та виставки.

Діяльність: У статистиці туризму термін «діяльність» означає дії та поведінку людей при підготовці до поїздки та під час неї як споживачів. Допоміжна діяльність включає транспорт і інфраструктуру, розвиток людських ресурсів, розвиток технологій і систем, а також інші додаткові товари та послуги, які можуть не мати відношення до основного туристичного бізнесу, але мають великий вплив на цінність туризму.

Допоміжний рахунок туризму: Допоміжний рахунок туризму – це другий міжнародний стандарт статистики туризму (Допоміжний рахунок туризму: Рекомендована методологічна основа 2008 р.), який був розроблений для представлення економічних даних, що стосуються туризму, в рамках внутрішньої та зовнішньої узгодженості з рештою статистичної системи через її зв'язок із Системою національних рахунків. Це основна система узгодження статистики туризму. Як статистичний інструмент для економічного обліку туризму ВСТ можна розглядати як набір з 10 зведених таблиць, кожна з яких містить свої базові дані та представляє різні аспекти економічних даних, пов'язаних з туризмом: в'їзний, внутрішній туризм та витрати на виїзний туризм, внутрішні витрати на туризм, виробничі рахунки галузей туризму.

Допоміжні рахунки. Існує два типи допоміжних рахунків, які виконують дві різні функції. Перший тип, іноді званий внутрішнім сателітом, використовує повний набір правил і угод обліку СНР, але фокусується на конкретному аспекті, що цікавить, відходячи від стандартних класифікацій та ієрархій. Прикладами є туризм, виробництво кави та витрати на охорону навколишнього середовища. Другий тип, званий зовнішнім супутником, може додавати неекономічні дані або змінювати деякі правила бухгалтерського обліку або те й інше. Це особливо сприятливий спосіб вивчення нових областей у дослідницькому контексті. Прикладом може бути роль добровольчої праці економіки.

Екотуризм: Екотуризм – це тип туристичної діяльності, заснованої на природі, в якій основною мотивацією відвідувача є спостереження, вивчення, відкриття, досвід та оцінка біологічної та культурної різноманітності з відповідальним ставленням до захисту цілісності екосистеми та покращення добробуту місцевої спільноти. Екотуризм підвищує обізнаність про збереження біорізноманіття, природного середовища та культурних цінностей як серед місцевих жителів, так і серед відвідувачів та потребує спеціальних процесів управління для мінімізації негативного впливу на екосистему.

Експорт товарів та послуг: Експорт товарів та послуг складається з продажу, бартеру, подарунків або грантів товарів та послуг від резидентів нерезидентам.

Житло: Кожне домашнє господарство має основне житло (іноді також позначається як основний будинок), яке зазвичай визначається з урахуванням часу, проведеного в ньому, місце знаходження якого

визначає країну проживання та звичайне місце проживання цього домашнього господарства та всіх його членів. Всі інші види житла (які знаходяться у власності або орендуються домогосподарством) вважаються другорядним житлом.

Загальний внутрішній попит у сфері туризму: Загальний внутрішній попит у сфері туризму є сумою внутрішнього споживання у сфері туризму, валового накопичення основного капіталу у сфері туризму та колективного споживання у сфері туризму. Він не включає споживання виїзного туризму.

Зайнятість в індустрії туризму: Зайнятість в індустрії туризму може бути виміряна як кількість осіб, зайнятих в індустрії туризму за основним місцем роботи або за сумісництвом, чи як кількість робочих місць у сфері туризму.

Збір даних: Систематичний процес збирання даних для офіційної статистики.

Звичайне середовище: звичайне середовище людини, як ключове поняття в туризмі, визначається як географічна область (хоч і не обов'язково суміжна), у межах якої людина веде своє звичайне життя.

Звичайне місце проживання: Місцем звичайного проживання є географічне місце, де зазвичай проживає особа, що реєструється (Принципи та рекомендації для переписів населення та житлового фонду Організації Об'єднаних Націй).

Звітна одиниця: одиниця, що надає дані для даного екземпляра опитування, наприклад, анкети або інтерв'ю. Звітні одиниці можуть бути, а можуть і збігатися з одиницею спостереження.

Зіставлення даних: процес порівняння даних, які, як правило, були отримані з різних опитувань або інших джерел, особливо з різних джерел, з метою оцінки та, можливо, поліпшення їхньої узгодженості, а також виявлення причин будь-яких відмінностей.

Індустрія зустрічей: Щоб виділити цілі, які стосуються індустрії зустрічей, якщо основна мета поїздки – ділова / професійна, її можна додатково розділити на «відвідування зустрічей, конференцій або конгресів, торгових ярмарків та виставок» та «інші ділові та професійні цілі». Міжнародна асоціація конгресів та конференцій (ICCA), Міжнародна асоціація професіоналів зустрічей (MPI) та Reed Travel віддають перевагу терміну «індустрія зустрічей», а не аббревіатурі MICE (Meetings, Incentives, Conferences

and Exhibitions), яка не визнає промислового характеру такої діяльності.

Інновації в туризмі: Інновації в туризмі – це впровадження нового чи покращеного компонента, який покликаний принести матеріальні та нематеріальні вигоди зацікавленим сторонам у сфері туризму та місцевій спільноті, підвищити цінність туристичного досвіду та основних компетенцій туристичного сектору та, отже, підвищити конкурентоспроможність та/або стійкість туризму. Інновації в туризмі можуть охоплювати такі потенційні галузі, як туристичні напрямки, туристичні продукти, технології, процеси, організації та бізнес-моделі, навички, архітектуру, послуги, інструменти та/або методи управління, маркетингу, комунікації, експлуатації, забезпечення якості та ціноутворення.

Інституційна одиниця: елементарний центр прийняття економічних рішень, що характеризується однаковістю поведінки та автономією прийняття рішень під час виконання своєї основної функції.

Інституційний сектор: сукупність інституційних одиниць на основі типу виробника та залежно від їх основної діяльності та функцій, які вважаються показовими для їх економічної поведінки.

Класифікація основних продуктів: Класифікація основних продуктів (CPC) є повною класифікацією продуктів, що охоплює товари та послуги. Вона призначена для використання як міжнародний стандарт для збору та табулювання всіх видів даних, що вимагають детальної інформації про продукти, включаючи промислове виробництво, національні рахунки, галузі послуг, внутрішню та зовнішню торгівлю сировинними товарами, міжнародну торгівлю послугами, платіжний баланс, споживання та статистику цін. Інші основні цілі полягають у забезпеченні основи для міжнародних зіставлень та сприянні гармонізації різних видів статистики щодо товарів та послуг.

Коефіцієнт туризму: для кожної змінної пропозиції у допоміжному рахунку туризму коефіцієнт туризму є співвідношенням між загальною вартістю частки туризму та загальною вартістю відповідної змінної у допоміжному рахунку туризму, виражений у відсотковій формі.

Конкурентоспроможність туристичної дестинації: Конкурентоспроможність туристичної дестинації – це здатність дестинації ефективно використовувати свої природні, культурні,

людські, антропогенні та капітальні ресурси для розробки та надання якісних, інноваційних, етичних та привабливих туристичних продуктів та послуг для досягнення сталого зростання в рамках свого загального бачення та стратегічних цілей, збільшення доданої вартості туристичного сектора, покращення та диверсифікації його ринкових компонентів та оптимізації його привабливості та переваг як для відвідувачів, так і для місцевого товариства у стійкій перспективі.

Країна посилення: Країна посилення належить до країни, для якої проводиться вимір.

Країна проживання: Країна проживання домогосподарства визначається залежно від центру найпоширеніших економічних інтересів його членів. Якщо особа проживає (або має намір проживати) більше одного року в цій країні і має там свій центр економічних інтересів (наприклад, де проводить переважну кількість часу), вона вважається мешканцем цієї країни.

Культурний туризм: Культурний туризм – це тип туристичної діяльності, в якому основною мотивацією відвідувача є вивчення, відкриття, досвід та споживання матеріальних та нематеріальних культурних пам'яток/продуктів у туристичному напрямку. Ці пам'ятки/продукти належать до набору відмінних матеріальних, інтелектуальних, духовних та емоційних особливостей суспільства, що охоплює мистецтво та архітектуру, історичну та культурну спадщину, кулінарну спадщину, літературу, музику, творчі індустрії та живі культури з їх способом життя, цінністю, системами, віруваннями та традиціями.

Ланцюжок створення вартості в туризмі: Ланцюжок створення вартості в туризмі є послідовністю основних та допоміжних видів діяльності, які є стратегічно важливими для ефективності туристичного сектора. Пов'язані процеси, такі як розробка політики та інтегроване планування, розробка та пакування продуктів, просування та маркетинг, розподіл та продаж, а також операції та послуги у пунктах призначення, є ключовими основними видами діяльності у ланцюжку створення вартості туризму.

Медичний туризм: Медичний туризм – це вид туристичної діяльності, який передбачає використання науково обґрунтованих медичних ресурсів і послуг (як інвазивних, так і неінвазивних). Це може включати діагностику, лікування, профілактику та реабілітацію.

Мета туристичної поїздки (основна): Основна мета туристичної поїздки визначається як мета, за відсутності якої поїздка не відбулася б. Класифікація туристичних поїздок за основною метою відноситься до дев'яти категорій: ця типологія дозволяє ідентифікувати різні підмножини відвідувачів (ділові відвідувачі, транзитні відвідувачі й т. д.), та мету їх туристичної поїздки.

Міжнародний відвідувач: Міжнародний мандрівник вважається міжнародним відвідувачем щодо відповідної країни, якщо: він/вона перебуває в туристичній поїздки та він/вона є нерезидентом, що подорожує у відповідній країні, або резидентом, що виїжджає за її межі.

Міжнародний туризм: Міжнародний туризм включає в'їзний туризм та виїзний туризм, тобто діяльність відвідувачів-резидентів за межами облікової країни, в рамках внутрішніх або виїзних туристичних поїздок, а також діяльність відвідувачів-нерезидентів у межах облікової країни.

Місце звичайного проживання: Місцем звичайного проживання є географічне місце, де зазвичай проживає особа, що реєструється, і визначається місцем знаходження його/її основного житла (Принципи та рекомендації для переписів населення та житлового фонду Організації Об'єднаних Націй).

Міський туризм: Міський туризм – це тип туристичної діяльності, що здійснюється у міському просторі з властивими йому атрибутами, що характеризуються несільськогосподарською економікою, такою як адміністрація, виробництво, торгівля та послуги, а також тим, що вони є вузловими точками транспорту. Міські напрямки пропонують широкий і різноманітний спектр культурних, архітектурних, технологічних, соціальних та природних вражень та продуктів для відпочинку та бізнесу.

Наймані працівники: Найманими працівниками є всі ті працівники, які виконують роботу, яку визначають як «оплачувана зайнятість».

Відносини між роботодавцем і працівником: відносини між роботодавцем і працівником існують, коли існує угода, яка може бути формальною або неформальною, між юридичною особою та фізичною особою, яка зазвичай укладається обома сторонами добровільно, відповідно до якої фізична особа працює на юридичну особу за винагороду, готівкою або натурою.

Національний туризм: Національний туризм включає внутрішній туризм і виїзний туризм, тобто діяльність відвідувачів-резидентів у межах і за межами країни, що розглядається, або в рамках внутрішніх туристичних поїздок чи туристичних поїздок за кордон.

Національне туристичне споживання: Національне туристичне споживання – це туристичне споживання відвідувачів-резидентів у межах аналізованої економіки і поза нею. Це сума споживання внутрішнього туризму та споживання виїзного туризму.

Національні витрати на туризм: Національні витрати на туризм включають усі туристичні витрати відвідувачів-резидентів у межах та за межами аналізованої економіки. Це сума витрат на внутрішній туризм та витрат на виїзний туризм.

Оздоровчий туризм: Оздоровчий туризм – це вид туристичної діяльності, метою якого є поліпшення та балансування всіх основних областей людського життя, включаючи фізичну, розумову, емоційну, професійну, інтелектуальну та духовну його складову. Основною мотивацією для оздоровлення туриста є участь у профілактичних заходах, таких як фітнес, здорове харчування, релаксація, догляд за тілом та лікувальні процедури.

Оздоровчий туризм – це загальний термін для підвидів оздоровчого та медичного туризму. Оздоровчий туризм охоплює ті види туризму, які мають як основну мотивацію внесок у фізичне, психічне та/або духовне здоров'я за допомогою медичних та оздоровчих заходів, які збільшують здатність людей задовольняти свої власні потреби та краще функціонувати, як особистості в їхньому середовищі та суспільстві.

Одноцільові споживчі товари тривалого користування для туризму: Одноцільові споживчі товари тривалого користування – це особлива категорія споживчих товарів тривалого користування, що включає товари тривалого користування, які використовуються виключними або окремими особами під час туристичних поїздок.

Організація з управління/маркетингу напрямків (DMO): Організація з управління/маркетингу напрямків (DMO) є провідною організаційною одиницею, яка може включати різні органи влади, зацікавлені сторони та фахівців і сприяє партнерським відносинам у туристичному секторі для досягнення колективного бачення напрямку. Структури управління DMO варіюються від єдиного державного органу до моделі державно-приватного партнерства з ключовою

роллю ініціювання, координації та управління певними видами діяльності, такими як реалізація туристичної політики, стратегічне планування, розробка продуктів, просування та маркетинг, діяльність конференц-бюро.

Освітній туризм: Освітній туризм охоплює ті види туризму, які мають як основну мотивацію участь і отримання досвіду туристом у навчанні, самовдосконаленні, інтелектуальному зростанні та розвитку навичок. Освітній туризм представляє широкий спектр продуктів та послуг, пов'язаних, серед іншого, з академічними дослідженнями, канікулами для підвищення кваліфікації, шкільними поїздками, спортивними тренуваннями, курсами розвитку кар'єри та мовними курсами.

Платіжний баланс: Платіжний баланс є статистичною звітністю, у якій узагальнюються операції між резидентами та нерезидентами за певний період. Він складається з рахунку товарів та послуг, рахунків первинного доходу, рахунків вторинного доходу, рахунків операцій з капіталом та фінансових рахунків.

Подорож/мандрівник: Подорож належить до діяльності мандрівників. Мандрівник – це людина, яка переміщається між різними географічними точками з будь-якою метою та на будь-який термін. Відвідувач – це особливий тип мандрівника, а, отже, туризм – різновид подорожі.

Подорожуюча група: Подорожуюча група визначається як група відвідувачів, що подорожують разом у поїзді та чиї витрати об'єднуються.

Поїздка: Під поїздкою розуміється поїздка особи з моменту від'їзду з його/її звичайного місця проживання до його/її повернення: таким чином, це стосується поїздки туди і назад. Поїздки, які здійснюють відвідувачі, є туристичними поїздками.

Послуги: Послуги є результатом виробничої діяльності, яка змінює умови споживання одиниць або полегшує обмін продуктами чи фінансовими активами. Їх не можна продавати окремо від виробництва. На момент завершення їх виробництва вони мають бути надані споживачам.

Прибережний, морський та внутрішній водний туризм: Прибережний туризм відноситься до наземних туристичних заходів, таких як плавання, серфінг, сонячні ванни та інші прибережні види відпочинку, занять спортом та відпочинку, що проводяться на березі моря, озера або річки. Близькість до узбережжя також є умовою

послуг та об'єктів, що підтримують прибережний туризм. Морський туризм належить до морських видів діяльності, таких як круїзи, яхтинг, катання на човнах та морські види спорту, і включає відповідні наземні послуги та інфраструктуру. Внутрішній водний туризм належить до туристичної діяльності, такої як круїзи, яхтинг, катання на човнах та морські види спорту, що відбуваються у водному середовищі, розташованому в межах сухопутних кордонів, і включають озера, річки, ставки, струмки, підземні води, джерела, печерні води та інші, традиційно згруповані як внутрішні водно-болотні угіддя.

Пригодницький туризм: Пригодницький туризм – це тип туризму, який зазвичай відбувається в місцях з певними географічними особливостями й ландшафтом і, як правило, пов'язаний з фізичною активністю, культурним обміном та взаємодією з природою. Цей досвід може бути пов'язаний з деяким реальним або передбачуваним ризиком і може вимагати значних фізичних та розумових зусиль. Пригодницький туризм зазвичай включає заходи на свіжому повітрі, такі як альпінізм, трекінг, банджі-джампінг, скелелазіння, рафтинг, веслування на каное, каякінг, каньйонінг, катання на гірських велосипедах, прогулянки по чагарниках, підводне плавання. Так само можна займатися деякими видами пригодницького туризму в приміщенні.

Продукти, пов'язані з туризмом: їх значення у межах аналізу туризму для аналізованої економіки визнане, хоча їх зв'язок з туризмом у світі дуже обмежений. Отже, списки таких продуктів залежатимуть від країни.

Пряма валова додана вартість у сфері туризму: Пряма валова додана вартість у сфері туризму (TDGVA) є частиною валової доданої вартості, що створюється галузями туризму та іншими галузями економіки, які безпосередньо обслуговують відвідувачів у відповідь на внутрішнє туристичне споживання (TSA: RMF 2008, 4.88).

Прямий валовий внутрішній продукт туризму: Прямий валовий внутрішній продукт туризму (TDGDP) являє собою суму частини валової доданої вартості (в основних цінах), створеної всіма галузями у відповідь на внутрішнє туристичне споживання, плюс сума чистих податків на продукти та імпорт, включені в межах вартості цих витрат у цінах покупців.

Пункт призначення (основний пункт призначення поїздки): Основний пункт призначення туристичної поїздки визначається як місце, що відвідується, яке має вирішальне значення для прийняття рішення про поїздку, або є метою туристичної поїздки.

Резиденти/нерезиденти: Резидентами країни є особи, центр переважних економічних інтересів яких розташований на її економічній території. Для країни нерезидентами є фізичні особи, центр переважних економічних інтересів яких перебуває поза її економічною територією.

Сезонне коригування: Сезонне коригування – це статистичний метод усунення впливу сезонного календаря. Сезонні ефекти зазвичай відображають вплив самих сезонів безпосередньо, або через пов'язані з ними виробничі серії або соціальні умовності. Інші типи календарних варіацій виникають у результаті таких чинників, як кількість днів у календарному періоді, прийняті методи бухгалтерського обліку та реєстрації або кількість свят, що переносяться.

Сектор туризму: Сектор туризму, як це передбачено у TSA, є сукупністю виробничих одиниць у різних галузях, які надають споживчі товари та послуги, що користуються попитом у відвідувачів. Такі галузі називаються галузями туризму, тому що залучення відвідувачів становить настільки значну частку їх пропозиції, що без відвідувачів їх виробництво припинило б своє існування у значній кількості.

Система національних рахунків: Система національних рахунків (СНР) є узгодженим на міжнародному рівні стандартним набором рекомендацій про те, як скласти показники економічної діяльності відповідно до суворих правил бухгалтерського обліку, заснованих на економічних принципах. Рекомендації виражені у вигляді набору понять, визначень, класифікацій та правил бухгалтерського обліку, які складають узгоджений на міжнародному рівні стандарт вимірювання показників економічної діяльності. Структура бухгалтерського обліку СНР дозволяє збирати та подавати економічні дані у форматі, призначеному для цілей економічного аналізу, відповідає за прийняття рішень та вироблення політики.

Сільський туризм: Сільський туризм – це тип туристичної діяльності, в якому досвід відвідувача пов'язаний з широким спектром продуктів, зазвичай пов'язаних з діяльністю на природі, з сільським господарством, з сільським способом життя / культурою, з

риболовлею та оглядом визначних пам'яток. Сільський туризм здійснюється у неміських (сільських) районах з такими характеристиками:

- низька густина населення;
- у ландшафті та землекористуванні переважають сільське та лісове господарство;
- традиційна соціальна структура та спосіб життя.

Соціальні трансферти в натуральній формі: Особливим випадком трансфертів у натуральній формі є соціальні трансферти у натуральній формі. Вони складаються з товарів та послуг, що надаються органами державного управління та некомерційними організаціями, які обслуговують домашні господарства (НКОДГ), та доставляються окремими домашніми господарствами. Яскравими прикладами є послуги з охорони здоров'я та освіти. Замість того, щоб надавати певну суму грошей для придбання медичних та освітніх послуг, послуги часто надаються у натуральній формі, щоб переконатися, що потреба у послугах задоволена. (Іноді одержувач купує послугу та отримує компенсацію за рахунок програми страхування або допомоги. Така угода, як і раніше, вважається натурою, оскільки одержувач просто діє як агент програми страхування).

Споживання виїзного туризму: Споживання виїзного туризму – це туристичне споживання відвідувача-резидента за межами розглянутої економіки.

Споживання в'їзного туризму: Споживання в'їзного туризму – це споживання відвідувачів-нерезидентів у рамках цієї економіки.

Споживання внутрішнього туризму: Споживання внутрішнього туризму – це туристичне споживання відвідувача-резидента в рамках цієї економіки.

Споживання туризму: Споживання туризму має те саме формальне визначення, як і витрати на туризм. Проте концепція туристичного споживання, що використовується у допоміжному рахунку туризму, виходить за рамки концепції туристичних витрат. Крім суми, що сплачується за придбання споживчих товарів та послуг, а також цінностей для власного використання або для роздачі, для та під час туристичних поїздок, що відповідає грошовим операціям (напрямок туристичних витрат), вона також включає послуги, пов'язані з відпуском розміщенням своїм коштом, туристичні соціальні трансферти у натуральній формі та інші

поставлені витрати. Ці транзакції необхідно оцінювати з використанням джерел, відмінних від інформації, отриманої безпосередньо від відвідувачів: через звіти про обмін житлом, оцінки орендної плати, пов'язаної з будинками для відпочинку.

Спортивний туризм: Спортивний туризм – це тип туристичної діяльності, який належить до подорожі туриста, який або спостерігає як глядач, або бере активну участь у спортивному заході, що зазвичай включає комерційну та некомерційну діяльність змагального характеру.

Стаття подорожі (у платіжному балансі): Поїздки – це стаття рахунку товарів та послуг у платіжному балансі: кредити на поїздки охоплюють товари та послуги для власного використання або роздачі, придбані нерезидентами під час відвідин країни. Дебети відрядження включають товари та послуги для власного використання або для роздачі, придбані в інших країнах резидентами під час відвідування інших країн.

Термін «індустрія зустрічей» у контексті ділового туризму визнає індустріальний характер такої діяльності. Діловий туризм можна поєднувати з будь-яким іншим видом туризму в рамках однієї подорожі.

Туризм: Туризм – це соціальне, культурне та економічне явище, яке тягне за собою переміщення людей у країни чи місця за межами їхнього звичайного оточення в особистих чи ділових/професійних цілях. Цих людей називають відвідувачами (які можуть бути або туристами, або екскурсантами, резидентами чи нерезидентами), і туризм пов'язаний з їхньою діяльністю, яка зазвичай пов'язана з туристичними витратами. Туризм належить до діяльності відвідувачів.

Турист (або відвідувач з ночівлею): відвідувач (внутрішній, що в'їжджає або виїжджає) класифікується як турист (або відвідувач з ночівлею), якщо його/її поїздка включає ночівлю, або як одноденний відвідувач (або екскурсант).

Туристична група: туристична група складається з окремих осіб або туристичних груп, що подорожують разом: наприклад, люди, що подорожують по одному пакетному туру, або молодь, яка відвідує літній табір.

Туристична поїздка: Поїздки, що здійснюються відвідувачами, є туристичними поїздками.

Туристичний напрямок: Туристичний напрямок – це фізичний простір з адміністративними та/або аналітичними кордонами або без них, в якому відвідувач може провести ніч. Це кластер (спільне розміщення) продуктів та послуг, а також діяльності та досвіду у ланцюжку створення вартості туризму та основна одиниця аналізу туризму. Пункт призначення включає різні зацікавлені сторони й може об'єднуватися в мережу для формування більших напрямків. Він також невловимий зі своїм іміджем та ідентичністю, які можуть вплинути на його конкурентоспроможність на ринку.

Туристичний продукт: туристичний продукт є комбінацією матеріальних та нематеріальних елементів, таких як природні, культурні та штучні ресурси, пам'ятки, об'єкти, послуги та діяльність навколо певного центру інтересу, який являє собою ядро маркетингового комплексу дестинації та створює загальний досвід відвідувачів, включаючи емоційні аспекти потенційних клієнтів. Туристичний продукт оцінюється та продається через канали розподілу, і він має життєвий цикл.

Форми туризму: Існує три основні форми туризму: внутрішній туризм, в'їзний туризм та виїзний туризм. Їх можна комбінувати у різний спосіб, щоб отримати такі додаткові форми туризму: внутрішній туризм, національний туризм та міжнародний туризм.

Функції ДМО можуть змінюватись від національного до регіонального та місцевого рівнів залежно від поточних та потенційних потреб, а також від рівня децентралізації державного управління. Не кожен туристичний напрямок має ДМО.

Характерні для країни продукти та види діяльності у галузі туризму: повинні бути визначені кожною країною шляхом застосування конкретних критеріїв у їхньому власному контексті; для цих продуктів діяльність з їх виробництва буде вважатися характерною для туризму, а галузі, в яких основна діяльність є характерною для туризму, будуть називатися галузями туризму.

Характерні для туризму види діяльності: Характерні для туризму види діяльності – це види діяльності, які зазвичай виробляють характерні для туризму продукти.

Характерні для туризму продукти: Характерні для туризму продукти – це продукти, які відповідають одному чи обом із наступних критеріїв:

– туристичні витрати на продукт повинні становити значну частку загальних туристичних витрат (частка витрат/умова попиту);

– туристичні витрати на продукт повинні становити значну частку пропозиції продукту в економіці (умова частки пропозиції). Цей критерій передбачає, що пропозиція характерного для туризму товару перестане існувати в значній кількості без відвідувачів (МРСТ 2008, 5.10).

Частка туризму: Частка туризму – це частка відповідної частки внутрішнього туристичного споживання у кожному компоненті пропозиції. Для кожної галузі частка туризму у випуску (у вартісному вираженні) являє собою суму частки туризму, що відповідає кожному компоненту продукту у його випуску.

Якість туристичної дестинації: Якість туристичної дестинації є результатом процесу, що передбачає задоволення всіх потреб, вимог та очікувань споживача в туристичних продуктах та послугах за прийнятною ціною відповідно до взаємоприйнятних договірних умов та умов, що обумовлюються наступними основними факторами, такими як безпека, гігієна, доступність, зв'язок, інфраструктура, громадські зручності та послуги. Це також включає аспекти етики, прозорості та поваги до людського, природного та культурного середовища. Якість, як один із ключових факторів конкурентоспроможності туризму, також є професійним інструментом для організаційних, операційних цілей та цілей сприйняття для постачальників туристичних послуг.

МІСЕ: див. індустрію зустрічей.

ДОДАТКИ

Додаток А

Цілі у сфері сталого розвитку

Цілі у сфері сталого розвитку (ЦСР) – це загальний заклик до дій щодо викорінення злиднів, забезпечення захисту нашої планети, підвищення якості життя та покращення перспектив для всіх людей у всьому світі. Ці 17 Цілей були прийняті всіма державами-членами ООН у 2015 році в рамках Порядку денного в галузі сталого розвитку на період до 2030 року, в якому сформульовано 15-річний план їхнього досягнення.

Порядок денний у сфері сталого розвитку спрямований на різке прискорення досягнення цілей у сфері сталого розвитку. В основі доповіді лежить необхідність повернути світ на шлях виконання спільних зобов'язань, ухвалених у Порядку денному на період до 2030 року, після значного відкату назад під час пандемії COVID-19. Пропозиції, що містяться в ньому, спрямовані на прискорення дій по кожній з 17 цілей у сфері сталого розвитку. Саміт майбутнього, який відбудеться у 2024 році, спиратиметься на результати Саміту з метою сталого розвитку, який відбувся у 2023 році, що дозволить державам-членам розглянути питання про те, як закласти основи для більш ефективної глобальної співпраці.



Ціль 1: Ліквідація злиднів. Повсюдна ліквідація бідності у всіх її формах.

Порядок денний у сфері сталого розвитку містить заклик до зміцнення глобальних систем для забезпечення загального соціального захисту (відповідно до ЦСР 1.3), підвищення стійкості до потрясень і лих (ЦСР 1.5), а також для надання фінансової підтримки державам, що розвиваються (ЦСР 1.a). Ці рекомендації реалізуються в рамках платформи «Глобальний акселератор для створення робочих місць та забезпечення соціального захисту на користь справедливого переходу» на підтримку ЦСР 1. Всесвітній соціальний саміт, який відбудеться у 2025 році, – це можливість зміцнити співпрацю щодо цих та інших заходів, які вживаються для досягнення цієї цілі.

Ціль 2: Ліквідація голоду. Ліквідація голоду, забезпечення продовольчої безпеки та покращення харчування й сприяння сталому розвитку сільського господарства.

Крім удосконалення механізмів реагування на глобальні потрясіння та кризи на основі Надзвичайної платформи, у Порядку денному у сфері сталого розвитку міститься заклик до перетворення продовольчих систем з опорою на підсумки Саміту щодо продовольчих систем, що відбувся у 2021 році. У Порядку денному у сфері сталого розвитку наголошується на необхідності створення продовольчих систем, які забезпечують усім людям можливість перейти на здорові режими харчування, що сприяють відновленню природи та враховують зміну клімату (ЦСР 2.1, 2.4). У ній містяться рекомендації щодо створення більш справедливої та витривалої багатосторонньої торговельної системи, що стосується також продовольчих та сільськогосподарських ринків. Дії на підтримку ЦСР 2 будуть здійснені в рамках наступної діяльності за підсумками Саміту продовольчих систем під керівництвом Координаційного центру Організації Об'єднаних Націй з продовольчих систем.

Ціль 3: Добре здоров'я та благополуччя. Забезпечення здорового способу життя та сприяння благополуччю для всіх у будь-якому віці.

У Порядку денному у сфері сталого розвитку міститься заклик до поліпшення управління глобальною охороною здоров'я на підтримку ЦСР 3, у тому числі шляхом зміцнення Всесвітньої організації охорони здоров'я, посилення захищеності та підготовленості у сфері глобальної охорони здоров'я, розробки продукції та забезпечення доступу до технологій охорони здоров'я для країн з низьким та середнім рівнем доходу, а також шляхом забезпечення загального охоплення послугами охорони здоров'я. Ці рекомендації просуваються в рамках Всесвітньої асамблеї охорони здоров'я, засідання високого рівня щодо загального охоплення послугами охорони здоров'я та переговорів щодо договору про забезпечення готовності до пандемій та вживання заходів реагування, щоб зміцнити прогрес у вирішенні завдань, передбачених ЦСР 3.

Ціль 4: Якісна освіта. Забезпечення всеосяжної та справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання протягом усього життя для всіх.

Ключовими елементами Порядку денного у сфері сталого розвитку є трансформація освіти та кроки у напрямку офіційного визнання загального права на безперервне навчання та перепідготовку. Найважливішим стимулом до змін став Саміт з трансформації освіти, що відбувся у вересні 2022 року, в рамках якого для вирішення всіх завдань, поставлених у ЦСР 4, було мобілізовано національні та глобальні механізми, було проведено 115 національних консультацій, а глави держав та урядів прийняли зобов'язання, що передбачають здійснення наступної діяльності та контроль за ходом її виконання.

Ціль 5: Гендерна рівність. Забезпечення гендерної рівності та розширення прав і можливостей усіх жінок та дівчаток.

Згідно з Порядком денним у сфері сталого розвитку, центральне місце в будь-якому значущому громадському договорі відведено активній та рівній участі жінок і дівчаток, що сприяє реалізації перетворювальних заходів, спрямованих

на досягнення ЦСР 5. Щоб розширити застосування показників крім ВВП, у доповіді пропонується при вимірюванні того, що важливе, оцінювати роботу з догляду, а також рекомендується вживати заходів щодо усунення гендерної нерівності у цифровому розриві. У ньому наголошується на необхідності просування рівної оплати праці та гендерного паритету, у тому числі за допомогою квот та спеціальних заходів, а також у рамках системи Організація Об'єднаних Націй до 2028 року.

Ціль 6: Чиста вода та санітарія. Забезпечення наявності та раціонального використання водних ресурсів та санітарії для всіх.

У Порядку денному у сфері сталого розвитку передбачена підтримка поточної роботи з виконання всіх завдань у рамках ЦСР 6. Визнання Радою з прав людини та Генеральною Асамблеєю права на чисте, здорове та стійке довкілля є, відповідно до Порядку денного у сфері сталого розвитку, найважливішим кроком уперед на шляху до досягнення ЦСР 6.

Ціль 7: Недорога та чиста енергія. Забезпечення загального доступу до недорогих, надійних, стійких та сучасних джерел енергії для всіх.

У Порядку денному у сфері сталого розвитку перехід до сталої енергетики поставлений у центр дій із забезпечення здорової планети для людей, що її населяють, при цьому в ній міститься звернений до держав-членів та інших суб'єктів заклик до здійснення «конкретної політики та діяльності» з прицілом на нетто-нульове майбутнє, включаючи перенаправлення субсидій, що виділялися на викопне паливо, на відновлювану енергетику.

Ціль 8: Гідна робота та економічне зростання. Сприяння поступальному, всеосяжному та стійкому економічному зростанню, повній та продуктивній зайнятості та гідній роботі для всіх.

Порядок денний у сфері сталого розвитку містить заклик до глобальних зусиль щодо створення гідних умов праці та якісних робочих місць, що є одним із ключових факторів, що сприяють діям та амбіціям у кліматичній сфері в рамках переходу до справедливого укладу. Це є центральним елементом оновленого громадського договору, що передбачає встановлення «мінімального набору прав та захисних гарантій для всіх працівників», а також розробку «дорожніх карток» щодо інтеграції працівників неформального сектора у формальну економіку та плідного забезпечення повноцінної участі жінок у робочій силі (ЦСР 8.5, 8.8). У документі пропонується встановити гарантії зайнятості для молоді на основі індикатора «відсутність освіти, роботи чи професійної підготовки» (NEET) (ЦСР 8.6), запустити барометр відновлення, що дозволяє відстежувати, які професії обирає молодь і як вона проявляє себе на ринку праці, і сформувати коаліцію високих амбіцій, яка сприятиме створенню робочих місць в екологічній та цифровій економіці, – ця робота ведеться в рамках платформи «Глобальний акселератор для створення робочих місць та забезпечення соціального захисту». Пропозиція, пов'язана з розширенням застосування показників окрім ВВП, також є ключовою для досягнення ЦСР 8.4.

Ціль 9: Індустріалізація, інновації та інфраструктура. Створення стійкої інфраструктури, сприяння всеосяжній та стійкій індустріалізації та інноваціям.

Одна з ключових рекомендацій у Порядку денному у сфері сталого розвитку полягає у закріпленні за загальним доступом до інтернету статусу одного з прав людини, про що йтиметься під час обговорення запропонованого Глобального цифрового договору. Крім того, у доповіді звертається увага на необхідність зміцнення загальної інфраструктури, щоб забезпечити її стійкість до зміни клімату, при цьому особливо необхідно збільшити адаптаційну підтримку країн, що розвиваються (ЦСР 9.5, 9.b). Доповідь містить заклик прискорити розробку продукції та отримання доступу до технологій охорони здоров'я в країнах з низьким та середнім рівнем доходу (ЦСР 9.5) та забезпечити більш гнучкі стимули для досліджень та розробок, щоб стимулювати інновації та торгівлю (ЦСР 9.5).

Ціль 10: Зменшення нерівності. Скорочення нерівності всередині країн та між ними.

Центральне місце в Порядку денному у сфері сталого розвитку займають заходи щодо покращення управління глобальною фінансовою архітектурою (ЦСР 10.5), так само як і забезпечення ширшої представленості та більш помітного голосу країн, що розвиваються при прийнятті рішень (ЦСР 10.6). У доповіді міститься заклик до здійснення Глобального договору про безпечну, впорядковану та легальну міграцію та Глобального договору про біженців (ЦСР 10.7), а також до створення більш справедливої та витривалої багатосторонньої торговельної системи (ЦСР 10.a). Заклик до оновлення суспільного договору був обґрунтований зростанням нерівності у багатьох країнах та регіонах, що загострилася через пандемію COVID-19. Порядок денний у сфері сталого розвитку містить заклик до прийняття всеосяжних законів проти дискримінації (ЦСР 10.3) та до сприяння реалізації політики в галузі соціального захисту для поступового досягнення більшої рівності (ЦСР 10.4).

Ціль 11: Стійкі міста та населені пункти. Забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості та екологічної стійкості міст та населених пунктів.

У Порядку денному у сфері сталого розвитку приділено увагу просуванню прав людини на достатню оселю (ЦСР 11.1) та врахування потреб та інтересів майбутніх поколінь у контексті урбанізації та сталого міського планування (ЦСР 11.6, 11.7, 11.a та 11.b). На підтримку досягнення цілей у сфері сталого розвитку рекомендується також створити Консультативну групу з місцевих та регіональних органів влади для підтримки Генеральному секретарю.

Ціль 12: Відповідальне споживання та виробництво. Забезпечення переходу до раціональних моделей споживання та виробництва.

Пропозиція про розширення застосування показників крім ВВП, що враховують благополуччя людини, планетарну стійкість, неринкові послуги та сектор догляду, повною мірою спрямована на досягнення ЦСР 12. Це підкріплюється рекомендаціями, що стосуються сталого управління продовольчими системами (ЦСР 12.3), рекомендаціями приватному сектору, включаючи рекомендацію надавати пріоритет абсолютному скороченню викидів та досягненню негативних значень впливу на біорізноманіття протягом усього їх виробничо-збутового ланцюжка (ЦСР 12.6), а також закликами

перенаправити субсидії, що виділялися на викопне паливо, на відновлювану енергетику (ЦСР 12.с).

Ціль 13: Боротьба зі зміною клімату. Вжиття термінових заходів щодо боротьби зі зміною клімату та її наслідками.

У всьому Порядку денному у сфері сталого розвитку простежується необхідність термінового поліпшення міжнародного співробітництва для подолання потрійної планетарної кризи. Відповідно до ЦСР 13 та Паризької угоди, в яких міститься заклик до здійснення життєво важливих дій щодо зміцнення адаптації та витривалості у зв'язку з негативними наслідками зміни клімату (ЦСР 13.1), у тому числі за допомогою переконливого «пакету солідарності», який передбачає надання підтримки країнам, що розвиваються, спрямування 50-відсоткової частки кліматичного фінансування на забезпечення адаптації та витривалості, а також до надання технологічної підтримки та нарощування потенціалу (ЦСР 13.а).

Ціль 14: Збереження морських екосистем. Збереження та раціональне використання океанів, морів та морських ресурсів на користь сталого розвитку.

У Порядку денному у сфері сталого розвитку використовується широкий підхід до заходів, необхідних для подолання потрійної планетарної кризи, що складається зі зміни клімату, втрати біорізноманіття та забруднення. У ньому звертається увага на зростання ризику забруднення морів, особливо через пластикові відходи (ЦСР 14.1). Відповідно до підсумків Конференції Організації Об'єднаних Націй з океану, що відбулася в 2022 році, Порядок денний у сфері сталого розвитку містить також заклик до прогресивного розвитку міжнародного права, наприклад запропонованого договору проти забруднення пластиком (ЦСР 14.с) та правової бази для збереження та стійкого використання океанів та їх ресурсів. Досягнення ЦСР 14 є також важливим кроком у забезпеченні права на здорове довкілля, визнаним Генеральною Асамблеєю та Радою з прав людини.

Ціль 15: Збереження екосистем суші. Захист та відновлення екосистем суші та сприяння їх раціональному використанню, раціональне лісокористування, боротьба з опустелюванням, припинення та обіг назад процесу деградації земель та припинення процесу втрати біорізноманіття.

Порядок денний у сфері сталого розвитку містить заклик до збільшення інвестицій для підвищення витривалості до наслідків втрати екосистем та біорізноманіття та для боротьби з ними, включаючи створення міцної системи заходів у сфері біорізноманіття на період після 2020 року, щоб забезпечити достатнє фінансування з метою звернути назад пережиту планетою катастрофічну втрату біорізноманіття (ЦСР 15.4, 15.5, 15.9 та 15.а). У Порядку денному у сфері сталого розвитку наголошується на взаємозв'язку між людьми, тваринами та рослинами та їх загальним середовищем проживання шляхом впровадження таких концепцій, як «Єдине здоров'я» (ЦСР 15.с).

Ціль 16: Мир, правосуддя та ефективні інститути. Сприяння побудові миролюбного та відкритого суспільства на користь сталого розвитку, забезпечення доступу до правосуддя для всіх та створення ефективних, підзвітних та заснованих на широкій участі установ на всіх рівнях.

Порядок денний у сфері сталого розвитку містить заклик до оновлення суспільного договору, включаючи національні консультації у форматі «загальнонаціонального спілкування» та значну участь молоді та жінок (ЦСР 16.7), а також до більш інклюзивної та мережеутворчої багатосторонності. У доповіді пропонується новий порядок денний для миру, який включатиме реорганізацію зусиль зі скорочення насильства у всіх його формах у всьому світі, у тому числі щодо жінок і дівчаток (ЦСР 16.1), та нове бачення верховенства права в Організації Об'єднаних Націй (ЦСР 16.3). У ньому містяться конкретні рекомендації щодо скорочення незаконних фінансових потоків (ЦСР 16.4) та щодо боротьби з корупцією та ухиленням від сплати податків (ЦСР 16.5). Надано також рекомендації щодо заходів щодо забезпечення наявності у всіх людей законних посвідчень особи (ЦСР 16.9) та доступу громадськості до достовірної інформації за допомогою розробки кодексу поведінки щодо сумлінності публічної інформації (ЦСР 16.10). У контексті заклику Генерального секретаря до нового глобального курсу в документі міститься настійний заклик розширити участь країн, що розвиваються, у діяльності органів глобального управління (ЦСР 16.8).

Ціль 17: Партнерство на користь сталого розвитку. Зміцнення засобів здійснення та активізація роботи в рамках Глобального партнерства на користь сталого розвитку.

У Порядку денному у сфері сталого розвитку міститься безліч пропозицій щодо активізації партнерства для досягнення цілей у сфері сталого розвитку. Наведено важливі рекомендації щодо проведення багатосторонніх діалогів для сприяння мирному, надійному та стійкому використанню космічного простору. В реформі оподаткування (ЦСР 17.1), міститься звернений до всіх донорів заклик до досягнення цільових показників виділення ресурсів на офіційну допомогу з метою розвитку (ЦСР 17.2) та мобілізації фінансових ресурсів з різних джерел, включаючи приватний сектор, для сталого розвитку (ЦСР 17.3). Пропонується розширити доступ країн, що розвиваються, до досягнень у сфері науки, технологій та інновацій та забезпечити їх передачу (ЦСР 17.6 та 17.7). Одним із елементів управління глобальною економікою покликана стати більш справедлива та витривала багатостороння торгова система (ЦСР 17.10). Пропонується підвищити ефективність управління світовою економікою загалом (ЦСР 17.13, 17.14 та 17.16) та розширити застосування показників крім ВВП (ЦСР 17.17), при цьому особливо зазначено сприяння державно-приватним партнерствам (ЦСР 17.17). Ключову роль у концепції «ООН 2.0» відведено підвищенню ефективності збору даних та використанню інструментів прогнозування Організації Об'єднаних Націй (ЦСР 17.18).

Закон України ПРО ТУРИЗМ

Цей Закон визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України.

Розділ I. Загальні положення

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

туризм — тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає;

турист — особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін;

туристичний продукт — попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо);

супутні туристичні послуги та товари — послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам;

характерні туристичні послуги та товари — послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам;

просування туристичного продукту — комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо);

місце продажу (реалізації) туристичних послуг — країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт;

місце надання туристичних послуг — країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги; готель — підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з

обов'язковим обслуговуванням. Порядок встановлення категорій готелям визначається Кабінетом Міністрів України;

готельна послуга — дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу відповідно до категорії готелю;

аналогічні засоби розміщення — підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів.

Стаття 2. Законодавство України про туризм

Законодавство України про туризм складається з Конституції України, цього Закону, інших нормативно-правових актів, виданих відповідно до них.

Майнові відносини в галузі туризму, засновані на рівності, автономії волі і майновій самостійності їх учасників, регулюються Цивільним та Господарським кодексами України з урахуванням особливостей, встановлених цим Законом.

Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, передбачені інші правила, ніж ті, що встановлені цим Законом, застосовуються правила міжнародного договору.

Стаття 3. Туристичні ресурси України

Туристичними ресурсами України є пропонувані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності.

Напрями освоєння і розвитку туристичних ресурсів України визначаються органами державної влади, органами місцевого самоврядування відповідно до програм розвитку туризму.

Класифікація та оцінка туристичних ресурсів України, режим їх охорони, порядок використання з обліком гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля, порядок збереження цілісності туристичних ресурсів України, заходи для їх відновлення визначаються відповідно до закону.

Унікальні туристичні ресурси можуть знаходитися на особливому режимі охорони, що обмежує доступ до них. Обмеження доступу до туристичних ресурсів визначається їх реальною пропускною спроможністю, рівнем припустимого антропогенного навантаження, сезонними та іншими умовами.

Під час містобудівного планування, проектування, розміщення, будівництва і реконструкції об'єктів містобудування на територіях рекреаційних зон відповідні органи виконавчої влади, власники об'єктів містобудування повинні передбачати максимальну інтеграцію споруджуваних об'єктів до місцевого соціально-економічного, природного та історико-культурного середовища.

Стаття 4. Організаційні форми та види туризму

Організаційними формами туризму є **міжнародний і внутрішній туризм**.

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.

Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території.

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму:

дитячий; молодіжний; сімейний;

для осіб похилого віку; для інвалідів; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний;

релігійний; екологічний (зелений); сільський;

підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо.

Особливості здійснення окремих видів туризму встановлюються законом.

Стаття 5. Учасники відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності

Учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземці та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (далі — суб'єкти туристичної діяльності), є:

туристичні оператори (далі — туropератори) — юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туropераторську діяльність;

туристичні агенти (далі — турагенти) — юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туropераторів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг;

інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;

гиди-перекладачі, екскурсіводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу — фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які працюють на

відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;

фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Перелік посад фахівців туристичного супроводу та кваліфікаційні вимоги до них визначаються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, за погодженням із центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері трудових відносин.

Розділ II. Державна політика та державне регулювання в галузі туризму

Стаття 6. Основні способи та цілі державного регулювання в галузі туризму. Основні пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності.

Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;

визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони

спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;

визначення основ безпеки туризму;

нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);

ліцензування в галузі туризму, стандартизації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу;

встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;

організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;

визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;

участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

Державне регулювання в галузі туризму здійснюється іншими способами, визначеними законом. Основними цілями державного регулювання в галузі туризму є:

забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;

безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;

збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування

державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій; створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Основними пріоритетними напрямами державної політики в галузі туризму є:

удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму; забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;

розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;

розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;

створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;

забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб.

Стаття 7. Органи, що здійснюють регулювання в галузі туризму

Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, Верховною Радою Автономної Республіки Крим та Радою міністрів Автономної Республіки Крим, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції.

Стаття 8. Повноваження Верховної Ради України, Верховної Ради Автономної Республіки Крим та органів місцевого самоврядування в галузі туризму

1. До виключних повноважень Верховної Ради України в галузі туризму належать:

визначення основних напрямів державної політики в галузі туризму;

визначення правових засад регулювання відносин у галузі туризму, їх удосконалення та адаптація із загальновизнаними нормами міжнародного права;

визначення в законі про Державний бюджет України обсягу фінансового забезпечення туристичної галузі.

Верховна Рада України відповідно до Конституції України може брати до свого розгляду й інші питання, що стосуються туризму.

Верховна Рада Автономної Республіки Крим, обласні і районні ради відповідно до їх повноважень:

затверджують регіональні програми розвитку туризму, що фінансуються з бюджету Автономної Республіки Крим, обласних і районних бюджетів;

визначають кошти бюджету Автономної Республіки Крим, обласних і районних бюджетів для фінансового забезпечення регіональних програм розвитку туризму;

контролюють фінансування регіональних програм розвитку туризму за кошти бюджету Автономної Республіки Крим, обласних і районних бюджетів.

2. Верховна Рада Автономної Республіки Крим відповідно до Конституції та законів України здійснює інше нормативне регулювання з питань туризму, історико-культурних заповідників, музеїв, інших закладів культури, вирішує питання щодо організації і розвитку курортно-рекреаційної сфери і туризму тощо.

3. Представницькі органи місцевого самоврядування — сільські, селищні, міські ради відповідно до їх повноважень:

затверджують місцеві програми розвитку туризму;

визначають кошти місцевих бюджетів для фінансового забезпечення місцевих програм розвитку туризму;

доручають своїм виконавчим органам фінансування місцевих програм розвитку туризму за рахунок коштів місцевого бюджету;

вживають заходів для стимулювання суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність з надання туристичних послуг.

Стаття 9. Повноваження Кабінету Міністрів України в галузі туризму

Кабінет Міністрів України відповідно до Конституції та законів України:

здійснює державне управління та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму;

розробляє та затверджує програми розвитку туризму в Україні і фінансує їх виконання відповідно до бюджетного законодавства;

приймає нормативно-правові акти, що регулюють відносини в галузі туристичної діяльності;

забезпечує раціональне використання туристичних ресурсів і вжиття заходів для їх збереження;

сприяє розвитку туристичної індустрії та створенню ефективної туристичної інфраструктури;

вживає заходів щодо забезпечення безпеки туристів, захисту їх прав, інтересів і власності;

організовує та забезпечує реалізацію державної інвестиційної політики в галузі туристичної діяльності;

готує та подає на розгляд Верховної Ради України як складову частину проекту закону про Державний бюджет України на відповідний рік пропозиції щодо обсягів бюджетних коштів для фінансової підтримки проєктів і програм з розвитку туризму;

інформує Верховну Раду України про виконання програми розвитку туризму в Україні;

визначає порядок організації рятувальних команд і порядок вжиття рятувальних заходів;

створює державну систему наукового забезпечення в галузі туристичної діяльності;

здійснює міжнародне співробітництво в галузі туризму;

вирішує інші питання, віднесені Конституцією та законами України до його повноважень.

Стаття 10. Повноваження центральних органів виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів

1. Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів:

організує та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму, виконання цього Закону та інших нормативно-правових актів;

бере участь у підготовці проектів нормативно-правових актів у галузі туризму, у межах своєї компетенції розробляє і затверджує нормативно-правові акти, узагальнює практику застосування законодавства в галузі туризму, курортно-рекреаційної сфери, вносить пропозиції щодо його удосконалення;

забезпечує реалізацію програм розвитку туризму в Україні;

організує облік туристичних ресурсів України, забезпечує їх раціональне використання та охорону;

організує здійснення контролю за якістю наданих туристичних послуг;

реалізує державну інвестиційну політику в галузі туризму та курортно-рекреаційній сфері;

бере участь у розробці програм облаштування транспортних магістралей об'єктами туристичної інфраструктури;

бере участь у підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації кадрів, визначенні пріоритетних напрямів наукових досліджень у галузі туризму та проведенні науково-дослідних робіт у цій галузі;

проводить дослідження туристичного ринку, готує і поширює інформацію про Україну і її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави;

у межах своєї компетенції розробляє, укладає і виконує міжнародні договори в галузі туристичної діяльності, представляє країну у міжнародних туристичних організаціях і на міжнародних заходах щодо туризму;

вживає заходів щодо розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;

сприяє координації діяльності органів виконавчої влади, суб'єктів підприємницької діяльності, їх об'єднань, що здійснюють діяльність у галузі туризму;

надає суб'єктам туристичної діяльності методичну, консультативну та іншу допомогу;

пропонує для спільного використання юридичними особами та громадянами-підприємцями, які надають туристичні послуги, знаки для товарів і послуг;

поширює соціальну рекламу в галузі туризму;

для забезпечення реалізації своїх повноважень, узгодження та врахування інтересів суб'єктів туристичної діяльності утворює координаційно-дорадчий орган.

2. Інші центральні органи виконавчої влади в межах своїх повноважень: забезпечують реалізацію державної політики в галузі туризму;

здійснюють підготовку пропозицій щодо реалізації державної політики в галузі туризму;

беруть участь у створенні організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики в галузі туризму.

Стаття 11. Повноваження Ради міністрів Автономної Республіки Крим, місцевих державних адміністрацій, виконавчих органів місцевого самоврядування в галузі туризму

1. Рада міністрів Автономної Республіки Крим, місцеві державні адміністрації в межах своїх повноважень:

здійснюють виконавчі та організаційно-розпорядчі функції щодо організації і розвитку курортно-рекреаційної сфери і туризму;

розробляють проекти регіональних програм розвитку туризму і подають їх для затвердження відповідно Верховній Раді Автономної Республіки Крим, обласним і районним радам;

вживають заходів щодо виконання регіональних програм розвитку туризму;

сприяють туристичній діяльності у своєму регіоні і створенню сучасної туристичної інфраструктури;

розробляють і впроваджують заходи для захисту місцевих туристичних ресурсів;

аналізують ринок туристичних послуг у межах адміністративно-територіальних одиниць, представляють центральному органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, необхідні відомості про розвиток туризму в адміністративно-територіальних одиницях;

здійснюють соціальну рекламу туристичних ресурсів, утворюють відповідні інформаційні центри;

сприяють дитячому та молодіжному туризму;

беруть участь у підготовці, перепідготовці і підвищенні кваліфікації кадрів у галузі туристичної діяльності, що фінансується за рахунок коштів місцевого бюджету;

надають суб'єктам туристичної діяльності методичну і консультативну допомогу щодо організації їх діяльності;

залучають підприємства, установи і організації, розташовані на підпорядкованій їм території, до розв'язання проблем розвитку туризму в регіонах;

подають центральному органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, пропозиції стосовно включення заходів з регіональних програм розвитку туризму до відповідних програм;

вносять у встановленому порядку до центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, пропозиції про анулювання відповідної ліцензії;

здійснюють іншу діяльність у галузі туризму відповідно до законодавства.

2. Виконавчі органи місцевого самоврядування в межах їх повноважень:

розробляють проекти місцевих програм розвитку туризму і подають їх для затвердження відповідним місцевим радам;

вживають заходів щодо виконання місцевих програм розвитку туризму;

залучають на договірних засадах підприємства, установи і організації, розташовані на відповідній території, до розв'язання проблем розвитку місцевого туризму та підтримки туристичних ресурсів;

організують проведення інвентаризації туристичних ресурсів місцевого значення;

сприяють охороні і збереженню туристичних ресурсів;

залучають місцеве населення до туристичної діяльності, створюючи нові робочі місця;

сприяють розвитку на відповідній території різних видів туризму.

Стаття 12. Програми розвитку туризму в Україні

Для забезпечення охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, раціонального використання, забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на відпочинок та інших прав громадян, патріотичного виховання органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму.

Програми розвитку туризму затверджуються з метою реалізації довгострокових пріоритетів країни в галузі туризму і становлять комплекс взаємопов'язаних правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на реалізацію конституційних прав громадян, розвиток туристичної галузі.

Державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму повинні передбачати заходи щодо забезпечення безпеки в галузі туризму.

Порядок формування, фінансування і реалізації регіональних та місцевих програм розвитку туризму визначається законом.

Розділ III. Безпека туризму

Стаття 13. Безпека в галузі туризму

Безпека в галузі туризму — сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму. Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, їх посадові особи в межах своїх повноважень вживають заходів, спрямованих на:

забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на безпечне для життя і здоров'я довкілля при здійсненні туристичних подорожей, захист громадян України за її межами;

забезпечення особистої безпеки туристів, збереженість їх майна, незавдання шкоди довкіллю;

інформування суб'єктів туристичної діяльності про загрозу безпеці туристів у країні (місці) тимчасового перебування;

надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації;

забезпечення туристам (екскурснтам) можливості безперешкодного одержання медичної, правової та інших видів невідкладної допомоги, доступу до засобів зв'язку;

заборонення використання туризму з метою незаконної міграції, сексуальної, трудової та інших видів експлуатації громадян;

охорону туристичних ресурсів України, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;

забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій тощо.

З метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності, здійснюючи відповідний вид діяльності, зобов'язані:

інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо);

створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо;

забезпечувати спеціальні вимоги безпеки під час надання туристичних послуг з підвищеним ризиком (автомобільний, гірський, лижний, велосипедний, водний, мотоциклетний, пішохідний туризм, спелеотуризм тощо);

забезпечувати туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, спеціальним спорядженням та інвентарем;

забезпечувати навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм, попередження нещасних випадків та надання першої медичної допомоги;

забезпечувати надання оперативної допомоги особам, які постраждали під час подорожі, транспортування потерпілих;

оперативно інформувати органи місцевої влади та відповідальних осіб про надзвичайні ситуації, в яких опинилися туристи, подавати відомості про зниклих осіб.

Особи, які організують експлуатацію туристичних ресурсів, зобов'язані забезпечувати виконання вимог щодо охорони довкілля та охорони культурної спадщини, а також вживати заходів щодо забезпечення мінімізації або припинення шкідливого впливу на довкілля і соціально-культурне середовище та компенсувати завдані їм при цьому збитки.

Надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації в межах території України, здійснюється спеціалізованими державними, комунальними та приватними службами, а також рятувальними командами, що утворюються відповідно до законодавства.

Організація рятувальних команд і порядок здійснення рятувальних заходів визначаються Кабінетом Міністрів України.

Держава забезпечує захист законних прав та інтересів іноземних туристів відповідно до законодавства та міжнародних договорів України.

Стаття 14. Захист інтересів українських туристів за межами України

Держава гарантує захист законних прав та інтересів громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон.

У разі виникнення надзвичайних ситуацій держава вживає заходів щодо захисту інтересів українських туристів за межами України, у тому числі заходів для їх евакуації з країни тимчасового перебування.

Стаття 15. Фінансове забезпечення відповідальності туроператора та турагента

З метою забезпечення прав та законних інтересів громадян — споживачів туристичних послуг, туроператор та турагент зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку або іншої кредитної установи) перед туристами.

Туроператор для покриття своєї відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні туристу в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, які пов'язані з необхідністю покриття витрат туриста з його повернення в місце проживання (перебування), відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором, повинен надати підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності (гарантію банку або іншої кредитної установи) перед туристом, в установленому порядку.

Турагент для покриття своєї відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні туристу в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, та які пов'язані з необхідністю відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором, повинен надати підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності (гарантію банку або іншої кредитної установи) перед туристом, в установленому порядку.

Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10000 євро. Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро.

Будь-які суми, надання яких гарантується фінансовим забезпеченням цивільної відповідальності туроператора, використовуються виключно для задоволення вимог, що висуваються на підставі та за наявності обставин, зазначених у цій статті.

Відшкодування збитків, заподіяних туристу в разі виникнення обставин неплатоспроможності туроператора (турагента) чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, здійснюється відповідною кредитною установою на підставі заяви туриста, договору на туристичне обслуговування (ваучера) та документів, що підтверджують невиконання туроператором (турагентом) договірних зобов'язань.

Стаття 16. Страхування туристів при здійсненні туристичних поїздок

Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками. Туристи вправі самостійно укладати договори на таке страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним чином укладеного договору страхування.

Договором страхування повинні передбачатися надання медичної допомоги туристам і відшкодування їх витрат при настанні страхового випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового перебування. Інформація про умови

обов'язкового страхування має бути доведена до відома туриста до укладення договору на туристичне обслуговування.

Обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування здійснюється один раз на весь період туристичної подорожі.

За вимогою туриста туроператор чи турагент забезпечують страхування інших ризиків, пов'язаних із здійсненням подорожі.

За бажанням туриста з ним може бути укладено угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування з ініціативи туриста, або угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним поверненням до місця проживання при настанні нещасного випадку або хвороби.

Компенсація шкоди, заподіяної життю чи здоров'ю туриста або його майну, проводиться у встановленому порядку.

Розділ IV. Організація туристичної діяльності

Стаття 17. Ліцензування туристичної діяльності

З метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської діяльності.

Суб'єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на туроператорську діяльність, має виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України. Туроператор може здійснювати також і турагентську діяльність.

Загальний розмір частки туроператора в статутних фондах інших туроператорів України не може перевищувати 20 відсотків їх статутних фондів.

Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слово «туроператор» без отримання ним ліцензії на здійснення туроператорської діяльності.

Не може бути видана ліцензія на туроператорську діяльність суб'єкту підприємницької діяльності із назвою, тотожною назві іншого суб'єкта підприємницької діяльності, якому ліцензія видана раніше і інформація про нього внесена до відповідного реєстру.

Стаття 18. Стандартизація у сфері туристичної діяльності

Державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності спрямована на:

захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля;

класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;

підвищення якості товарів, робіт, послуг відповідно до потреб споживачів;

забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;

взаємозамінність та сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікацію;

створення нормативної бази функціонування систем стандартизації і сертифікації товарів, робіт, послуг.

Стаття 19. Встановлення категорій об'єктів туристичної інфраструктури

З метою підвищення рівня туристичного обслуговування, сприяння споживачам у свідомому виборі туристичних послуг, забезпечення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг, забезпечення захисту прав і законних інтересів, життя, здоров'я та майна громадян, підвищення рівня екологічної безпеки об'єктам туристичної інфраструктури присвоюються категорії якості та рівня обслуговування.

Встановлення об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо) відповідної категорії здійснюється за заявою його власника.

Види категорій об'єктів туристичної інфраструктури, порядок їх встановлення та зміни, а також порядок доведення до споживачів інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури та про вид його категорії визначаються Кабінетом Міністрів України.

Встановлення категорії об'єктів туристичної інфраструктури (готелів, інших об'єктів, призначених для надання послуг з розміщення, закладів харчування, курортних закладів тощо) здійснюється центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів, а об'єктів туристичної інфраструктури, розташованих на території Автономної Республіки Крим, — органом виконавчої влади Автономної Республіки Крим з питань туризму.

Забороняється надавати послуги з розміщення без наявності свідоцтва про встановлення відповідної категорії.

Стаття 19-1. Інформування споживачів про умови надання туристичних послуг

Будь-яка інформація, надана туроператором (турагентом), повинна містити достовірні відомості про умови договору на туристичне обслуговування.

Інформація про умови надання туристичних послуг, яку туроператор (турагент) поширює до укладення договору на туристичне обслуговування, має доводитися у доступній, наочній формі, бути розбірливою, зрозумілою та містити відомості про:

- 1) місце надання туристичних послуг, програму туристичного обслуговування;
- 2) характеристику транспортних засобів, що здійснюють перевезення, зокрема їх вид і категорію;
- 3) характеристику готелів та інших об'єктів, призначених для надання послуг з тимчасового розміщення, у тому числі місце їх розташування, категорію, строки і порядок оплати готельного обслуговування;
- 4) види і способи забезпечення харчування під час туристичної подорожі;

5) мінімальну кількість туристів у групі, а також інформування туриста про те, що туристична подорож не відбудеться через недобір групи, не пізніше ніж за три дні до початку туристичної подорожі;

6) ціну туристичних послуг.

Туроператор (турагент) зобов'язаний додержуватися умов надання комплексу туристичних послуг, про які був поінформований споживач до укладення договору на туристичне обслуговування, крім випадків, коли про зміну таких умов повідомлено споживача до укладення договору або якщо зміни внесено на підставі угоди, укладеної між сторонами договору.

До укладення договору на туристичне обслуговування споживачеві туристичного продукту надається інформація про:

1) основні вимоги до оформлення в'їзних/виїзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд/виїзд до країни тимчасового перебування), у тому числі строк їх оформлення;

2) медичні застереження стосовно здійснення туристичної подорожі, зокрема протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і вік туристів, а також умови безпеки туристів у країні (місці) тимчасового перебування;

3) туроператора (турагента), його місцезнаходження, поштові реквізити, контактний телефон, наявність ліцензії на провадження туристичної діяльності та інші відомості відповідно до законодавства про захист прав споживачів;

4) керівника групи та засоби зв'язку з ним у разі здійснення туристичної подорожі за кордон чи перебування за кордоном неповнолітньої та/або малолітньої особи з метою встановлення законними представниками неповнолітньої або малолітньої особи прямого зв'язку з нею;

5) час та місце проміжних зупинок і транспортних сполучень та категорію місця, яке споживач займатиме в певному виді транспортного засобу;

6) види і тематику екскурсійного обслуговування, порядок здійснення зустрічей і проводів, супроводу туристів;

7) стан навколишнього природного середовища, санітарного та епідеміологічного благополуччя;

8) назву, адресу та контактний телефон представництв туроператора або організації (організацій), уповноваженої туроператором на прийняття скарг і претензій туристів, а також адреси і телефони дипломатичних установ України у країні (місці) тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної подорожі;

9) порядок забезпечення туроператором обов'язкового та/або добровільного страхування туристів, розмір, порядок і умови виплати страхового відшкодування, а також можливість та умови добровільного страхування витрат, пов'язаних з розірванням договору на туристичне обслуговування за ініціативою туриста, страхування майна;

10) розмір фінансового забезпечення туроператора (турагента) на випадок його неплатоспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення.

Стаття 20. Договір на туристичне обслуговування

За договором на туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, який укладає договір безпосередньо або через турагента) зобов'язується надати за замовленням іншої сторони (туриста) комплекс туристичних послуг (туристичний продукт), а турист зобов'язується оплатити його.

До договору на туристичне обслуговування застосовуються загальні положення договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законом.

Договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій чи електронній формі відповідно до закону. У договорі на туристичне обслуговування зазначаються істотні умови договору:

1) строк перебування у місці надання туристичних послуг із зазначенням дат початку та закінчення туристичного обслуговування;

2) характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, зокрема їх вид і категорія, а також дата, час і місце відправлення та повернення (якщо перевезення входить до складу туристичного продукту);

3) готелі та інші аналогічні засоби розміщення, їх місце розташування, категорія, а також строк і порядок оплати готельного обслуговування;

4) види і способи забезпечення харчування;

5) мінімальна кількість туристів у групі (у разі потреби) та у зв'язку з цим триденний строк інформування туриста про те, що туристична подорож не відбудеться через недобір групи;

6) програма туристичного обслуговування;

7) види екскурсійного обслуговування та інші послуги, включені до вартості туристичного продукту;

8) інші суб'єкти туристичної діяльності (їх місцезнаходження та реквізити), які надають туристичні послуги, включені до туристичного продукту;

9) страховик, що здійснює обов'язкове та/або добровільне страхування туристів за бажанням туриста, інших ризиків, пов'язаних з наданням туристичних послуг;

10) правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там;

11) вартість туристичного обслуговування і порядок оплати;

12) форма розрахунку.

Зміна ціни туристичного продукту після укладення договору на туристичне обслуговування допускається лише у разі необхідності врахування зміни тарифів на транспортні послуги, запровадження нових або підвищення діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів, зміни курсу гривні до іноземної валюти, в якій виражена вартість туристичного продукту.

Зміна ціни туристичного продукту можлива не пізніше як за 20 днів до початку туристичної подорожі. При цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати п'яти відсотків його початкової ціни. У разі, якщо ціна туристичного продукту вища за початкову ціну на п'ять відсотків, турист має право відмовитися від виконання договору, а туроператор (турагент) зобов'язаний повернути йому раніше сплачену суму.

Кожна із сторін договору на туристичне обслуговування до початку туристичної подорожі може вимагати внесення змін до цього договору або його

розірвання у зв'язку із зміною істотних умов договору та обставин, якими вони керувалися під час укладення договору, зокрема у разі:

- 1) погіршення умов туристичної подорожі, зміни її строків;
- 2) непередбаченого підвищення тарифів на транспортні послуги;
- 3) запровадження нових або підвищення діючих ставок податків і зборів, інших обов'язкових платежів;
- 4) істотної зміни курсу гривні до іноземної валюти, в якій виражена ціна туристичного продукту;
- 5) домовленості сторін.

Туроператор (турагент) зобов'язаний не пізніше як через один день з дня, коли йому стало відомо про зміну обставин, якими сторони керувалися під час укладення договору на туристичне обслуговування, та не пізніше як за три дні до початку туристичної подорожі, повідомити туриста про таку зміну обставин з метою надання йому можливості відмовитися від виконання договору без відшкодування шкоди туроператору (турагенту) або внести зміни до договору, змінивши ціну туристичного обслуговування.

Туроператор або турагент вправі відмовитися від виконання договору лише за умови повного відшкодування замовникові збитків, підтверджених у встановленому порядку та заподіяних внаслідок розірвання договору, крім випадку, якщо це відбулося з вини туриста.

Турист вправі відмовитися від виконання договору на туристичне обслуговування до початку туристичної подорожі за умови відшкодування туроператору (турагенту) фактично здійснених ним документально підтверджених витрат, пов'язаних із відмовою.

Якщо під час виконання договору на туристичне обслуговування туроператор не в змозі надати значну частину туристичного продукту, щодо якого відповідно до договору на туристичне обслуговування сторони досягли згоди, туроператор повинен з метою продовження туристичного обслуговування вжити альтернативних заходів без покладення додаткових витрат на туриста, а в разі потреби відшкодувати йому різницю між запропонованими послугами і тими, які були надані. У разі неможливості здійснення таких заходів або відмови туриста від них, туроператор зобов'язаний надати йому без додаткової оплати еквівалентний транспорт для повернення до місця відправлення або іншого місця, на яке погодився турист, а також відшкодувати вартість ненаданих туроператором туристичних послуг і виплатити компенсацію у розмірі, визначеному в договорі за домовленістю сторін.

Туроператор несе перед туристом відповідальність за невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування, крім випадків, якщо:

невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося з вини туриста;

невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося з вини третіх осіб, не пов'язаних з наданням послуг, зазначених у цьому договорі, та жодна із сторін про їх настання не знала і не могла знати заздалегідь;

невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося внаслідок настання форс-мажорних обставин або є результатом подій, які туроператор (турагент) та інші суб'єкти туристичної діяльності, які надають туристичні послуги, включені до туристичного продукту, не могли передбачити.

Договір на туристичне обслуговування може передбачати компенсацію у разі спричинення шкоди туристу невиконанням або неналежним виконанням туристичних послуг, включених до туристичного продукту, відповідно до міжнародних конвенцій, що регламентують надання таких послуг.

Права і обов'язки, відповідальність сторін та інші умови договору між туроператором і турагентом визначаються відповідно до загальних положень про агентський договір, якщо інше не передбачено договором, укладеним між ними, а також цим Законом.

Якість туристичних послуг має відповідати умовам договору на туристичне обслуговування, порядок і способи захисту порушених прав туристів визначаються Законом України «Про захист прав споживачів». Відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю та майну туриста, встановлюється законом, якщо договором на туристичне обслуговування не передбачена більша відповідальність туроператора.

Стаття 21. Договір на екскурсійне обслуговування

За договором на екскурсійне обслуговування одна сторона (суб'єкт, що здійснює туристичну діяльність) за встановлену договором плату зобов'язується надати за замовленням іншої сторони (екскурсанта) обслуговування, істотною частиною якого є послуги екскурсовода (гіда-перекладача) загальною тривалістю не більше 24 годин, які не включають у себе послуги з розміщення.

Договір на екскурсійне обслуговування укладається за правилами, визначеними цивільним законодавством, у тому числі шляхом видачі ваучера.

Загальні положення про договір на надання послуг застосовуються до договору на екскурсійне обслуговування, якщо інше не передбачено законом та не суперечить суті зобов'язання.

Особа, яка надає екскурсійні послуги, зобов'язана до укладення договору на екскурсійне обслуговування надати екскурсанту необхідну і достовірну інформацію щодо екскурсійного обслуговування, його видів і особливостей, кваліфікації екскурсовода, про порядок і строки оплати екскурсійних послуг, а також надати екскурсанту на його прохання іншу інформацію з питань екскурсійного обслуговування.

Відповідальність сторін за невиконання, неналежне виконання зобов'язань відповідно до договору на екскурсійне обслуговування, порядок припинення договору на екскурсійне обслуговування визначаються відповідно до цивільного законодавства та законодавства з питань захисту прав споживачів.

Стаття 22. Договір на готельне обслуговування

За договором на готельне обслуговування одна сторона (готель або інший суб'єкт, що надає послуги з розміщення) зобов'язується за дорученням іншої сторони (проживаючого) надати послуги по тимчасовому проживанню (ночівлі) у спеціально обладнаному жилу приміщенні (номері), виконати або

організувати виконання інших визначених договором на готельне обслуговування послуг, пов'язаних з тимчасовим проживанням, а проживаючий зобов'язується сплатити за ці послуги встановлену плату.

До послуг, пов'язаних з тимчасовим розміщенням, належать послуги з обслуговування жилого приміщення (номера), харчування (ресторанного обслуговування), із збереження майна і багажу проживаючого, а також інші послуги, надані залежно від категорії готелю.

До відносин за договором на готельне обслуговування застосовуються норми цивільного законодавства, цей Закон, законодавство з питань захисту прав споживачів та інші нормативно-правові акти, прийняті відповідно до них. Цей Закон застосовується при наданні готельного обслуговування в мотелях, будинках відпочинку, санаторіях, пансіонатах, а також інших місцях, призначених для розміщення громадян.

Готель або інший суб'єкт, що надає послуги з розміщення, зобов'язаний до укладення договору надати необхідну і достовірну інформацію про послуги з готельного обслуговування, їх види і особливості, про порядок і терміни оплати послуг готелю та надати проживаючому на його прохання інші пов'язані із договором і відповідним готельним обслуговуванням відомості, а також іншу інформацію, передбачену законодавством про захист прав споживачів.

Договір на готельне обслуговування укладається як шляхом укладення письмового договору, так і шляхом прийняття готелем заявки на бронювання за допомогою поштового, телефонного чи іншого зв'язку, що дозволяє достовірно встановити особу, від якої надходить заявка. У разі прийняття заявки договір на готельне обслуговування вважається укладеним з моменту отримання підтвердження готелю про прийняття замовлення та вказівки можливого початку надання готельного обслуговування з визначеного часу.

Відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю чи майну проживаючого, визначається відповідно до цивільного законодавства, якщо договором на готельне обслуговування не передбачена підвищена відповідальність готелю.

Права й обов'язки, відповідальність сторін та інші умови договору між туроператором (турагентом) та готелем чи іншим суб'єктом, що надає послуги з розміщення, визначаються загальними положеннями про агентський договір, якщо інше не передбачено договором між ними та цим Законом.

Стаття 23. Ваучер

Ваучер — форма письмового договору на туристичне або на екскурсійне обслуговування, яка може використовуватися відповідно до цього Закону.

У договорі на туристичне обслуговування, укладеному шляхом видачі ваучера, мають міститися такі дані: найменування та місцезнаходження суб'єкта туристичної діяльності, номер ліцензії на відповідний вид діяльності, юридична адреса;

прізвище, ім'я (по батькові) туриста (при груповій поїздці прізвища, імена (по батькові) членів групи), строки надання і види туристичних послуг, їх загальна вартість;

назва, адреса та номер телефону об'єкта розміщення, його тип та категорія, режим харчування;

розмір фінансового забезпечення відповідальності туроператора (турагента) або межі відповідальності суб'єкта туристичної діяльності за договором агентування;

інші дані, обумовлені характером угоди, складом групи тощо;
дата видачі ваучера.

Порядок оформлення ваучера та його використання затверджується центральним органом виконавчої

влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів.

Стаття 24. Права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності

Суб'єкти туристичної діяльності мають право:

виробляти і реалізовувати туристичні послуги згідно із законодавством;
вносити пропозиції щодо охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, порядку використання;

вносити пропозиції щодо вдосконалення освітніх програм з професійного навчання в галузі туризму, підвищення рівня професійної підготовки працівників і фахівців у галузі туризму;

на встановлення об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо), власниками яких вони є, відповідної категорії;

на отримання в установленому порядку інформації, необхідної для здійснення їх діяльності, в органах державної влади та органах місцевого самоврядування;

брати в установленому порядку участь у розробці програм розвитку туризму та курортно-рекреаційної сфери;

визначати та оприлюднювати шляхом опублікування загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг;

визначати мінімальну кількість туристів (екскурсантів) у групі;

на відшкодування збитків, заподіяних внаслідок незаконних рішень, дій чи бездіяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб чи заподіяних суб'єктами туристичної діяльності.

Суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані:

проводити діяльність у галузі туризму, яка підлягає ліцензуванню, лише за наявності ліцензій;

залучати до надання туристичних послуг осіб, які відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам;

надавати туристам необхідну і достовірну інформацію про туристичні послуги, права, обов'язки та правила поведінки туристів (екскурсантів), умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, правила візового митного режиму, перетинання державного кордону та іншу інформацію, передбачену цим Законом;

надавати туристичні послуги в обсягах та в терміни, обумовлені договором;

виконувати вимоги закону щодо забезпечення безпеки туристів, охорони туристичних ресурсів України та довкілля;

вести облікову та іншу визначену законодавством документацію, надавати в установленому порядку бухгалтерську та статистичну звітність;

відшкодувати в установленому порядку збитки, завдані туристам (екскурснтам), іншим особам та довкіллю.

Стаття 25. Права та обов'язки туристів і екскурсантів

Туристи і екскурсанти мають право на:

реалізацію закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб, захист і повагу людської гідності;

необхідну і достовірну інформацію про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування, а також виїзду з країни (місця) тимчасового перебування і перебування там, про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього середовища;

інформацію про наявність ліцензії у суб'єкта, що здійснює підприємницьку діяльність у галузі туризму, інших документів, наявність яких передбачена законодавством;

отримання обов'язкової інформації, що передує укладенню договору;

отримання туристичних послуг, передбачених договором;

особисту безпеку, захист життя, здоров'я, прав споживача, а також майна; одержання відповідної медичної допомоги;

відшкодування матеріальних і моральних збитків у разі невиконання або неналежного виконання умов договору;

сприяння з боку органів державної влади України в одержанні правових та інших видів допомоги, а громадяни України також і за її межами;

реалізацію інших прав.

Туристи і екскурсанти зобов'язані:

не порушувати права та законні інтереси інших осіб, вимоги законів, які діють на території країни перебування;

виконувати митні, прикордонні, санітарні та інші правила;

поважати політичний та соціальний устрій, традиції, звичаї, релігійні вірування країни (місця) перебування;

зберігати довкілля, дбайливо ставитися до об'єктів природи та культурної спадщини в країні (місці) тимчасового перебування;

дотримуватися умов і правил, передбачених договором про надання туристичних послуг;

надавати персональну інформацію в обсязі, необхідному для реалізації туристичного продукту;

дотримуватися під час подорожі правил особистої безпеки;

відшкодувати збитки, завдані їх неправомірними діями.

Виконувати інші обов'язки, передбачені законодавством України та законодавством країни тимчасового перебування.

Розділ V. Професійна підготовка фахівців та наукове забезпечення туризму. Об'єднання підприємств та неприбуткові організації в галузі туризму

Стаття 26. Професійна підготовка фахівців у галузі туризму

Професійна підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації кадрів у галузі туризму здійснюються державними, комунальними та приватними навчальними закладами в порядку, визначеному законодавством.

Підготовка окремих категорій фахівців туристичного супроводу (гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників тощо), які не потребують здобуття громадянами професійно-технічної або вищої освіти із здобуттям кваліфікації за певним освітньо-кваліфікаційним рівнем, може здійснюватися у встановленому порядку юридичними чи фізичними особами.

Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів бере участь у підготовці навчальних планів і програм навчання фахівців у галузі туризму, їх професійній підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації.

Стаття 27. Наукові дослідження розвитку туризму

Наукові дослідження розвитку туризму проводяться з метою:

наукового забезпечення державної політики в галузі туризму, прогнозування та визначення перспектив його розвитку;

встановлення методик класифікації та оцінки туристичних ресурсів, режиму їх охорони, збереження та відновлення, порядку використання;

обліку гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;

розробки пропозицій щодо проєктів державних цільових, регіональних та місцевих програм розвитку туризму, а також щодо визначення ліцензійних умов та переліку посад фахівців туристичного супроводу, кваліфікаційних вимог щодо них, удосконалення професійної підготовки фахівців у сфері туристичної діяльності тощо.

Визначення пріоритетних напрямів, керівництво та координація наукових досліджень у галузі туризму належать до компетенції наукового центру розвитку туризму.

Положення про науковий центр розвитку туризму затверджується центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів.

Стаття 28. Об'єднання суб'єктів туристичної діяльності та неприбуткові організації в галузі туризму

Учасники відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, — юридичні особи та громадяни, які надають туристичні послуги, залежно від мети можуть утворювати об'єднання підприємств, що є юридичними особами чи без створення юридичних осіб, або вступати в такі об'єднання в порядку, визначеному Господарським кодексом України та іншими законами.

З метою реалізації та захисту своїх прав і законних інтересів у галузі туризму суб'єкти туристичної діяльності можуть створювати неприбуткові організації у сфері туристичної діяльності в порядку, визначеному Цивільним кодексом України або Законом України «Про об'єднання громадян» чи іншими законами.

Громадяни України, іноземці та особи без громадянства з метою реалізації та захисту прав і законних інтересів можуть об'єднуватися в громадські організації туристичної спрямованості.

Неприбуткові організації в галузі туризму можуть спрямовувати свою діяльність на:

формування і поширення інформації про туристичні ресурси України; підготовку пропозицій щодо розвитку туризму, курортно-рекреаційної сфери, охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, порядку використання;

популяризацію туризму і сприяння його розвитку;

розробку власних стандартів туристичного, готельного, екскурсійного та іншого обслуговування, схвалення кодексів ustalеної практики та правил професійної етики;

впровадження власних систем контролю якості здійснення туристичної діяльності;

пропонування для спільного використання юридичними особами та громадянами-підприємцями, що надають туристичні послуги, знаків для товарів і послуг;

вдосконалення освітніх програм з професійного навчання в галузі туризму, підвищення рівня професійної підготовки працівників і фахівців у галузі туризму;

саморегулювання в галузі туризму;

реалізацію та захист спільних прав і інтересів учасників туристичної діяльності; вирішення інших завдань, що не суперечать законодавству України.

Громадські організації туристичної спрямованості можуть відповідно до закону представляти інтереси громадян — споживачів туристичних послуг.

Розділ VI. Контроль за діяльністю в галузі туризму. Відповідальність за порушення законодавства України про туризм

Стаття 29. Органи, уповноважені на здійснення контролю за діяльністю в галузі туризму

Органи державної влади, органи місцевого самоврядування, їх посадові та службові особи у випадках і в порядку, визначених законом, здійснюють контроль за додержанням вимог законодавства з питань туристичної діяльності, проводять перевірки якості надаваних (наданих) туристичних послуг, додержання ліцензійних умов, стандартів, норм і правил щодо здійснення туристичної діяльності та відповідно до закону накладають стягнення і вживають інших заходів за порушення законодавства в галузі туризму.

Стаття 30. Відповідальність за порушення законодавства в галузі туризму

Порушення законодавства в галузі туризму тягне за собою відповідальність згідно із законом. Порушеннями законодавства в галузі туризму є:

провадження туроператорської діяльності без отримання відповідної ліцензії або недодержання ліцензійних умов;

залучення до надання туристичних послуг осіб, які не відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам;

ненадання, несвоєчасне надання або надання туристові інформації, що не відповідає дійсності;

порушення вимог стандартів, норм і правил у галузі туризму;

незаконне використання категорії об'єкта туристичної інфраструктури;

порушення умов договору між туристом і суб'єктом туристичної діяльності з надання туристичних послуг;

невиконання розпоряджень уповноважених органів та осіб про усунення порушень ліцензійних умов;

порушення правил щодо охорони чи використання об'єктів туристичної інфраструктури, знищення або пошкодження об'єктів відвідування;

створення перешкод уповноваженій на те законом посадовій чи службовій особі у здійсненні контролю за туристичною діяльністю, у проведенні перевірки якості надаваних (наданих) туристичних послуг або додержанні ліцензійних умов, стандартів, норм і правил щодо здійснення туристичної діяльності;

незаконне втручання у здійснення туристичної діяльності;

розголошення відомостей, що становлять конфіденційну або іншу охоронювану законом інформацію.

Законами може передбачатися відповідальність і за інші порушення у сфері туристичної діяльності.

Стаття 31. Відповідальність органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб у галузі туристичної діяльності

Органи державної влади, органи місцевого самоврядування, їх посадові і службові особи у галузі туристичної діяльності за порушення законодавства несуть відповідальність згідно із законом.

Рішення, дії або бездіяльність органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб можуть бути оскаржені до суду в порядку, встановленому законом.

Шкода, заподіяна органами державної влади, органами місцевого самоврядування, їх посадовими і службовими особами фізичним чи юридичним особам під час виконання ними покладених на них обов'язків, підлягає відшкодуванню в порядку, встановленому законом.

Стаття 32. Цивільно-правова та інші види відповідальності суб'єктів туристичної діяльності

За неналежне виконання своїх зобов'язань туроператор, турагент, інші суб'єкти туристичної діяльності несуть майнову та іншу відповідальність, визначену в договорі відповідно до чинного законодавства.

Розмір майнової відповідальності туроператора, турагента чи іншого суб'єкта туристичної діяльності не може перевищувати фактично завданих замовнику збитків з їх вини.

Спори майнового характеру між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами туристичних послуг вирішуються у встановленому порядку з дотриманням вимог цього Закону.

За порушення встановлених законодавчими актами правил здійснення господарської діяльності до суб'єктів господарювання органи державної влади та органи місцевого самоврядування відповідно до своїх повноважень та в порядку, встановленому законом, застосовують заходи організаційно-правового або майнового характеру, спрямовані на припинення суб'єктом господарювання правопорушення та ліквідацію його наслідків.

Стаття 33. Відшкодування шкоди, завданої порушенням законодавства у галузі туристичної діяльності

Суб'єкт туристичної діяльності, який порушив законодавство в галузі туристичної діяльності при наданні туристичної послуги, що завдало шкоду, зобов'язаний відшкодувати туристу збитки у повному обсязі, якщо договором або законом не передбачено відшкодування у меншому або більшому розмірі.

Заподіяна туристу моральна (немайнова) шкода, якою порушені його законні права, відшкодовується суб'єктом туристичної діяльності в порядку, встановленому законом.

Суб'єктам туристичної діяльності, яким заподіяна шкода юридичними чи фізичними особами внаслідок порушення ними законодавства в галузі туризму, збитки відшкодовуються відповідно до закону.

Стаття 34. Порядок розгляду спорів з питань надання туристичних послуг

Спори з питань надання туристичних послуг розглядаються у встановленому законом порядку третейськими судами та судами загальної юрисдикції.

Розділ VII. Міжнародне співробітництво в галузі туризму

Стаття 35. Міжнародні договори України в галузі туризму. Участь України в міжнародних туристичних організаціях

Правову основу міжнародного співробітництва в галузі туризму становлять міжнародні договори України, укладені відповідно до Закону України «Про міжнародні договори України».

Держава сприяє розширенню та зміцненню міжнародного співробітництва в галузі туризму на принципах і нормах, розроблених Всесвітньою туристичною організацією (ВТО).

Органом державної влади, що забезпечує представництво і реалізацію інтересів України в галузі туризму у відносинах з іншими країнами та з міжнародними туристичними організаціями, є центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, який у встановленому порядку бере участь в укладенні міжнародних договорів з питань туризму.

Україна бере участь у діяльності міжнародних туристичних організацій відповідно до міжнародно-правових зобов'язань України та статутних документів таких організацій.

Стаття 36. Представництва України в галузі туризму за межами України

З метою розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку та ефективного використання її туристичних ресурсів окремі повноваження з представництва інтересів України в галузі туризму за межами України покладаються на її торгові представництва.

За поданням центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, Кабінет Міністрів України може відкривати за межами України туристичні представництва. Порядок створення, діяльності і ліквідації туристичних представництв визначається Кабінетом Міністрів України відповідно до міжнародних договорів України.

Стаття 37. Особливості здійснення діяльності в Україні іноземними суб'єктами туристичної діяльності

Юридичні особи, створені за законодавством інших держав, іноземці та особи без громадянства здійснюють туристичну діяльність на території України відповідно до міжнародних договорів України в порядку, визначеному законом.

Іноземні юридичні та фізичні особи можуть здійснювати туроператорську та турагентську діяльність шляхом утворення підприємств за законодавством України та отримання в установленому порядку ліцензії на здійснення туроператорської діяльності.

Туристичний супровід, що здійснюється на території України, може надаватися фахівцями туристичного супроводу, громадянами України та особами, які постійно проживають на території України, якщо інше не передбачено міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України.

Посередницька діяльність на території України з укладення договорів на туристичне обслуговування з іноземними суб'єктами туристичної діяльності не допускається. Така діяльність може здійснюватися лише через туроператорів, створених за законодавством України.

Угоди, укладені з порушенням вимог цієї статті, є недійсними.

Розділ VIII. Прикінцеві та перехідні положення

1. Цей Закон набирає чинності з 1 січня 2004 року.

2. До приведення законодавства у відповідність із цим Законом закони та інші нормативно-правові акти застосовуються в частині, що не суперечить цьому Закону.

3. Фізичні і юридичні особи, які отримали ліцензії на організацію іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійну діяльність до дня офіційного опублікування цього Закону, до 1 квітня 2004 року можуть безкоштовно на термін дії ліцензії старого зразка отримати ліцензію на провадження туроператорської чи турагентської діяльності за умови виконання вимог цього Закону та Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності».

4. Кабінету Міністрів України у місячний строк з дня набрання чинності цим Законом:

підготувати та подати на розгляд Верховної Ради України пропозиції щодо приведення законів України у відповідність із цим Законом;

відповідно до своєї компетенції забезпечити прийняття нормативно-правових актів, передбачених цим Законом;

привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом;

забезпечити перегляд і скасування міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів, що суперечать цьому Закону.

5. Пункт 50 статті 9 Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» (Відомості Верховної Ради України, 2000 р., № 36, ст. 299; 2001 р., № 22, ст. 105) викласти в такій редакції:

«50) туроператорська та турагентська діяльність».

ХАРТІЯ ТУРИЗМУ

Стаття I

1. Право кожної людини на відпочинок та дозвілля, включаючи право на розумне обмеження робочого дня та на оплачувану періодичну відпустку, а також право вільно пересуватися без обмежень, крім тих, що передбачені законом, визнається у всьому світі.

2. Використання цього права становить фактор соціальної рівноваги та підвищення національної та загальної свідомості.

Стаття II

Як наслідок цього права держави повинні розробляти та проводити політику, спрямовану на забезпечення гармонійного розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, а також займатися організацією відпочинку.

Стаття III

З цією метою державам слідуює:

а) сприяти впорядкованому та гармонійному зростанню як внутрішнього, так і міжнародного туризму,

б) проводити туристичну політику відповідно до політики загального розвитку, що проводиться на різних рівнях - місцевому, регіональному, національному та міжнародному, - і розширювати співпрацю в галузі туризму як на двосторонній, так і на багатосторонній основі, включаючи для цієї мети також можливість Всесвітньої туристичної організації,

в) приділяти належну увагу принципам Манільської декларації зі світового туризму та Документу Акапулько «при розробці та здійсненні, де це доречно, своєї політики, планів та програми в галузі туризму відповідно до своїх національних пріоритетів та в рамках програми роботи Всесвітньої туристичної організації»,

* Резолюцію N 38/146 прийнято Генеральною Асамблеєю Організації Об'єднаних Націй на XXXVIII сесії 19 грудня 1983 р.

г) сприяти вжиттю заходів, що дозволяють кожному брати участь у внутрішньому та міжнародному туризмі, особливо за допомогою регулювання робочого часу та дозвілля, встановлення або покращення системи щорічних оплачуваних відпусток та рівномірного розподілу днів таких відпусток протягом року, а також приділення особливої уваги молодіжному туризму, туризму людей похилого віку,

д) захищати в інтересах сьогодення та майбутніх поколінь туристичне середовище, яке, включаючи людину, природу, суспільні відносини та культуру, є надбанням всього людства.

Стаття IV

Державам слід також:

а) сприяти доступу туристів - громадян своїх країн та іноземних туристів до громадського надбання відвідуваних місць, застосовуючи положення існуючих документів зі спрощення формальностей, випущених Організацією Об'єднаних Націй, Міжнародною організацією цивільної авіації, Міжнародною морською організацією, Радою митного співробітництва або будь-якою іншою організацією.

б) сприяти зростанню туристичної свідомості та сприяти контактам відвідувачів з місцевим населенням з метою покращення взаєморозуміння та взаємного збагачення,

в) забезпечувати безпеку відвідувачів та їх майна у вигляді превентивних заходів та заходів захисту,

г) надавати можливо кращі умови гігієни та доступу до служб охорони здоров'я, а також запобігання інфекційним захворюванням та нещасним випадкам,

д) запобігати будь-якій можливості використання туризму для експлуатації інших з метою проституції,

е) посилювати з метою захисту туристів та місцевого населення заходи щодо запобігання нелегальному використанню наркотиків.

Стаття V

Нарешті, державам слідуює:

а) дозволяти туристам - громадянам своєї країни та іноземним туристам пересуватися вільно країною, без шкоди для будь-яких обмежувальних заходів, вжитих у національних інтересах щодо певних районів території,

б) не допускати будь-яких дискримінаційних заходів щодо туристів,

в) давати туристам можливість швидкого доступу до адміністративних та юридичних служб, а також представників консульств та надавати в їхнє розпорядження внутрішні та зовнішні громадські засоби зв'язку,

г) сприяти інформуванню туристів з метою створення умов для розуміння звичаїв місцевого населення у місцях транзиту та тимчасового перебування.

Стаття VI

1. Місцеве населення в місцях транзиту та тимчасового перебування має право на вільний доступ до своїх власних туристичних ресурсів, забезпечуючи своїм ставленням та поведінкою дбайливе ставлення до навколишнього природного та культурного середовища.

2. Воно також має право чекати від туристів розуміння та поваги їх звичаїв, релігій та інших сторін їхньої культури, які є частиною спадщини людства.

3. З метою сприяння такому розумінню та дбайливому відношенню необхідно сприяти поширенню відповідної інформації:

а) про звичаї місцевого населення, його традиційну та релігійну діяльність, місцеві заборони та священні місця та святині, які повинні поважатися,

б) про їх художні, археологічні та культурні цінності, які мають бути збережені,

в) про фауну, флору та інші природні ресурси, які мають бути захищені.

Стаття VII

Місцевому населенню в місцях транзиту та тимчасового перебування пропонується приймати туристів з можливою великою гостинністю, ввічливим зверненням та повагою, необхідними для розвитку гармонійних людських та суспільних відносин.

Стаття VIII

1. Працівники в галузі туризму та постачальники послуг для туризму та подорожей можуть зробити позитивний внесок у розвиток туризму та втілення в життя положень цієї Хартії.

2. Вони повинні дотримуватися принципів цієї Хартії і дотримуватися будь-яких зобов'язань, взятих на себе в рамках їхньої професійної діяльності, забезпечуючи високу якість туристичного продукту, що надається, з метою сприяння затвердженому гуманістичному характеру туризму.

3. Вони повинні, зокрема, перешкоджати заохоченню використання всіх видів експлуатації інших людей.

Стаття IX

Необхідно сприяти працівникам у галузі туризму та постачальникам послуг для туризму та подорожей шляхом надання їм через відповідні національні та міжнародні законодавства необхідних умов, що дозволяють їм:

а) займатися своєю діяльністю за сприятливих умов, без будь-яких перешкод чи дискримінації,

б) використовувати загальну та технічну професійну підготовку як усередині країни, так і за кордоном з метою забезпечення кваліфікованими людськими ресурсами,

в) співпрацювати між собою, а також з публічною владою через національні та міжнародні організації з метою покращення координації їх діяльності та покращення якості послуг, що надаються ними.

Схвалено 1985 р.

на VI сесії Генеральної асамблеї

Всесвітньої туристичної організації.

Гаазька декларація Міжпарламентської конференції з туризму

Міжпарламентська конференція з туризму, проведена в Гаазі (Нідерланди) з 10 по 14 квітня 1989 р. спільно з Міжпарламентським союзом (МПС) і Всесвітньою туристичною організацією (СОТ) на запрошення Міжпарламентської групи Нідерландів оголошує Гаазьку декларацію розвитку та закликає парламенти, уряди, державні та приватні організації, асоціації та установи, що відповідають за туристичну діяльність, професіоналів у галузі туризму, а також самих туристів ретельно враховувати її принципи у тому вигляді, як вони викладені нижче, та постійно ґрунтуватися на них у своїй діяльності.

Принцип I

1. Туризм став явищем, яке увійшло в наші дні у повсякденне життя сотень мільйонів людей:

а) він включає всі вільні переміщення людей від їхнього місця проживання та роботи, а також сферу послуг, створену для задоволення потреб, що виникають внаслідок цих переміщень;

б) він являє собою вид діяльності, що має найважливіше значення для життя людей та сучасних суспільств, що перетворилася на важливу форму використання вільного часу окремих осіб та основний засіб міжособистісних зв'язків, політичних, економічних та культурних контактів, що стали необхідними внаслідок інтернаціоналізації всіх секторів життя націй;

в) він має бути турботою кожного. Він є наслідком і вирішальним чинником якості життя в сучасному суспільстві. Тому парламентам та урядам слід приділяти дедалі активнішу увагу туризму з метою забезпечення його розвитку в гармонійній відповідності до забезпечення інших основних потреб та видів діяльності суспільства.

2. Всім урядам слід прагнути зміцнення миру та безпеки на національному, регіональному та міжнародному рівнях, що є найважливішою умовою розвитку внутрішнього та міжнародного туризму.

Принцип II

1. Туризм може бути ефективним засобом сприяння соціально-економічному зростанню для всіх країн, якщо одночасно вживаються необхідні заходи щодо того, щоб вирішити найбільш термінові національні завдання та дозволити національній економіці досягти прийнятного рівня самозабезпечення, при якому країна не повинна витратити більше, ніж вона сподівається отримати від туризму.

2. Відповідно слід вживати, зокрема, таких заходів (якщо потрібно, то за допомогою різних форм двостороннього та багатостороннього технічного співробітництва) для забезпечення того, щоб:

а) була створена надійна інфраструктура та були основні об'єкти;

б) було створено навчальні заклади задоволення потреб туристичної індустрії в персоналі на різних рівнях;

в) туризм становив частину комплексного плану розвитку країни поряд з іншими пріоритетними секторами, сільським господарством, промисловістю, охороною здоров'я, соціальним забезпеченням, освітою тощо;

г) розвиток внутрішнього туризму стимулювався б так само, як і розвиток міжнародного туризму. Міцна база внутрішнього туризму була б великою перевагою у розвитку міжнародного туризму в країні;

д) навіть при плануванні внутрішнього туризму розроблявся б підхід на територіальній основі з урахуванням загального плану розвитку на формування збалансованого та комплексного зростання на благо суспільства;

е) завжди ретельно враховувалася загальна здатність природного, фізичного та культурного навколишнього середовища, місць призначення для прийому туристів (пропускна спроможність).

Принцип III

1. Незіпсоване природне, культурне та людське навколишнє середовище є основною умовою розвитку туризму. Більше того, раціональне управління туризмом може зробити значний внесок у захист та розвиток фізичного довкілля та культурної спадщини, а також у підвищення рівня життя.

2. З урахуванням цього глибокого взаємозв'язку, що існує між туризмом та навколишнім середовищем, слід вживати ефективних заходів для того, щоб:

а) інформувати та просвітлювати туристів, що подорожують як усередині країни, так і за кордоном, у плані збереження та поваги до природного, культурного та людського довкілля в місцях, які вони відвідують;

б) сприяти комплексному плануванню туристичного розвитку на основі концепції "підтримуваного розвитку", яка була викладена у Доповіді Всесвітньої комісії з навколишнього середовища та розвитку (Брундтландська доповідь) та у доповіді "Прогноз навколишнього середовища до 2000 року та в наступні роки" Програми ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП); причому обидва документи було схвалено Генеральною Асамблеєю ООН;

в) визначати рівень пропускної спроможності місць, відвідуваних туристами, і забезпечувати його дотримання навіть у тому випадку, якщо це означатиме обмеження доступу до подібних місць у певні періоди чи сезони;

г) продовжити складання переліку штучних та/або природних туристичних пам'яток, що становлять інтерес з точки зору відпочинку, спорту, історії, археології, мистецтва, культури, релігії, науки, соціального середовища або техніки, і вживати заходів до того, щоб плани туристичного розвитку особливо враховували питання, що стосуються захисту навколишнього середовища та при необхідності сприяти розвитку культурного навколишнього середовища;

д) стимулювати розвиток альтернативних форм туризму, які сприяють тіснішому контакту та взаєморозумінню між туристами та приймаючим населенням, зберігають культурну самобутність та пропонують різноманітні та оригінальні туристичні продукти та об'єкти;

е) забезпечувати необхідну співпрацю державного та приватного секторів у досягненні цих цілей як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Принцип IV

1. Враховуючи яскраво виражений гуманний характер туризму, слід завжди приділяти увагу специфічним проблемам самих туристів, іноземних туристів або туристів, що подорожують своєю країною.

Іноземним туристом є будь-яка людина:

а) яка має намір здійснити подорож та/або здійснює подорож до будь-якої іншої країни, крім тієї, яка є її постійним місцем проживання;

б) основною метою подорожі якої є поїздка або перебування, що не перевищує трьох місяців, за винятком тих випадків, коли дозволено перебування на строк більше трьох місяців або відновлено тримісячний дозвіл;

в) яка не здійснюватиме будь-якої оплачуваної діяльності в країні, що відвідується, незалежно від того, було йому це запропоновано чи ні;

г) яка наприкінці зазначеної поїздки або перебування в обов'язковому порядку залишить країну, що відвідується, або для повернення в країну її постійного проживання, або для поїздки в іншу країну.

2. Логічно впливає те, що конкретну особу не можна розглядати як іноземного туриста, якщо він або вона не задовольняє всі умови, перелічені в параграфі 1, і, зокрема, особу, яка після в'їзду в країну як турист з метою туристичної поїздки або перебування прагне продовжити термін поїздки або перебування для подальшого перебування.

Принцип V

1. Право кожної людини на відпочинок та вільний час, включаючи право на розумне обмеження робочого часу та періодичні оплачувані відпустки, а також право вільно подорожувати, що підлягає розумним обмеженням, які ясно передбачені законом і які не ставлять під сумнів сам принцип свободи пересування, мають отримати загальне визнання.

2. Для того, щоб повністю забезпечити ці основні права кожного чоловіка та жінки, необхідно:

а) розробляти та проводити політику гармонійного розвитку внутрішнього та міжнародного туризму та видів діяльності, пов'язаних із проведенням дозвілля, на благо всіх тих, хто в них бере участь;

б) приділяти належну увагу принципам, викладеним у Манільській декларації зі світового туризму, Документі Акапулько, Хартії туризму та Кодексі туриста, особливо у тих випадках, коли держави розробляють чи здійснюють політику, плани та програми розвитку туризму відповідно до їхніх національних пріоритетів.

Принцип VI

Розвиток туризму потребує спрощення подорожей. Тому державному та приватному секторам слід вжити ефективних заходів щодо:

а) спрощення туристичних подорожей, поїздок та перебування, як в індивідуальному порядку, так і на колективній основі, незалежно від виду транспорту, що використовується;

б) внесення ефективного внеску у розширення туристичних подорожей, поїздок та перебування шляхом вжиття відповідних заходів щодо спрощення туристичних формальностей щодо паспортів, віз, медичного та валютного контролю та статусу туристичних представництв за кордоном;

в) сприяння з цією метою прийняттю та виконанню Будапештської конвенції щодо спрощення туристичних подорожей, поїздок та перебування, що сприяло б лібералізації юридичних положень, що застосовуються до туристів, та узгодженню технічних норм, що стосуються діяльності туристичних підприємств, туристичних агенцій та інших організацій, що обслуговують туристів.

Принцип VII

Безпека та захист туристів та повага до їхньої гідності є неодмінною умовою розвитку туризму. Тому необхідне таке:

а) щоб заходи щодо спрощення туристичних подорожей, поїздок та перебування супроводжувалися заходами щодо забезпечення безпеки та захисту туристів, туристичних об'єктів та гідності туристів;

б) щоб з цією метою була сформована ефективна політика, спрямована на забезпечення безпеки та захисту туристів та туристичних об'єктів, а також на забезпечення поваги до гідності туристів;

в) точно визначати туристичні товари, об'єкти та обладнання, які через те, що вони використовуються туристами, потребують особливої уваги;

г) готувати відповідну документацію та інформацію та забезпечувати до неї доступ у разі загрози туристичним об'єктам та/або туристичним пам'яткам;

д) виконувати відповідно до процедур, специфічних для систем законодавства в кожній окремій країні, юридичні положення в галузі захисту туристів, включаючи, зокрема, правоздатність туристів домагатися ефективного судового захисту в національних судах у разі дій, що завдають шкоди їм особисто або їх майну;

е) щоб держави співпрацювали в рамках СОТ при підготовці програм рекомендованих заходів, що регулюють питання безпеки та захисту туристів.

Принцип VIII

Тероризм є реальною загрозою туризму і туристичним пересуванням. До терористів необхідно ставитися як до будь-яких інших кримінальних елементів, і їх слід переслідувати та карати без застосування стосовно них терміну давності; у цьому випадку жодна країна не стане безпечним притулком для терористів.

Принцип IX

1. Якість туризму як міжособистісної діяльності залежить від якості послуг, що надаються. Тому відповідна освіта для широкого загалу, що починається зі школи, освіта та навчання професіоналів у галузі туризму та підготовка нових осіб, які освоюють цю професію, є вкрай важливими для туристичної індустрії та розвитку туризму.

2. У зв'язку з цим повинні бути вжиті ефективні заходи щодо:

а) підготовки окремих осіб для подорожей та туризму, зокрема шляхом включення туризму до навчальних планів шкіл та вищих навчальних закладів;

б) підвищення престижу туристичних професій та заохочення насамперед молоді до вибору кар'єри в галузі туризму;

в) створення мережі навчальних закладів, здатних надавати не лише навчання, а й освіту в галузі туризму на основі стандартизованого на

міжнародному рівні навчального плану, який також полегшив би взаємне визнання дипломів та обмін туристичним персоналом;

г) сприяння відповідно до рекомендацій ЮНЕСКО у цій галузі навчання викладачів, постійному процесу освіти та проведенню курсів підвищення кваліфікації для всього туристичного персоналу чи викладачів, незалежно від рівня;

д) визнання найважливішої ролі засобів у розвитку туризму.

Принцип X

1. Туризм повинен плануватися державною владою, а також владою та туристичною індустрією на комплексній та послідовній основі з урахуванням усіх аспектів цього феномену.

2. Зважаючи на те, що туризм має в національному житті щонайменше таке ж промислове значення, як і інші види економічної та соціальної діяльності, і оскільки роль туризму зростатиме в міру наукового та технічного прогресу та збільшення вільного часу, представляється необхідним розширювати у всіх країнах права та обов'язки національних туристичних адміністрацій, прирівнюючи їх до інших.

3. Необхідність глобального підходу до проблем, що виникають у зв'язку з туризмом, вимагає створення справжньої національної туристичної політики, при виробленні якої парламенти, отримавши відповідні можливості, могли б відігравати особливу роль для того, щоб мати можливість прийняти окреме законодавство з туризму і, якщо буде потрібно, Кодекс туриста, який має законну силу.

4. Враховуючи міжнародні масштаби туризму, для його гармонійного розвитку необхідне міжнародне співробітництво як на світовій, так і на регіональній основі через пряме міждержавне співробітництво та канали міжнародних організацій, таких як СОТ, а також між різними компонентами приватного туристичного сектору через неурядові та професійні організації.

Додаток до Гаазької декларації з туризму

Конкретні висновки та рекомендації

Міжпарламентська конференція з туризму, виклавши принципи, що містяться в Гаазькій декларації з туризму, приймає такі конкретні висновки та рекомендації.

I. Місце туризму в економічному та соціальному розвитку

Висновки

1. Значення туризму сьогодні та його економічний потенціал можна проілюструвати за допомогою наступних статистичних даних (за 1988 р.):

- за наявними оцінками, загальні витрати на внутрішній та міжнародний туризм (включаючи вартість авіаквитків) становлять 12% світового валового національного продукту;

- було зареєстровано 1,5 млрд внутрішніх та міжнародних туристичних поїздок, у яких взяла участь одна третина населення Землі;

- на частку міжнародного туризму припадало 6% загального обсягу світового експорту та 25 - 30% світової торгівлі послугами;

- за наявними прогнозами, щорічний приріст міжнародного туризму становитиме приблизно 4% до 2000 року, коли він стане провідною експортною галуззю у світі.

2. Потенційний вплив цих драматичних змін на економіку, навколишнє середовище та людей набуває таких масштабів, що ми можемо говорити про "туристичну революцію".

3. За допомогою туризму людина може пізнати незвідане, зрозуміти та відчувати світ у всій його повноті; це революція, яка надає всім громадянам світу можливість подорожувати, революція, у якій вони, відчуваючи законну гордість, можуть брати участь.

4. Туризм виступає як позитивний і постійно діючий фактор у розширенні взаєморозуміння та знань один про одного, а отже, у зміцненні миру та розрядки міжнародної напруженості; розвиток туризму різко ускладнюють напруженість та конфлікти, і, навпаки, йому завжди сприяє світ.

5. Відповідне дозвілля є суспільною необхідністю, однак воно може стати і тягарем, якщо не буде правильно використовуватися; із багатьох можливостей проведення вільного часу жодна (єдиним можливим винятком є телебачення) не набула такого значення, як туризм.

6. Економічний потенціал у розвиток туризму практично необмежений; проте тут будуть потрібні значні капіталовкладення та витрати.

7. Крім того, що туризм приносить прямі доходи, витрати на туризм пронизують багато рівнів економіки, створюючи не тільки пряму, а й непрямую зайнятість, забезпечуючи надходження в іноземній валюті, державний дохід, допомогу ремісникам, а також розвиток регіонів, які не мають жодної іншої торгової або промислової бази.

8. В даний час частка країн, що розвиваються, у надходженнях від світового туризму відносно невелика, проте країни, що розвиваються, можуть отримати більше вигод від міжнародного туризму, і в той же час вони ніколи не повинні забувати про те, що не можна прагнути до отримання прибутків за будь-яку ціну.

9. Вже зараз дуже велика частка у загальних обсягах світового туризму внутрішніх туристичних поїздок та витрат, а отже, і їхній внесок у економічний добробут та зайнятість на національному, регіональному та місцевому рівнях. Крім цього, розвиток та спрощення внутрішнього туризму є важливим фактором розширення соціальних контактів та взаєморозуміння між людьми.

10. Розвиток внутрішнього туризму також сприяє створенню базової туристичної інфраструктури та підготовці фахівців, що сприятиме країнам у плані розвитку та гармонійної інтеграції в міжнародну індустрію туризму.

11. Туризм є екологічно чистою галуззю і не обов'язково супроводжується катастрофічними наслідками, які часто супроводжують індустріалізацію; однак тут існує потенційна небезпека як для природного, так і для культурного середовища, що потребує уваги з боку держав.

12. Пам'ятники, що дбайливо охороняються, життєстійкі традиції і незаймана природа стануть фактором залучення туристів і стимулом до багаторазових відвідувань; у свою чергу витрати цих туристів забезпечать

економічне обґрунтування для збереження культури та навколишнього середовища цієї країни. І навпаки, якщо ці пам'ятники та довкілля не є об'єктом ефективного захисту, туристи втратять інтерес до цих місць, а економічні вигоди від туризму скоротяться.

13. За відсутності контролю та планування зростання туризму може призвести до соціальних, культурних та економічних тертів між туристами та місцевим населенням, а також до одноманітності у поведінці туристів та їх потреб, що у довгостроковій перспективі може негативно вплинути на культурну різноманітність та самобутність місцевого населення у приймаючих країнах.

14. В даний час всесвітній туристичний попит має яскраво виражений сезонний характер; пік попиту посідає певні місяці. Подібний стан справ пояснюється не лише кліматичними та мотиваційними факторами з боку туристів, але також зумовлений наявною практикою в промисловості та національним законодавством, яке регулює щорічні терміни закриття підприємств на період масових відпусток та щорічні оплачувані відпустки для трудящих. До цього слід додати і період шкільних канікул.

15. Індустрія туризму не змогла сформувати справжнє уявлення про туризм і, принаймні, досі не досягла успіху в мобілізації ефективної підтримки для розвитку туризму в першу чергу з боку парламентаріїв.

16. Національна туристична індустрія в більшості країн призначення носить вкрай фрагментарний характер і складається з дрібних, самостійно керованих і страждаючих від нестачі капіталів туристичних підприємств. Хоча це і відповідає певною мірою несхожим та індивідуалістичним потребам туристів, спостерігається зростаюча невідповідність між ними і дедалі більшою концентрацією міжнародної туристичної пропозиції (міжнародні туроператори, авіакомпанії та готельні ланцюги).

17. Через міжнародну конкуренцію витрати на просування індустрії туризму зростають як у країнах, що розвиваються, так і в контексті "зрілих" економік (де туризм все частіше розглядають як одне з можливих рішень проблеми регіонального розвитку). Існує також потреба в оцінці ефективності національної, регіональної та місцевої політики просування туризму, що проводиться державним сектором або за його участі.

18. Необхідно, щоб державна влада на всіх рівнях у всіх країнах, особливо парламенти, відігравала активну роль у створенні сприятливих умов для туризму і, зокрема, надавала фінансові та інші засоби для реалізації всеосяжних інформаційних програм, присвячених туризму.

19. Нинішній та майбутній розвиток туризму потребує більш активної підтримки з боку урядів щодо інформації та просування туризму, а також щодо забезпечення інфраструктури; необхідно освоювати нові ринки, робити кроки щодо забезпечення співробітництва у всіх сферах - державних та приватних - на користь максимального заохочення сектору туризму.

Рекомендації

20. Туризм необхідно планувати на комплексній основі, беручи до уваги всі аспекти законодавства, що стосується інших секторів, таких як транспорт, зайнятість, охорона здоров'я, сільське господарство, зв'язок тощо.

21. Загалом роль парламентаріїв каналами законодавчої діяльності повинна зводитися до аналізу, координації, спрощення та регулювання розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму в контексті пріоритетів їхнього національного розвитку.

22. Країни повинні визначити свої пріоритети та роль туризму в "ієрархії" таких пріоритетів, а також оптимальну стратегію розвитку туризму в рамках цих пріоритетів. У контексті цієї стратегії поряд з іншими питаннями має бути визначено співвідношення між міжнародним та внутрішнім туризмом, якого слід прагнути; при цьому необхідно враховувати пропускну спроможність місць призначення, а також роль державних, регіональних та місцевих організацій.

23. У рамках загальнонаціональної стратегії в галузі туризму першочергову увагу слід приділяти вибіркового та контрольованому розвитку туристичної інфраструктури, об'єктів попиту та загального туристичного потенціалу для того, щоб захистити довкілля та місцеве населення, щоб уникнути будь-якого негативного впливу, який може бути наслідком непланованого розвитку туризму. У плануванні туризму та освоєнні територій необхідно, щоб держави забезпечували гармонійну рівновагу між економічними та екологічними міркуваннями.

24. Повинен існувати закон, який зобов'язує національні та транснаціональні корпорації вживати відповідних превентивних заходів, спрямованих на недопущення шкоди навколишньому середовищу та туристичним пам'яткам; ці корпорації повинні відповідним чином притягатися до відповідальності у тому випадку, якщо їхня діяльність завдає шкоди, і їх слід зобов'язувати вживати всіх заходів щодо ліквідації наслідків та усунення цієї шкоди.

25. Небезпечні види промислової діяльності, і особливо перевезення, обробка та зберігання токсичних і радіоактивних речовин і відходів, повинні перебувати під суворим юридичним контролем, а сміттєзвалище подібних відходів має бути оголошене незаконним, щоб уникнути шкоди природі та середовищу проживання. Національні та транснаціональні корпорації, діяльність яких призводить до подібних збитків, необхідно змушувати визнавати свою відповідальність за ці наслідки та усувати їх.

26. Науково-дослідницька діяльність та подальші практичні кроки є нагальною необхідністю для ефективного та максимально вигідного розвитку туристичного потенціалу країн, а це вимагає одночасного підвищення статусу туристичних адміністрацій у кожній державі, що не означає, що державі потрібно виконувати інтервенціоністську роль у туризмі, скоріше, вона повинна забезпечити, щоб у індустрії були максимальні можливості для виконання своїх функцій.

27. У міру створення туристичної інфраструктури абсолютною необхідністю стає розвиток на національному рівні загальної туристичної

освіти для населення в цілому, зокрема у школах, а також спеціальної підготовки для працівників сфери туризму; основними завданнями тут мають стати започаткування діяльності в галузі туризму як гідної професії та розвитку туристичної свідомості у населення.

28. Всі країни - постачальники туристів повинні вжити більш ефективні заходи, спрямовані на рівномірний розподіл відпусток трудящих і шкільних канікул протягом року, для того щоб зняти гостроту негативних наслідків яскраво вираженого сезонного характеру туристичного попиту (нестача місць, затримки в аеропортах, прикордонних пунктах і т.д.).

29. Уряди повинні забезпечити базову інфраструктуру для розвитку туризму і вжити спеціальних заходів щодо підтримки індустрії туризму, що "зароджується", особливо дрібних підприємств, а також регіонів, що розвиваються. Ця підтримка може набувати форми прямих капіталовкладень, фінансових стимулів для приватних капіталовкладень, а також витрат на рекламно-інформаційну діяльність.

30. Для країни, яка не є економічно самостійною в багатьох областях і яка ще не має туристичної інфраструктури, дуже важливо зіставити витрати та можливі надходження від туризму, а потім поглянути на проблему загалом у світлі національних пріоритетів. Необхідно докладати зусиль для забезпечення того, щоб країни призначення отримували максимальну частку надходжень від діяльності в галузі туризму. Це означає, що країни повинні виробити оптимальну стратегію розвитку туризму для того, щоб максимально ефективно використовувати місцеву інфраструктуру та ресурси.

31. Розвинені країни повинні надавати країнам, що розвиваються, спеціальну допомогу, яка не обов'язково має бути фінансовою; тут мова цілком могла б йти про заходи, спрямовані на заохочення проведення відпусток своїх громадян у країнах, що розвиваються.

32. Уряди, національні туристичні організації та приватний бізнес повинні докладати всіх зусиль, спрямованих на спільну роботу щодо забезпечення фінансових засобів для повного розкриття потенціалу туризму та надання можливості всім людям пожинати плоди його розвитку.

33. Особливий наголос слід зробити на просуванні індустрії туризму та її підтримці з боку урядів з погляду як фінансування, так і надання стимулів. Подібна підтримка може зробити свій внесок у економічний розвиток та збільшення кількості робочих місць, при цьому одночасно забезпечуватиметься гарна інфраструктура та захист довкілля, а також розвиватиметься культурна спадщина кожної країни. Тому всі уряди разом із індустрією туризму мають проводити активну політику у сфері туризму на користь своїх країн зараз та у майбутньому.

34. Держави повинні взяти на себе відповідальність за розробку методів використання туризму для розвитку нових форм шефства, таким чином надаючи можливість традиційним культурним формам зберегти свою цілісність, життєстійкість та глибину.

35. У країні, що розвивається, яка тільки розпочинає діяльність у галузі туризму, необхідно, щоб планування та реалізація були скоординовані на

національному рівні; в рамках міжнародного співробітництва повинні вживатися всі умови для того, щоб використати позитивний досвід та уникнути помилок, допущених іншими більш розвиненими в туристичному відношенні країнами.

36. У секторі туризму існують певні межі, далі за які процес децентралізації та деконцентрації йти не може; як би там не було, без національного механізму, що забезпечує координацію туристичної політики держави на національному та регіональному рівнях, не обійтись.

37. Держави повинні заохочувати розвиток внутрішнього туризму, який ґрунтується на праві людини на відпочинок, надає кожному громадянину можливість дізнатися навколишній світ, утвердитися як невід'ємній частині свого народу та зміцнити узи солідарності зі своїми співвітчизниками; він також робить внесок у розвиток базової туристичної інфраструктури.

38. Три цілі повинні бути покладені в основу при розробці туристичного законодавства:

а) захист туристів;

б) захист кожної країни на випадок виникнення проблем, зумовлених розвитком туризму, зокрема, щодо впливу на навколишнє середовище та збереження культурної самобутності;

с) просування туризму.

У зв'язку з цим відчувається необхідність у тісній співпраці між індустрією туризму та фахівцями-працівниками в цій галузі та науковими організаціями, які відповідають за збереження природних, штучних та культурних ресурсів.

II. Спрощення туризму та туристичних подорожей, поїздок та перебування

Висновки

39. Скоординовану політику та дії держав щодо просування та заохочення як індивідуальних, так і колективних туристичних подорожей, поїздок та перебування можна назвати спрощенням туристичних формальностей.

40. Поруч із швидким зростанням обсягів подорожей та туризму останніми роками уточнюється і розширюється поняття спрощення туристичних формальностей. Сьогодні прийнято розрізняти дві основні групи перешкод на шляху розвитку туризму: ті, які торкаються мандрівників загалом (йдеться про індивідуалів або групи), і ті, які торкаються бізнесу, що надає послуги туристам.

41. Процес ліквідації перешкод по дорозі до розвитку подорожей загалом зазвичай називається спрощенням туристичних формальностей, тоді як термін "лібералізація" дедалі частіше вживається для визначення процесу, який передбачає усунення бар'єрів у туристичному бізнесі та у торгівлі туристичними послугами.

42. Спрощення туристичних формальностей переросло свої вузькі початкові рамки прикордонних формальностей та митних процедур. Сьогодні вважається, що мова повинна йти про позитивне стимулювання та заохочення подорожей і туризму, зокрема шляхом вжиття заходів, що дозволяють кожному

брати участь у внутрішньому та міжнародному туризмі, особливо завдяки більш досконалому розподілу робочого та вільного часу, введенню або вдосконаленню систем щорічних оплачуваних періодів відпусток та завдяки зростанню туризму молоді, людей похилого віку та інвалідів.

43. Історично склалося так, що питаннями спрощення туристичних формальностей держави займалися на двосторонній основі. Проте згодом міжурядовим організаціям було доручено питання спрощення туристичних формальностей, які стосуються окремих категорій мандрівників, видів транспорту чи типів туристичних угод. У зв'язку з цим слід згадати документи, прийняті на засіданнях міжнародних організацій: Чиказьку конвенцію Міжнародної організації цивільної авіації (1944 р.) (995_038), Конвенцію Кіото Ради митного співробітництва (1973 р.), Конвенцію зі сприяння міжнародному морському транспорту (995995). До групи інших важливих міжнародних договорів та документів зі спрощення туристичних формальностей входять Єдиний європейський акт Європейських співтовариств (1986 р.) (994_028), Міжнародні медичні правила Всесвітньої організації охорони здоров'я (1951 р.), Рішення - рекомендація Ради ОЕСР з питань Міжнародної організації праці та стосовно оплачуваних відпусток, та Заключний акт Наради з безпеки та співробітництва в Європі (Гельсінкі, 1975 р.) (994_055).

44. Однак ці документи мають свої обмеження щодо виду транспорту, географічного охоплення та широти підходу.

45. Існує також потреба у забезпеченні більшої координації та взаємодії між різними міжнародними організаціями з питань спрощення туристичних формальностей та лібералізації, та, що ще важливіше, у глобальному підході до туризму.

46. Останні спроби вивести спрощення туристичних формальностей за рамки секторального захисту, що забезпечується рядом існуючих документів, на рівень універсального охоплення всіх bona fide ("справжніх") туристів, незалежно від виду транспорту, що розглядається, знайшли своє відображення в проєкті Будапештської конвенції зі спрощення туристичних подорожей.

47. Формальності, що зачіпають мандрівників загалом, зазвичай поділяються такі групи:

- a) паспорти та візи;
- b) валютний контроль та контроль за обміном валюти;
- c) митні правила;
- d) медичні формальності.

a) Паспорти та візи;

48. Усі вимоги, пов'язані з документами, можуть розглядатися як перешкоди на шляху розвитку туризму, коли їх виконання погано організоване, коли заяви доволі не задовольняються, коли стягується надмірна плата і коли процедури надто складні чи затягнуті.

b) Валютний контроль та контроль за обміном валюти

49. Слід нагадати, що валютний контроль та контроль за обміном валюти не тільки формують рівень туристичних витрат, але можуть також призвести до скорочення обсягів туризму в ті місця призначення, де введено такі заходи.

с) Митні правила

50. Як видається, основною проблемою є великий розкид у дозволах на безмитне ввезення та вивезення в різних країнах; митні декларації та огляди також можуть виступати як фактори, що стримують туристичні витрати.

d) Медичні формальності

51. Успіхи у боротьбі проти хвороб такі, що відповідно до чинних міжнародних санітарних правил Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) єдиним сертифікатом, який необхідно зараз вимагати, є документ про щеплення проти жовтої лихоманки.

52. В останні роки на спрощення туристичних формальностей серйозний вплив надають поширення незаконної торгівлі наркотиками та зростання тероризму.

53. Хоча країни змушені займатися проблемою імміграційних потоків, що загострюється (незалежно від того, породжені вони економічною і соціальною нерівністю між країнами або політичною обстановкою), необхідно визнати, що обмежуюче законодавство в галузі імміграції або дискримінаційні заходи суперечать спрощенню міжнародного туризму.

Рекомендації

54. Держави повинні чітко визначити місце туризму в рамках національних пріоритетів та давати оцінку впливу будь-якого законодавства на спрощення та лібералізацію туризму для забезпечення того, щоб це не перешкоджало розширенню потоків міжнародного туризму.

55. Держави повинні приділяти зростаючу увагу гармонізації, здавалося б, суперечливим принципам спрощення туристичних формальностей і безпеки та захисту туристів і туристичних об'єктів.

56. З метою забезпечення ефективного планування та координації у всіх галузях, пов'язаних зі спрощенням туристичних формальностей, держави повинні ухвалити національну політику в галузі спрощення туристичних формальностей, введення в життя якої по можливості має бути доручено національним комітетам зі спрощення туристичних формальностей.

57. Держави повинні заохочувати розвиток туристичної свідомості, тобто гостинності по відношенню до мандрівників і туристів, у працівників митних та імміграційних властей, персоналу туристичних підприємств та широкого загалу, з метою поваги до людської гідності і, в першу чергу, для недопущення будь-яких дискримінацій.

58. Держави повинні забезпечити застосування пільгових процедур стосовно окремих груп подорожуючих, таких як молодь, інваліди та люди похилого віку; ці пільгові процедури могли б, зокрема, включати зменшення чи відмову від зборів за видачу дорожніх документів, таких як паспорти та візи, а також знижки на проїзд громадським транспортом; крім цього, держави повинні вжити всіх необхідних заходів для полегшення доступу інвалідів до туристичних подорожей, поїздок та перебування, незалежно від їх спеціальних потреб та умов.

59. Держави повинні приділяти особливу увагу статистичним даним, згідно з якими в найближчі кілька років очікується суттєве зростання обсягів

міжнародного туризму, для забезпечення планування та розвитку об'єктів обслуговування пасажирів, а також злітних та посадкових смуг та їх своєчасного введення в дію, щоб не перешкоджати розвитку міжнародних повітряних перевезень. У зв'язку з цим конструктивна робота, виконана ІКАО, має отримати своє визнання та підтримку.

60. Держави повинні дотримуватися норм, правил та інформаційних вимог ВООЗ і, зокрема, забезпечити, щоб був потрібний лише один медичний сертифікат про щеплення проти жовтої лихоманки і лише від обмеженої кількості міжнародних мандрівників. ВООЗ має отримати негайну відповідь від урядів щодо останніх змін у медичних правилах у всіх країнах.

61. Щодо СНІДу, відповідно до нинішньої позиції, якої дотримуються держави-члени ВООЗ, щодо міжнародних туристів та мандрівників не повинно застосовуватися жодних дискримінаційних заходів.

62. Держави повинні вжити заходів, спрямованих на забезпечення безперешкодного доступу туристів до невідкладної медичної допомоги під час їхнього перебування на національній території.

63. Там, де це можливо і економічно виправдано, розвинені держави повинні лібералізувати свою політику, щоб збільшити кількість авіарейсів та їх частотність у країни, що розвиваються, та з країн, що розвиваються, з метою заохочення та прискорення пасажирських потоків та спрощення туристичних поїздок у ці країни в нетривалий період масових відпусток.

64. Парламентарі мають надати підтримку першому всеосяжному юридичному документу зі спрощення туризму, незалежно від виду транспорту, а саме проєкту Будапештської конвенції зі спрощення туристичних подорожей, поїздок та перебування; вони також повинні підтримати просування, розвиток та оновлення існуючих юридичних документів, прямо чи опосередковано пов'язаних зі спрощенням туристичних подорожей, поїздок та перебування.

66. При розробці своєї національної політики у сфері спрощення туристичних формальностей держави повинні спиратися на принципи, подібні до тих, які були прийняті у 1989 році на Віденській зустрічі представників держав-учасниць Наради з безпеки та співробітництва в Європі (НБСЄ).

III. Безпека та захист туристів, туристичних пам'яток та об'єктів

Висновки

67. Для того, щоб нормально функціонувати та розвиватися, туризм потребує безпеки для мандрівників та відпускників, як національних, так і міжнародних, і для їхньої особистої власності, а також безпеки та захисту туристичних пам'яток та об'єктів.

Це може бути досягнуто шляхом:

- a) розроблення та здійснення норм безпеки для подорожей;
- b) інформування та освіти громадськості;
- c) створення інституційних рамок для вирішення проблем, пов'язаних із безпекою туристів і, зокрема, в екстремальних ситуаціях;
- d) міжнародного співробітництва на двосторонньому, регіональному, субрегіональному, міжрегіональному рівнях.

68. Безпека туристів та їх благополуччя, а також підтримка високого рівня якості обслуговування в місцях туристичного призначення не можна розглядати у відриві від інших суспільних чи національних інтересів, зокрема приймаючої країни та навколишнього середовища в цілому. При розробці та впровадженні норм безпеки для сфери туризму та захисту туристів інтереси тих, хто відвідує та приймає, повинні бути взаємно гармонізовані.

69. Держави та міжнародне співтовариство вже вивчили багато аспектів безпеки та захисту в галузі туризму; за підсумками цієї роботи було ухвалено відповідне законодавство. Однак не всі аспекти цієї проблеми були враховані, наприклад, проблеми, що виникають у зв'язку з великими групами (конгрес-тури та пекідж-тури) та окремими групами населення (літні люди, інваліди, молодь).

70. Безпека туристів і захист у сфері туризму загалом в країні чи місці туристичного призначення пов'язані з великою кількістю правил і постанов, які мають виконуватися як туристичною адміністрацією, так і низкою інших адміністративних органів, які у різних економічних та соціальних секторах (фінанси, охорона здоров'я, охорона навколишнього середовища, розвиток територій).

71. Охорона здоров'я людей є найважливішим компонентом туризму та його розвитку. Це потребує енергійних та постійних зусиль з боку державної та місцевої влади у тісній співпраці з різними зацікавленими секторами.

72. На міжнародному рівні урядові організації універсального та регіонального характеру розробили багато юридичних документів, директив або основних напрямів, що стосуються безпеки різних категорій туристів, наприклад: ІКАО – пасажери повітряного транспорту, ІМО – пасажери морських суден; міжнародних відвідувачів та туристів як споживачів загалом (зокрема, ВООЗ, СТС, ОЕСР) чи персоналу, зайнятого у секторі туризму (МОП, ВООЗ). Слідом за Манільською декларацією зі світового туризму (1980 р.), Хартією туризму та Кодексом туриста (1985 р.) Всесвітня туристична організація нещодавно розпочала виконання всесвітньої програми з безпеки та захисту туристів, метою якої є розробка рекомендацій для держав-членів та приватного оперативного сектору, а також прийняття загальних правил, що регулюють питання безпеки та захисту туристів.

73. Проте незастосування існуючих законів і постанов, а також їх фрагментарний характер, створюють серйозні проблеми, для вирішення яких потрібен енергійний підхід до питання безпеки в туризмі на глобальній і систематичній основі з боку всіх, хто займається питаннями туризму. Особливу увагу слід звернути на захист туристів від терористичних актів та загалом від усіх злочинних актів, внаслідок яких вони можуть постраждати, а також на права туристів як споживачів, на охорону здоров'я та збереження та захист довкілля.

Рекомендації

74. Законодавство в галузі безпеки та захисту туристів, туристичних визначних пам'яток та об'єктів має завжди розроблятися та застосовуватися у зв'язку з усіма іншими законодавчими заходами, спрямованими на усунення

насильства та злочинності, з одного боку, а також на захист та збереження навколишнього середовища, особливо в районі туристичних пам'яток, з іншого.

75. У кожній державі повинен бути призначений спеціалізований центральний орган, якому доручалися б питання просування та введення в життя, як складової частини національної політики в галузі безпеки та захисту туристів, відповідних превентивних заходів для забезпечення захисту та безпеки туристів, особливо в районах туристичних визначних пам'яток, а також у разі епідемій та загрози для туристів та їх майна.

76. Повинні бути вжиті всі необхідні заходи щодо забезпечення базового страхування туристів на випадок основних ризиків, з якими вони стикаються (хвороба, крадіжка, репатріація), і, зокрема, стимулювання укладання угод у цій галузі, особливо між страховими компаніями, усіма туристичними підприємствами та іншими зацікавленими компаніями та групами.

77. Прагнучи до цієї мети, слід сподіватися, що в галузі спрощення туристичних формальностей СОТ вивчить можливість розробки міжнародної системи страхування, яка б дозволила туристам забезпечити страхування у своїх країнах перед виїздом.

78. Для того, щоб сприяти введенню в життя своєї політики в галузі безпеки та захисту туристів, держави в рамках своїх політичних та адміністративних систем повинні розвивати ефективне співробітництво між, з одного боку, компетентними департаментами на всіх рівнях і, з іншого боку, організаціями власників готелів, туристичними агентствами, авіакомпаніями та в цілому з будь-якою організацією та органом, які можуть забезпечувати туристів.

79. Важливо, щоб вживалися законодавчі, регулюючі та оперативні заходи щодо забезпечення того, щоб інфраструктура місць туристичного призначення була здатна прийняти та розмістити натовпи туристів, що епізодично виникають під час сезону, з урахуванням супутніх негативних наслідків для навколишнього середовища та санітарії у сфері громадського харчування. Коли вважається за необхідне вжиття заходів щодо охорони здоров'я, також важливо максимально обмежити їх негативний вплив на туристів.

80. Для спрощення та прискорення позасудового вирішення спорів, що виникають між туристами та фізичними чи юридичними особами, повинен бути створений відповідний орган, як, наприклад, служба захисту споживачів або посередник за скаргами, які мали б загальні чи спеціальні повноваження, та до яких туристам дозволялося б звертатися з проханнями; ці прохання мають швидко розглядатись, а зацікавленим туристам слід повідомляти про результати.

81. Туристам, як мінімум, мають бути надані такі конкретні права:

а) право туриста, на особистість чи майно якого було вчинено серйозні посягання, сповістити свою сім'ю, використовуючи при цьому найшвидші засоби зв'язку;

б) право туриста на отримання у разі необхідності швидкої та належної медичної допомоги, краще в рамках національної системи соціального страхування, якщо це можливо;

с) право туриста, на особу чи майно якого було скоєно посягання, без необхідності внесення будь-якої застави, необхідної від іноземців, розпочати судову та, зокрема, кримінальну справу в національному суді проти осіб, які вчинили вищезазначені посягання, та отримати у разі потреби юридичну допомогу з цією метою.

82. Маємо вживати всіх необхідних заходів, щоб сприяти:

а) швидкій репатріації в країни, звідки вони прибули, туристів, які постраждали внаслідок серйозних посягань на їх особу та/або майно;

б) поверненню викраденої та згодом знайденої власності до країни, звідки прибув турист.

83. Державний та приватний сектори повинні:

а) розповсюджувати інформацію як серед працівників сфери туризму, так і серед громадськості, щоб підняти рівень обізнаності з питань безпеки та захисту туристів;

б) заохочувати всіма необхідними засобами підготовку представників різних професій, які прямо чи опосередковано відповідають за безпеку та захист туристів.

84. Держава, з якої прибув турист, і держава прибуття, повинні активно співпрацювати на двосторонній основі, використовуючи всі необхідні засоби для забезпечення захисту та безпеки туристів, особливо у разі природних лих, великих аварій та епідемій.

85. У разі серйозних зазіхань на туриста, особливо, коли він або вона постраждали внаслідок терористичних актів, держава, що приймає, повинна швидко надати в розпорядження держави, звідки прибув турист (якщо це можливо, через дипломатичні або консульські представництва), всю необхідну інформацію про стан здоров'я постраждалого та обставини, в яких це сталося.

86. Держави повинні:

а) надавати, в разі потреби, взаємну технічну допомогу шляхом обміну досвідом та експертами в галузі безпеки та захисту туристів;

б) сприяти в рамках національного законодавства або міжнародних угод, які мають для них обов'язкову силу, обмінам фахівцями з безпеки туристів та, особливо, представниками туристичних професій.

IV. Методи дій парламентів та додаткові заходи

87. Парламенти, які в даний час не мають механізму для вивчення та аналізу питань, пов'язаних з туризмом, повинні передбачити створення спеціалізованого органу або розширити повноваження існуючих органів для того, щоб включити до сфери їх повноважень питання туризму.

88. Парламенти повинні розглянути у світлі висновків, зроблених на конференції, всі юридичні правила щодо туризму з метою їх об'єднання (при одночасному усуненні існуючих прогалин) у всеосяжне законодавство, де кодифікували б національну політику та пріоритети в галузі туризму. Серед напрямів, яким у рамках законодавства могла б приділятися першочергова

увага, слід назвати: мінімальні норми та системи класифікацій; вартість об'єктів та послуг; захист туристів від експлуатації; вдосконалення та введення у життя туристичних законів та постанов; фінансові стимули для внутрішніх та іноземних інвесторів; туристичні пам'ятки та охорону навколишнього середовища і т.д..

89. Уряди та парламенти повинні приділяти особливу увагу застосуванню національного законодавства та міжнародних юридичних документів у галузі туризму.

90. Парламенти повинні забезпечити такий стан справ, при якому туризм брався б до уваги при розгляді інших питань, що мають національне значення (наприклад, проблеми економічного, регіонального розвитку; соціальні, культурні, освітні питання, а також питання, пов'язані з охороною навколишнього середовища та забезпеченням безпеки), щоб він став частиною загальнонаціональної політики та пріоритетів у галузі розвитку.

91. Парламенти повинні підтримувати стабільні міжнародні контакти з метою використання досвіду інших країн у сфері туристичної політики та розвитку.

92. Міжпарламентська спілка має у співпраці з СОТ розглянути питання про організацію ще однієї всесвітньої конференції чи регіональних форумів з туризму.

93. Національні групи МПС повинні:

а) привернути увагу відповідних парламентів (особливо їх компетентних комітетів) та урядів, а також національних органів та установ, що займаються питаннями туризму, до висновків, зроблених на Конференції;

б) надати широкого розголосу висновкам, зробленим на Конференції, передавши їх у засоби масової інформації та у відповідні професійні асоціації;

в) поінформувати Секретаріат МПС про вжиті кроки та отримані результати, щоб ця інформація могла бути поширена серед усіх інших національних груп, СОТ та інших зацікавлених організацій, а також спрямована керівним органам МПС для вивчення додаткових заходів, вжитих національними групами.

94. СОТ має надіслати висновки, зроблені на Конференції, усім державам-членам, асоційованим і членам, що приєдналися, і забезпечити проведення додаткових заходів у світлі цих висновків у контексті її регулярних програм.

95. СОТ має передбачити підготовку у співпраці з МПС огляду національного законодавства, що стосується безпеки та захисту туристів.

(Гаага, 10 – 14 квітня 1989 року)

Навчальне видання

В.В. Джинджоян
М.В. Корнєєв
О.В. Ходак
Н.О. Небаба

Економіка та менеджмент міжнародного туризму

Навчальний посібник

В авторській редакції

Керівник видавничих проєктів Ю.В. Піча

Підписано до друку 29.12.2023. Формат 60x84/16
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman
Умовн. друк. арк. 18,5. Обл.-вид. арк. 19,1

Видавництво «Каравела»,
просп. Маршادا. Рокоссовського, 8а, м. Київ, 04201, Україна.
Тел. (068) 364-05-77. E-mail: caravela@ukr.net
www.caravela.com.ua

Свідоцтво
про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів
видавничої продукції:
ДК №2035 від 16.12.2004 р.