

**УПРАВЛІННЯ СТАЛОЮ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ
У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**



Університети в підтримку сталого розвитку

Л. С. Безугла
Л. Л. Палехова
М. В. Белобородова

УПРАВЛІННЯ СТАЛОЮ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

Л. С. Безугла, Л. Л. Палехова, М. В. Белобородова

УПРАВЛІННЯ СТАЛОЮ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Навчальний посібник

Дніпро – 2024

УДК 338.486.1(075.8)
ББК 65.291.3
Б40

Затверджено Вченою Радою

Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»
як навчальний посібник для здобувачів закладів вищої освіти
Протокол № 13 від 26 грудня 2023 року.

Рецензенти:

Добрянська Н. А. – д.е.н., професор, завідувач кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету;
Зеркаль А. В. – д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та логістики Національного університету «Запорізька політехніка»;
Камишинова Е. В. – д.е.н., професор, професор кафедри економіки підприємств Державного вищого навчального закладу «Приазовський державний технічний університет».

Б40

Безугла Л. С., Палехова Л. Л., Белобородова М. В. Управління сталою поведінкою споживачів у туристичній діяльності: навч. посіб. Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро: Акцент, 2024. 185 с.

ISBN 978-966-921-350-1

Навчальний посібник спрямований на формування необхідних теоретичних знань і набуття практичних навичок у галузі управління сталістю споживчої поведінки на туристичних ринках, враховуючи міждисциплінарний підхід. Розглядаються ключові концепції, моделі, методи та передовий досвід, що мають відношення до сталого розвитку туризму. Призначено для студентів, аспірантів, викладачів, науковців і професійних менеджерів, а також усіх, хто цікавиться сталим розвитком і поведінкою споживачів у туризмі.

Навчальний посібник підготовлений в рамках міжнародного проекту «Україна цифрова: Забезпечення академічної успішності в умовах кризи, 2023», що виконується НТУ «Дніпровська політехніка» (Україна) у складі мережі німецьких і українських університетів за координації Технічним університетом у Дрездені при грантовій підтримці Німецької служби академічних обмінів (DAAD).

ISBN 978-966-921-350-1

© Безугла Л.С., розділи 6-7, 2024

© Палехова Л.Л., розділи 1-2, 2024

© Белобородова М.В., розділи 3-5, 2024

ЗМІСТ

ВІДОМОСТІ ПРО ПРОЄКТ	5
РОЗДІЛ 1 ТУРИЗМ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	7
1.1 <i>Зв'язок завдань сталого розвитку і проблеми туризму</i>	7
1.2 <i>Зміст концепції сталого туризму</i>	22
1.3 <i>Міжнародні документи зі сталого розвитку туризму</i>	33
Контрольні питання до розділу 1	39
Список використаних джерел	39
РОЗДІЛ 2 ОСНОВНІ СКЛАДОВІ СТАЛОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	44
2.1 <i>Поняття сталої поведінки споживача</i>	44
2.2 <i>Моделі споживчої поведінки</i>	51
2.3 <i>Фактори впливу на вибір туристичних продуктів</i>	57
Контрольні питання до розділу 2	64
Список використаних джерел	65
РОЗДІЛ 3 СПОЖИВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ. РЕКОМЕНДАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБ'ЄДНАНИХ НАЦІЙ ТА ВСЕСВІТНЬОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЩОДО ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В СФЕРУ ТУРИЗМУ.	66
3.1 <i>Роль ЮНВТО в регулюванні соціокультурного впливу туризму</i>	66
3.2 <i>Ініціативи ООН в поширенні концепції сталого розвитку туризму та гостинності</i>	71
3.3 <i>Гендерна політика для сталого розвитку туристичного бізнесу</i>	79
Контрольні питання до розділу 3	82
Список використаних джерел	83
РОЗДІЛ 4 СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ДОСТУПНІСТЬ, ВІДПОВІДАЛЬНІ ЗЕЛЕНІ ПОДОРОЖІ ТА ГЛОБАЛЬНИЙ ЕТИЧНИЙ КОДЕКС ТУРИЗМУ	86
4.1 <i>Доступність та інклюзивність в подорожах. Глобальний етичний кодекс туризму</i>	86
4.2 <i>Принцип циркулярності та екологічні впливи туризму</i>	92

4.3 Соціальна відповідальність закладів гостинності в Україні	98
Контрольні питання до розділу 4	104
Список використаних джерел	105
РОЗДІЛ 5 ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ЕТИЧНОЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ПОДОРОЖЕЙ	108
5.1 Концепції відповідального та повільного туризму: новий погляд на мандрівки	108
5.2 Екологічні заклади розміщення: перебування без шкоди для довкілля	114
5.3 Транспорт в туризмі: особливості екологічного пересування	121
Контрольні питання до розділу 5	127
Список використаних джерел	128
РОЗДІЛ 6. УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	130
6.1 Задоволення потреб споживачів туристичних послуг	130
6.2 Договірні взаємовідносини у сфері туристичних послуг	136
6.3 Вплив CRM-систем на взаємовідносини зі споживачами туристичних послуг	146
Контрольні питання до розділу 6	156
Список використаних джерел	157
РОЗДІЛ 7. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОМИСЛОВИХ ОБ'ЄКТІВ В ТУРИСТИЧНІ ОСЕРЕДКИ НА ЗАСАДАХ СТАЛОСТІ	159
7.1 Сутність та особливості процесу ревіталізації промислових комплексів	159
7.2 Міжнародний досвід ревіталізації промислових комплексів для туристично-рекреаційної сфери	165
7.3 Успішні кейси ревіталізації промислових об'єктів в Україні	174
Контрольні питання до розділу 7	181
Список використаних джерел	181
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	184

ВІДОМОСТІ ПРО ПРОЄКТ

Співпраця між Бранденбурзьким технічним університетом Коттбус-Зенфтенберг (БТУ), Німеччина, та Національним технічним університетом «Дніпровська політехніка» почалася ще в далекому 1998 році.

Протягом 25 років виконується велика кількість сумісних проєктів, що підтримуються програмами DAAD та ERASMUS+, зокрема, навчальні та дослідницькі проєкти, семінари та програми стажування, міжнародні багатосторонні конференції, а також різноманітні навчальні тренінги і постійно діючі цільові програми, такі як літні та зимові школи. Щороку студенти Дніпровської політехніки за програмами навчальної мобільності приїжджають до БТУ та активно засвоюють європейські методи управління сталим розвитком у різних галузях діяльності.

З 2014 року університети-партнери реалізують систему взаємопов'язаних програм та заходів у рамках Меморандуму «Про реалізацію спільного дослідницького проєкту сталості та цифрового навчання у вищій освіті» за підтримки Німецького товариства міжнародного співробітництва (GIZ).

Багаторічний досвід співпраці доводить високу корисність довгострокового проєкту «Озеленення навчальних програм», що здійснюється за умовами Меморандуму. Кожного року за допомогою БТУ в НТУ «Дніпровська політехніка» розробляються і вводяться нові дисципліни, що спрямовані на отримання знань з питань сталого розвитку для різних спеціальностей – «Сталий розвиток енергетики», «Моделювання сталого розвитку», «Вимірювання та управління сталості», «Маркетинг сталого розвитку», «Стратегічна екологічна оцінка», «Маркетинг у ланцюгах створення вартості», «Маркетингові інструменти в циркулярній економіці» та ін. Українські студенти отримали онлайн-доступ до навчально-методичних ресурсів цифрової освітньої платформи ЕКО-Кампус, яка є власністю БТУ.

З початком повномасштабного вторгнення російських військ в Україну в лютому 2022 році співпраця університетів не зупинилася, а навпаки посилилася та перейшла на інший рівень.

У рамках програми DAAD «Україна цифрова: забезпечення успішності студентів під час кризи, 2022» був започаткований проєкт «Німецько-українська мережа технічних університетів для забезпечення академічної успішності з предметів інженерії та природничих наук в університетах України в умовах війни та кризи». З німецької сторони до консорціуму увійшли Дрезденський технічний університет, Університет прикладних наук в Еслінгені, Технічний університет Фрайберзька гірничої академії та Університет прикладних наук Ройтлінгена. Проєкт виконав цілу низку різних завдань, у тому числі з фінансової підтримки українських студентів і викладачів, науково-дослідні програми та широкий спектр навчальних онлайн-тренінгів.

Успіхи з виконання проєкту з цифровізації навчання заклали підґрунтя для його продовження у 2023 році, що теж підтримується програмою DAAD. Спеціальні дослідження, що були проведені в НТУ «Дніпровська політехніка» за ініціативою студентів, дозволили виявити рівень забезпеченості навчального процесу цифровими інформаційними матеріалами та визначити потребу у розробці навчальних посібників та інших навчальних ресурсів для окремих дисциплін різних спеціальностей.

Такими, наприклад, стали навчальні посібники «Стратегічна екологічна оцінка», «Моделювання сталого розвитку територій», «Управління сталою поведінкою споживачів у туристичній діяльності» та інші.

У навчальному посібнику використані наступні піктограми:



визначення



зверніть увагу


РОЗДІЛ 1

ТУРИЗМ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

1.1 Зв'язок завдань сталого розвитку і проблеми туризму

У другій половині 21 століття людство зіткнулося з усвідомленням того, що бурхливе зростання виробничої діяльності та безвідповідальне поводження з природними багатствами демонструє свій руйнівний вплив на навколишнє середовище. Стало очевидно, що більшість природних ресурсів, які використовуються, в самому найближчому майбутньому можуть бути знищені, вичерпані або мати незворотні зменшення. Втручання в екосистеми та ландшафти призвело у багатьох регіонах до негативних змін природної інфраструктури – стан природних об'єктів демонстрував погіршення, сильне пошкодження або критичне забруднення, деякі опинилися під загрозою знищення.

Усвідомлення всепланетних загроз спонукало світове співтовариство до пошуку інших шляхів розвитку людської цивілізації. В результаті цілеспрямованих зусиль численних високих форумів під егідою ООН за участю урядів і громадських організацій світу було запропоновано стратегію, яка отримала назву «сталий розвиток» (англ. *sustainable development*).

	Сталий розвиток – це загальна концепція розвитку суспільства на основі системи певних принципів та спеціальних інструментів управління, які забезпечують збалансований соціально-економічний прогрес, не руйнуючи природно-ресурсну основу, дотримуючись соціальної справедливості та приймаючи відповідальність за збереження можливостей розвитку майбутніх поколінь [1].
---	--

Процес еволюції концепції сталого розвитку можна умовно поділити на чотири періоди (рис. 1.1), кожен з яких включає ключові міжнародні події та національний досвід, що суттєво вплинули на розуміння моделі сталого туризму.



Рисунок 1.1 – Етапи еволюції концепції сталого розвитку [1]

📁	<p>Основні етапи еволюції концепції сталого розвитку:</p> <p>1) затвердження ідей екологізації економічного розвитку – з поч. 1960-х по 1980 рік;</p> <p>2) формування концепції сталого розвитку – з 1980 по 1992 рік;</p> <p>3) визнання стратегії сталого розвитку як нової моделі розвитку суспільства – з 1992 по 2000 рік;</p> <p>4) розробка цілей та інструментів управління сталим розвитком – 2000 рік – сучасний етап [1].</p>
---	--

☞ *Утвердження ідей екологізації розвитку – поч. 1960-х – 1980 рік.* Період 1960-х років ознаменувався великою кількістю техногенних аварій та екологічних наслідків некерованих антропогенних процесів. Суспільство ще не було готове до превентивного вирішення проблем довкілля, а питання природо-користування, у тому числі у зв'язку з туристичною діяльністю, розглядалися здебільшого у контексті економічної політики [2].

Великий суспільний резонанс отримала стаття професора Каліфорнійського університету Гаррета Хардіна «Трагедія ресурсів загального користування» (англ. *The Tragedy of the Commons*), яку він публікує у 1968 році. Вчений надає критичний аналіз безвідповідальної політики держави щодо поводження з природними ресурсами загального користування, що призводить до знищення чудових диких ландшафтів, забруднення морів та океанів, руйнування екзотичних прибережних територій [3].

В Радянському Союзі саме у 50-ті – 60-ті роки відбувається формування масового туризму як індустрії. Постанова ЦК КПСС і Ради Міністрів СРСР «Про заходи щодо подальшого розвитку фізичної культури і спорту» від 1966 року зобов'язала всі профсоюзні та спортивні організації зайнятися тим, щоб туризм міцно увійшов до кожної сім'ї. За п'ятирічним планом СРСР на 1966-1970 роки розвиток туризму був названий серед невідкладних завдань держави.

Філософія туризму сприймалася безперечно дружньою до довкілля – «екологічно нейтральним» видом діяльності, «бездимною промисловістю». Туризм асоціюється із зображеними екзотичних пляжів та гірських районів, обрамлених сонячним світлом.

Але вже у 70-х роках з'являється серія публікацій, що показує можливу екологічну небезпеку туризму. Наприклад, Саймон Мілн [4] доповідає про загрозу від нашествия туристів на Таїті в Тихому океані, Едвард Мішан [5] пише про наслідки розростання туристичної інфраструктури в Європі та ін. Професор Е. Холден¹ [6] підсумовує факти та публікує фундаментальне дослідження, що доводить ознаки системного негативного впливу туризму на природні та культурні об'єкти навколишнього середовища.

¹Ендрю Холден – професор навколишнього середовища та туризму в Лондонському університеті, директор Центру досліджень «Навколишнє середовище та сталий туризм» (CREST), член Королівського географічного товариства в Лондоні, керує програмами дослідження, які зосереджені на проблемах сталого туризму.

У 1971 році відомий американський еколог і політик Баррі Коммонер публікує книгу «Замкнуте коло» [7], в якій формулює закони зв'язку людської поведінки зі станом екосистем. Тезиси «замкнутого кола» важливі для розуміння неможливості екологічної нейтральності туризму:

– «Усе пов'язано з усім» – теза вказує на складність і невід'ємний зворотній зв'язок людської поведінки, стану екосистем і процесів в навколишньому природному середовищі;

– «Природа знає краще» – стверджує, що значні негативні зміни в природній системі, що пов'язані з незбалансованою економічною діяльністю, можуть стати незворотними і згубними для природи і для людської цивілізації;

– «Ніщо не дається задарма» – все, що було витягнуте людиною з природи, повинно бути відшкодоване.

«Замкнуте коло» розуміється таким чином, що на глобальному рівні, а іноді й на локальному, екосистеми не зростають і є матеріально закритими. Тобто екосистеми мають певні межі для використання їхніх ресурсів в економічній діяльності.

Яскравим підтвердженням законів Коммонера є приклади швидких змін стану найбільш відвідуваних приморських курортів, що демонструють, наскільки екосистеми є вразливими і потребують збалансованого використання (рис. 1.2).

Закони зв'язку людської поведінки зі станом екосистем висувають конкретні екологічні рамки до туристичної діяльності, яка будується на ресурсах природи і залежить від неї.

Значний внесок у формування вихідної ідеї сталого розвитку надали доповіді Римського клубу. Перші публікації – «Межі зростання» (1972 р.) та «Людство біля поворотного пункту» (1974 р.) переконували у необхідності якнайшвидшого переходу від практики стихійного саморозвитку до спільних політичних дій на користь свідомого регулювання [1]. Радикальні ідеї, запропоновані у доповідях Римського клубу, фактично поклали початок дискусіям щодо розробки концепції «сталого розвитку».

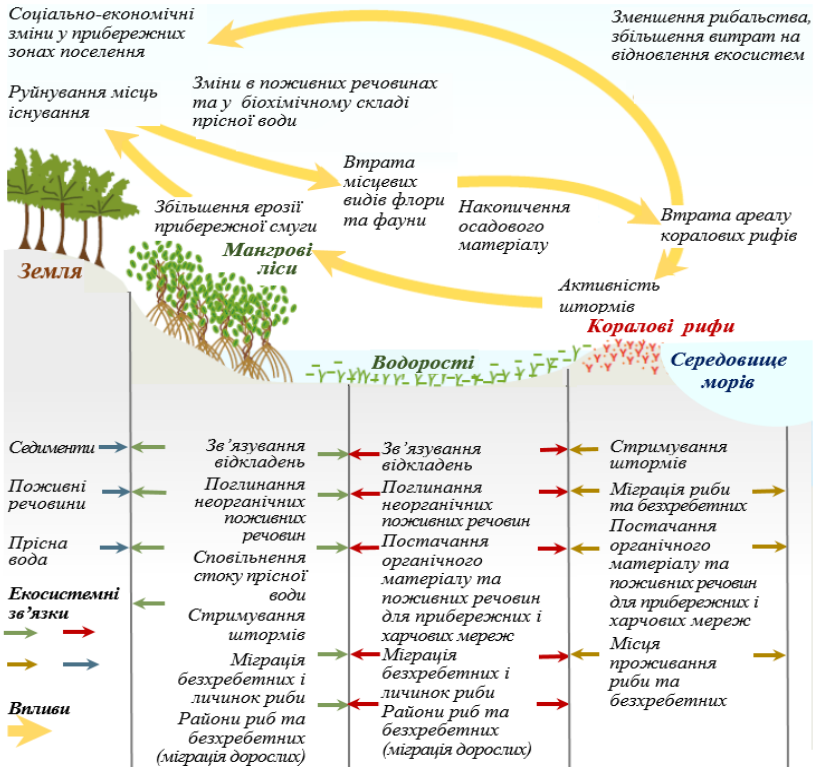


Рисунок 1.2 – Вплив туристичної діяльності на стан морських екосистем та біорізноманіття (використано [1; 19])

📁	<p>Закони зв'язку людської поведінки зі станом екосистем:</p> <p>1) будь-яка людська діяльність має невід'ємний зв'язок зі станом і процесами в навколишньому природному середовищі; 2) значні негативні зміни в природній системі, викликані наслідками людської поведінки, можуть стати незворотними для природи і згубними для людської цивілізації; 3) суттєві впливи, що були заподіяні людиною природі, не можуть бути невідшкодовані без суттєвих змін в екосистемах у майбутньому [7].</p>
---	--

† *Формування концепції сталого розвитку – з 1980 по 1992 рік.* Вперше поняття «сталий розвиток» отримало офіційне визначення у «Всесвітній стратегії охорони природи», яка була підготовлена Міжнародним союзом охорони природи і природних ресурсів (МСОП) у 1980 році [8].

В основу концепції МСОП покладено тезис, що біорізноманіття та екосистеми надають надзвичайно важливі послуги людству – від продовольчої безпеки, підтримки чистоти наших вод, захисту від екстремальних погодних умов, до надання ліків, можливостей рекреації та створення фундаменту людської культури.


У розділі I документу вказується: «Для того щоб розвиток був сталим, він має враховувати: соціальні і екологічні чинники нарівні з економічними; живі і неживі ресурси; довгострокові так само як і короткострокові переваги, а також недоліки альтернативної дії». Документ ретельно аналізує стан довкілля і доводить, що метою сталого соціально-економічного розвитку є невиснажливе використання ресурсів біосфери і його окремих екосистем.

В поясненнях до запропонованої концепції сталого розвитку багато уваги приділяється, зокрема, розвитку туризму, який відноситься до трійки найбільших прибуткових галузей. Вказується, що оскільки туризм значною мірою базується на дикій природі, з точки зору існуючих екологічних викликів насамперед важливо розвивати такі види туризму, що просують сталу поведінку туристів та екологічно сталі вподобання.

Наприклад, треба зменшувати пропозиції полювання або лову риби та збільшувати різні види спостереження за дикою природою, що не надають суттєві негативні впливи на її стан. Разом з тим відмічається, що місцеві спільноти повинні теж отримувати вигоди від туризму, у тому числі такі, як гарні дороги, водопостачання та медичні установи. Проте справжня відданість населення ідеям збереження території може бути забезпечена лише шляхом демонстрації переваг через збільшення можливостей для працевлаштування та торгівлі.

Найбільш цілісне бачення моделі сталого розвитку було запропоновано у доповіді «Наше спільне майбутнє» від 1987 року, що була підготовлена і науково обґрунтована Всесвітньою комісією ООН з довкілля і розвитку (англ. *World Commission on Environment and Development, WCED*), яка більш відома як Комісія Брундтланд². У доповіді зазначено стратегічну функцію (або цільову установку) сталого розвитку: задоволення потреб нинішнього покоління, не ставлячи під загрозу можливості майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби [9].

У стислому вигляді висновки Комісії Брундтланд зводяться до того, що незбалансоване економічне зростання та поведінка людини, що не сприяє або, ще гірше, підриває можливості відновлення екосистем, повертає цивілізацію до вже віджилих форм суспільних відносин, веде до втрати перспектив для розвитку та загрози зникнення людства в майбутньому. Проблеми екології є наслідком неправильної моделі соціально-економічного розвитку світового суспільства, що порушує рамки критичного втручання у навколишнє природне середовище.

	Стратегічною функцією сталого розвитку є задоволення потреб нинішнього покоління таким чином, щоб не ставити під загрозу можливості майбутніх поколінь теж задовольняти свої власні потреби [9].
---	---

²Резолюція Генеральної Асамблеї ООН № 38/161 від 19 грудня 1983 року доручила Комісії Брундтланд наступні завдання: (а) зробити дослідження та запропонувати довгострокові екологічні стратегії для досягнення збалансованого розвитку на глобальному рівні; (b) рекомендувати шляхи, за якими занепокоєння щодо навколишнього середовища може бути переведене на широке співробітництво між країнами, що знаходяться на різних етапах економічного та соціального розвитку; (с) розглянути засоби, за допомогою яких міжнародне співтовариство може більш ефективно впорюватися з екологічними проблемами; (d) допомогти визначити довгострокову програму дій на найближчі десятиліття та амбітні цілі для світової спільноти.

У доповіді Брундтланд, крім усього іншого, на прикладах Кенії, Бразилії, Індонезії та інших країн, для яких характерні екзотична різноманітність флори і фауни, аналізується не тільки позитивна, проте й негативна роль розвитку туризму.

Вказується, що багато з таких країн створили заповідники, національні парки, зооферми тощо з метою захисту вразливих видів тварин і рослин. Утримання заповідних територій планувалося забезпечити за рахунок надходжень від туризму. Але часто ці зусилля зводяться нанівець через безвідповідальне ставлення туристів до природи. Показується, що через браконьєрство і порушення умов існування на первинних територіях різко скорочується генетична різноманітність світових екосистем.

Отже, була запропонована філософія нового підходу до розвитку суспільства, яку можна зазначати як цільову установку для поняття сталого туризму:

- потреби, які задовольняються, повинні в першу чергу враховувати загальнолюдські цінності і прагнення до економічної, соціальної та екологічної справедливості разом;

- потрібно вводити обмеження відносно використання природних ресурсів та користування природними об'єктами, щоб забезпечувати здатність відновлення природних екосистем для задоволення потреб нинішнього і майбутніх поколінь.

☞ ***Визнання стратегії сталого розвитку як глобальної моделі розвитку суспільства – з 1992 по 2000 рік.*** Особливе місце у визнанні концепції сталого розвитку має Всесвітня конференція ООН з навколишнього середовища і розвитку (ЮНСЕД), також відома як «Саміт Землі», що відбулася у Ріо-де-Жанейро з 3 по 14 червня в 1992 році. В результаті обговорень глобальних проблем сучасності форум прийняв Декларацію із захисту навколишнього середовища та сталого розвитку, яка розвиває положення Стокгольмської декларації від 16 червня 1972 року і закріплює 27 принципів екологічної і сталої поведінки світової спільноти [10].

Більшість принципів Декларації Ріо-де-Жанейро закладають розуміння вихідних основ щодо сталого туризму та сталої поведінки суб'єктів туристичної діяльності, зокрема:

–люді мають право на здорове та плідне життя та розвиток у гармонії з природою (принцип 1), але це право має враховувати справедливе задоволення потреб й майбутніх поколінь щодо розвитку та чистого навколишнього середовища (принцип 3);

–проблеми довкілля та розвитку соціально-економічної діяльності є поєднаними і не можуть вирішуватися окремо без урахування екологічних цінностей (принципи 4, 5, 15);

–будь-який суб'єкт, що наносить шкоду навколишньому середовищу, повинен покривати відповідні витрати, враховуючи належним чином суспільні інтереси (принцип 16);

–держави мають не лише суверенне право використовувати свої природні ресурси, але й несуть відповідальність за їх збереження, а також за забезпечення того, щоб діяльність у рамках їхньої юрисдикції не завдавала шкоди навколишньому середовищу та природним ресурсам інших держав (принципи 2, 14, 22);

–держави розвивають екологічну поінформованість та участь усіх громадян у вирішенні питань екології та сталого розвитку, заохочують усіх зацікавлених сторін до екологічно сталої поведінки та сприяння сталому розвитку (принципи 10-12, 21);

–держави повинні обмежити та ліквідувати нежиттєздатні моделі діяльності, які не сприяють досягненню сталого розвитку та вищої якості життя для всіх людей (принципи 8, 11).

Конференція також прийняла «Порядок денний на 21 століття» [11], який є безпрецедентною програмою політичних зобов'язань зі скорочення безвідповідального відношення до природних ресурсів, зокрема у понад 100 областях спільних дій.

Серед запропонованих заходів у галузі туризму пропонується:

–сприяти впровадженню програм туризму у контексті стратегій сталого розвитку міських та сільських поселень та як шлях для збереження відмінностей між районами (глава 7, п. 7.20);

– підвищувати обізнаність громадськості щодо впливу на довкілля туризму шляхом проведення кампаній у засобах масової інформації та підтримки ініціатив відповідних неурядових організацій та громад (глава 7, п. 7.54);

– посилювати можливості ефективного використання економічних та ринкових механізмів (глава 8, п. 8.33);

– сприяти прибутковості та сталості індустрії туризму, зокрема, для фінансового забезпечення розвитку місцевих громад та корінних народів (глава 13, п. 13.15);

– диверсифікувати економіку гірських поселень, зокрема шляхом розширення індустрії туризму відповідно до принципу комплексного освоєння ресурсів гірських регіонів (глава 13, п. 13.6).


Але реальна розробка концепції сталого туризму почнеться набагато пізніше. Поки публікації професора Себальос-Ласкурена³ свідчать, що разом із руйнуванням природи, від якої туризм залежить, він сам себе вбиває. Потoki туристів продовжують руйнувати природні території, знижуючи їх привабливість для майбутніх відвідувачів; туристи шукають більш чисті острівці природи і «перемикаються» на інші регіони, залишаючи за собою забруднені пляжі і розорену місцеву економіку [12].

Україна ще на Конференції ООН в Ріо-де-Жанейро у 1992 році підписала Декларацію принципів та Порядок денний на 21 століття, демонструючи своє бажання перейти на шлях сталого розвитку. В 1998 році при Кабінеті Міністрів України була створена Національна комісія зі сталого розвитку України. Проте туризм поки продовжує швидко розвиватися за споживацьким принципом. Результатом такого розвитку стали помітні численні еколого-економіко-соціальні проблеми.

³Професор Гектор Себальос-Ласкурайн є генеральним директором Програми міжнародного консультування з екотуризму (PICE), членом спеціальної ради з екотуризму МСОП (Міжнародного союзу охорони природи) і Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО). У 1984 році Себальос-Ласкурайн заснував ECOTOURS, що став першим оператором екотуризму в Мексиці і першим агентством в світі з такою назвою.

У ці роки перші дослідження контекстів екологічно сталого розвитку в Україні свідчать, що стан природних об'єктів різко погіршується в місцях масового відвідування курортно-рекреаційних районів, наприклад: вздовж узбережжя в районах Бердянська та Арабатської стрілки, Карпатах, у малих притоках Дніпра, заповідних зонах Херсонщини, т. д. [13-15].

♣ **Розробка цілей та інструментів управління сталим розвитком – з 2000 року.** У 2000 році на Саміті тисячоліття, що зібрав 193 держави-члени ООН, було узгоджено та затверджено «Декларацію тисячоліття» [16]. Документ вперше запланував цілі сталого розвитку на глобальному рівні – вісім Цілей тисячоліття у галузі розвитку (англ. *Millenium Development*), включаючи 21 задачу і 60 показників, за період до 2015 року мають прискорити глобальний перехід до сталого розвитку.

	Цілі тисячоліття до 2015 року спрямовані на вирішення головних проблем сучасності, у тому числі на боротьбу з бідністю та голодом, хворобами, дискримінацією та неграмотністю, а також досягнення екологічної стійкості [16].
---	--

У преамбулі документу вказується: «В основу охорони та раціонального використання всіх живих організмів та природних ресурсів повинна бути покладена обачність відповідно до постулатів сталого розвитку. Тільки таким чином можна зберегти для наших нащадків ті величезні багатства, які нам даровано природою. Нинішні нестійкі моделі виробництва та споживання мають бути змінені на користь нашого майбутнього добробуту та благополуччя наших нащадків».

Після зустрічі в Ріо були сподівання на те, що світ нарешті зробить важливі кроки до сталого розвитку. Однак країни не демонстрували злагоджених та активних дій – в багатьох частинах світу поширювалася бідність та тривало погіршення стану довкілля. Стало зрозумілим, що потрібен більш конкретний план реалізації, ніж «Порядок денний на 21 століття».

Завданням зустрічі «Ріо+10» в Йоганнесбурзі 2002 року було трансформувати Цілі тисячоліття у практичні задачі, конкретизувати часові рамки і цільові показники. За результатами зустрічі було прийнято два основних документи: Йоганнесбурзька декларація зі сталого розвитку і План виконання рішень Світового саміту щодо сталого розвитку, фокусами уваги яких стали питання подолання бідності, зміна моделей споживання і раціональне використання природної ресурсної бази.

Результати Йоганнесбурзької зустрічі відрізнялась від попередніх конференцій ООН за контекстом дискусій. В документах саміту вперше розроблялися не тільки проблемні питання, а й шляхи отримання вигід від сталого розвитку на принципах спільної, але диференційованої відповідальності.

Йоганнесбурзький план вперше на глобальному рівні визначив концепцію запровадження сталого туризму (розділ IV, пункт 43) [17]. Також було розпочато глобальну ініціативу «Сталий туризм на користь ліквідації бідності», що була висунута Всесвітньою туристичною організацією у співпраці з ЮНКТАД.

Український уряд відповідно затверджує Комплексну програму реалізації рішень, прийнятих на Всесвітньому саміті, на 2003-2015 роки. Серед заходів програми на національному рівні висувається завдання з формування сталого розвитку туризму [18]. Проте прийнята програма дій виконувалася дуже нерівномірно, повільно і не надала бажаних результатів.

У 2010 році ЮНЕП опублікував звіт «Мертва планета, жива планета: біорізноманіття та відновлення екосистем для сталого розвитку», що привертає увагу до багатства природного капіталу світу та закликає до проєктів відновлення, починаючи від пустель і тропічних лісів до річок і узбережжя. Одним з прикладів наводиться модель відновлення водно-болотних угідь у Коста-Ріці. Цей проєкт від самого початку був задуманий як досвід залучення громад до сталого туризму, що є одним з найважливіших базисів економіки Коста-Ріки [19].

У червні 2012 року країни знову зустрілися в Ріо-де-Жанейро на Конференції ООН «Ріо+20». За результатами високої зустрічі підписано знаковий документ під назвою «Майбутнє, якого ми прагнемо». Документ пропонує заходи, що сприяють утвердженню соціальної справедливості і належному захисту навколишнього середовища, враховуючі стрімке зростання чисельності населення планети та прояви системної кризи, з якими зіштовхується людство – екологічними, економічними, продовольчими тощо [20].

У пункті 130 документу говориться, що сталий туризм може зробити значний внесок «в рамках усіх трьох компонентів сталого розвитку» завдяки його тісному зв'язку з іншими секторами та здатності забезпечувати створення гідних робочих місць та відкривати можливості в галузі торгівлі. Тому було підтверджено необхідність посилення заходів з розвитку сталого туризму та нарощування відповідного потенціалу.

Пункт 131 закликає сприяти інвестиціям у сталий туризм, включаючи екотуризм і культурний туризм. В документі вказується, що ця діяльність може сприяти створенню нових дрібних та середніх підприємств, а також поширити доступ до необхідних фінансових ресурсів на користь представників корінних народів та місцевих громад у тих районах, які мають значний потенціал щодо екотуризму.


Поряд із загальними офіційними документами було проголошено 700 добровільних зобов'язань, зокрема з метою поширення концепції екологізації освіти на національному рівні. В рамках виконання цих зобов'язань Україна планує до 2014 року впровадити навчальні плани «Освіта для збалансованого розвитку» у більш ніж 70 вищих навчальних закладах [21].

Резолюція Генеральної Асамблеї ООН від 25 вересня 2015 року підвела підсумки щодо виконання ЦРТ та затвердила новий світовий проєкт «Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку на період до 2030 року» [22]. Документ оголосив 17 Цілей сталого розвитку (ЦСР) та 169 задач.

У Порядку денному до 2030 року розвиток сталого туризму вказується у багатьох пунктах, але більш за все пов'язано з виконанням Цілі 8 «Гідна праця та економічне зростання». Задача 8.9 полягає в тому, щоб «до 2030 року забезпечити розробку та здійснення стратегій заохочення сталого туризму, що сприяє створенню робочих місць, розвитку місцевої культури та виробництву місцевої продукції».

Важливість сталого туризму також наголошується у Цілі 12 «Відповідальне споживання та виробництво», задачі 12.b: «розробляти та впроваджувати інструменти моніторингу впливу, що надається на сталий розвиток сталим туризмом, який сприяє створенню робочих місць, розвитку місцевої культури та виробництву місцевої продукції».

Мету розвитку туризму згадано також у задачі 14.7 до Цілі 14 «Збереження морських ресурсів» – як засіб підвищення «економічних вигод, одержуваних малими острівними державами, що розвиваються, і найменш розвиненими країнами».

	<p>Цілі сталого розвитку до 2030 року мають за мету виведення світу на траєкторію сталого та життєстійкого розвитку: Ціль 1. Подолання бідності; Ціль 2. Подолання голоду та розвиток сільського господарства; Ціль 3. Міцне здоров'я і благополуччя; Ціль 4. Якісна освіта; Ціль 5. Гендерна рівність; Ціль 6. Чиста вода та належні санітарні умови; Ціль 7. Доступна та чиста енергія; Ціль 8. Гідна праця та економічне зростання; Ціль 9. Промисловість, інновації та інфраструктура; Ціль 10. Скорочення нерівності; Ціль 11. Сталий розвиток міст і громад; Ціль 12. Відповідальне споживання та виробництво; Ціль 13. Пом'якшення наслідків зміни клімату; Ціль 14. Збереження морських ресурсів; Ціль 15. Захист та відновлення екосистем суші; Ціль 16. Мир, справедливість та сильні інститути; Ціль 17. Партнерство заради сталого розвитку [20].</p>
---	--

Фактично на цьому етапі остаточно сформульовано принципи, основні механізми та програмні напрямки дій з метою реалізації стратегії сталості розвитку на глобальному рівні.

Національна доповідь «Цілі сталого розвитку: Україна» надає бачення орієнтирів досягнення Україною Цілей сталого розвитку (ЦСР) з урахуванням національного контексту. Розвиток туристичної діяльності пов'язується в основному з Ціллю 11 «Сталий розвиток міст і громад» (рис. 1.3) [23].



Рисунок 1.3 – Завдання розвитку туризму за Цілями сталого розвитку в Україні [23]

В багатьох країнах національні програми сталого розвитку розглядають туризм також як інструмент, що може принести економічні і соціальні вигоди депресивним регіонам⁴ та особливо вразливим верстам населення⁵, сприяти збереженню екосистем та клімату, природних об'єктів та культурної спадщини. Наприклад, Канадський уряд впроваджує програму сталого розвитку арктичного туризму, що має за мету укріпити економічний стан регіону та підняти рівень життя його мешканців, зменшити антропогенний вплив на довкілля та сприяти просуванню культурних традицій і спадщини корінних народів [1].

⁴Депресивний регіон (англ. *depressed region*) – має низький рівень валового регіонального продукту на одну особу та низький рівень життя через безробіття та інші соціально-економічні і екологічні фактори [47].

⁵Вразливість населення (англ. *vulnerability of populations*) – в широкому розумінні є комбінацією ознак незахисності, нараженості на ризику, потрясіння і стреси внаслідок впливів різних природних, техногенних, політичних, екологічних, економічних, соціальних та інших процесів і явищ [1].

1.2 Зміст концепції сталого туризму

Як було показано, формування концепції⁶ сталого туризму (англ. *sustainable tourism*) прямо пов'язано з формуванням політики і механізмів сталого соціально-економічного розвитку суспільства на глобальному рівні, що почалося у 1980-х роках. А вже на початку 90-х років завдання розвитку сталого туризму включається до програмних документів ООН, що стосуються політики сталого розвитку. ПРООН і Всесвітня туристична організація ООН визначають, що сталий туризм «відноситься до екологічних, економічних і соціально-культурних аспектів розвитку туризму, і між цими трьома вимірами необхідно встановити відповідний баланс» [24].



Рисунок 1.4 – Концепція сталого туризму

⁶Концепція (лат. *conceptio* – осягати, сприймати) – система поглядів, понять про певні явища або процеси, спосіб їхнього розуміння та тлумачення; основна ідея будь-якої теорії, сукупність конструктивних принципів оригінального розуміння чи форма знання, що виражає істотну сутність певної діяльності (див. Енциклопедія Сучасної України – <https://esu.com.ua/article-3256>).

Як бачимо з рисунку 1.4, концепція сталого туризму ґрунтується на системі уявлень та принципів сталого розвитку, що вимагають об'єднання економічних, екологічних і соціальних цілей в усіх процесах та видах туристичної діяльності, а також відповідальної поведінки усіх його суб'єктів, у тому числі споживачів туристичних послуг, туристичних агенцій та приймаючих громад.

Розглянемо концептуальні положення сталого туризму.

☞ **Основною ознакою⁷ сталого туризму є те, що він побудований на принципах сталого розвитку, а саме одночасно: (1) забезпечує економічні вигоди суб'єктів діяльності та приймаючих громад; (2) задовольняє потреби у туристичних послугах, забезпечуючи соціальну справедливість і враховуючи інтереси майбутніх поколінь; (3) уникає або зменшує можливі негативні екологічні наслідки.**

Важливу роль у з'ясуванні базових ознак сталого туризму відіграла 7 сесія Комісії ООН зі сталого розвитку, яка відбулася у квітні 1999 року в Нью-Йорку [43]. Делегації ретельно обговорювали різні підходи до визначення ознак сталого туризму, можливі його форми та методи управління.

Після довгих дискусій учасниками сесії було запропоновано чотири групи базових ознак, які характеризують сутність розвитку сталості туристичної діяльності:

– *економічна, соціальна і екологічна збалансованість* – стратегічні рішення на всіх рівнях розвитку туризму забезпечують одночасно (а) досягнення економічної вигоди для туристичних організацій та отримання розумних інвестицій в інфраструктуру місцевих громад; (б) соціальний розвиток та соціальні вигоди для місцевого населення, у тому числі збереження місцевих та національних культурних цінностей та традицій; (в) збереження і превентивний захист екосистем навколишнього середовища та біологічного різноманіття;

⁷Ознака – властивість предмета або явища, яка визначає відмінність носія від інших об'єктів пізнання (див. Філософський словник. К., 1986).

– *міжпоколінна справедливість* – туристична діяльність розвивається таким чином, щоб задовольняти потреби нинішніх споживачів туристичних послуг і приймаючих регіонів, одночасно захищаючи права та збільшуючи можливості для майбутніх поколінь теж задовольняти свої відповідні потреби – тобто подорожувати, щоб насолодитися природою, знайомитися з культурною спадщиною багатьох попередніх поколінь тощо;

– *екологічна відповідальність* – розробляти та впроваджувати методи і системи екологічної відповідальності в усіх видах та сферах туристичної діяльності, що попереджають суттєві негативні впливи дій на навколишнє середовище, сприяють збереженню природної і культурної спадщини, водночас створюють умови для стабільних доходів місцевих громад від використання природних ресурсів на сталій основі;

– *стале управління* – передбачає, що управлінська діяльність у будь якій сфері туризму використовує методи, що забезпечують: (а) належне використання ресурсів і об'єктів природного середовища без загрози для екосистем та здоров'я людини; (б) підготовку кадрів та стимулювання професійного розвитку з оволодіння сучасними методами сталого управління у туристичній галузі; (в) здійснення відповідного інформаційного забезпечення для формування екологічної свідомості серед споживачів туристичних послуг, місцевого населення та усіх інших суб'єктів, залучених у туристичних процесах.

В подальшому в міжнародних документах з питань сталого розвитку вказані вихідні положення набули розвитку та уточнення, а також доповнені сукупністю добровільних стандартів та методів реалізації, що стали основою сучасної концепції сталого туризму (табл. 1.1).

Базовими ознаками сталого туризму є економічна, соціальна і екологічна збалансованість, міжпоколінна справедливість, екологічна відповідальність та стале управління [25].

Таблиця 1.1

Визначення сталого туризму в міжнародних документах

<p>2002 [Йоганнесбурзький] план виконання рішень Всесвітньої зустрічі на глобальному рівні зі сталого розвитку від 26 серпня – 4 вересня 2002 [17]</p>
<p>Розвиток сталого туризму, у тому числі неспоживчого та екотуризму, означає організацією та нарощування потенціалу туристичної діяльності для збільшення вигід від туристичних ресурсів та зміцнення приймаючих громад, зберігаючи при цьому екологічну цілісність приймаючих громад, посилюючи захист екологічно чутливих районів, їх природну та культурну спадщину.</p>
<p>2005 «Зробити туризм більш сталим – посібник для політиків». ЮНЕП & ЮНВТО (Всесвітня туристична організація) [24]</p>
<p>Сталий туризм «відноситься до екологічних, економічних і соціально-культурних аспектів розвитку туризму, і між цими трьома вимірами необхідно встановити відповідний баланс, щоб гарантувати його довгострокову сталість»; «повністю враховує його поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, задовольняючи потреби відвідувачів, промисловості, навколишнього середовища та приймаючих громад».</p>
<p>2012 «Майбутнє, якого ми прагнемо». Підсумковий документ Всесвітньої конференції ООН з питань сталого розвитку «Ріо + 20» 2012 року [20]</p>
<p>Ретельно спланована і керована діяльність у сфері туризму може здійснювати значний внесок у межах всіх трьох складових сталого розвитку (економічної, соціальної та екологічної), тісно пов'язана з іншими секторами і може забезпечувати вагомий внесок у створення гідних робочих місць та відкривати можливості в галузі торгівлі.</p>

Таким чином, можна зробити два головних висновки. По-перше, сталий туризм відноситься до практик, що має за мету досягнення сталості саме в індустрії туризму, так й сприяння туризму на досягнення сукупності цілей сталого розвитку в усіх пов'язаних з ним галузях. По-друге, сталий туризм спрямований на мінімізацію негативних і максимізацію позитивних впливів. Негативні наслідки для місця призначення включають економічні витоки, шкоду природному середовищу та перенаселення.

Позитивний вплив на місце призначення включає створення робочих місць, збереження та інтерпретацію культурної спадщини, збереження дикої природи, відновлення ландшафту.

👉 Сталий туризм базується на принципах сталого природного (екологічного) туризму.

Всесвітня стратегія охорони природи МСОП від 1980 року [8] визначає природний туризм як активність з відвідування об'єктів природи, особливо районів дикої природи, національних природних парків та заповідних зон, що може здійснюватися різним шляхом, зокрема пішки, на велосипеді і т. д. Екологічний туризм може мати різні завдання та функції (табл. 1.2).


Таблиця 1.2

Визначення екологічного туризму як основа сталого туризму

Екологічний туризм – це вид активного відпочинку у межах недоторканих і природоохоронних територій, де поряд із науково-пізнавальними, культурно-виховними і спортивно-оздоровчими функціями, акцентується увага на зв'язках між природним та соціальним середовищем, на наслідках антропогенного тиску, набуваються навички гармонійних стосунків між людиною та природою, формується ресурсозберігаючий стереотип поведінки на рівні особистості.	С. Бардаш, Д. Черниш (2023) [28]
Екологічний туризм – це різновид пізнавального туризму, що дає можливість поспостерігати за природними об'єктами, познайомитися з життям живої природи, вивчити зв'язки живих організмів, виконати заходи природоохоронного характеру.	О. Табенська, А. Прилуцький (2023) [29]
Головною ідеєю екологічного туризму є піклування та збереження природного навколишнього середовища, що використовується для туристичних цілей та реалізується в його завданнях та функціях.	Г. Сорокіна (2013) [30]

Зрозуміло, що у порівнянні з іншими видами туризму природний туризм має найбільший негативний вплив на стан екосистем, природних об'єктів та біорізноманіття [26; 30; 31].

Давід Феннелл⁸ стверджує, що сталий розвиток туризму зосереджений насамперед на застосуванні відповідних методів керування його розвитком, щоб не споживати надмірно ресурси, зменшувати впливи та не втрачати природні об'єкти місцевості. Особливо це стосується унікальних природних зон, що не мають належних заходів до їх збереження та захисту [43].

	Сталий розвиток природного туризму є основою загальної концепції сталого туризму, передбачає планування зваженого навантаження на пов'язані з ним компоненти навколишньої природи (ландшафти, рельєф, водне та інше природне середовище, рослинний та тваринний світ), не допускає погіршення стану екосистем і зменшення біорізноманіття.
---	---

Досвід Єллоустонського національного парку⁹ – одного з перших величезних туристичних проєктів в США – є яскравим прикладом незбалансованого керування розвитком природного туризму. Єллоустон охоплює майже 900 тис. га, має цінні природні особливості, зокрема озера, річки, каньйони і печери, численні гейзери, Мамонтові гарячі джерела, а також найбільший супервулкан на континенті, що приваблюють безліч туристів з усього світу. Щорічно парк відвідує понад 3 млн людей.

Звіт, підготовлений персоналом парку у 2003 році для уряду США, надає докази посилення безперервних екологічних загроз, зокрема забруднення водоспадів парку, поступове скорочення стада бізонів та популяції червоноголового лосося тощо.

⁸Девід А. Феннелл є одним із провідних авторитетів з питань сталого розвитку туризму; працює професором факультету досліджень рекреації та дозвілля Університету Брока, Сент-Кетерінс, Онтаріо, Канада. Його дослідження включають низку пов'язаних питань, зокрема планування природного туризму на принципах сталості, маркетинг та менеджмент екотуризму, роль розвитку громади та етика у туризмі.

⁹Єллоустонський національний парк (англ. *Yellowstone National Park*) – перший у світі національний парк, заснований 1 березня 1872, міжнародний біосферний заповідник США, об'єкт Світової спадщини ЮНЕСКО (див. <https://www.nps.gov/yell/index.htm>).

Масове відвідування туристів, які приїжджають до Єллоустону, забезпечило підвищення рівня життя та зайнятості у регіоні, але в той же час спричинило широкий спектр негативних екологічних та соціальних наслідків. Для обслуговування туристів відкрито велика кількість ресторанів, заправних станцій, готелів, торгових і розважальних центрів та ін., що серйозно вплинуло на природу і привело до руйнування традиційного укладу життя у місцевості.

Корінним жителям доводиться миритися з перевантаженістю, загазованістю та шумовим забрудненням, зростанням вартості ділянок землі під будівництво, швидким зростанням цін на продукти, т.д. Концентрація туристів досягла критичного рівня, коли повноцінне спілкування з унікальною природою, а це основна мета їхнього приїзду, стало майже неможливим.

♣ ***Сталий туризм не є окремою чи спеціальною формою туризму, він передбачає імплементацію принципів сталого розвитку в усі види туризму.***

Як підкреслювалося на Конференції ООН «Ріо+20» у 2012 році, оскільки туризм має тісні зв'язки з багатьма іншими секторами діяльності і може суттєво впливати на їх розвиток, є важливим посилити впровадження концептуальних вимог зі сталості розвитку в усіх видах та формах туризму [20].

Наприклад, спортивний туризм як певний сегмент туризму також може суттєво впливати на сталий розвиток суспільства та місцевих громад, зокрема сприяти появі нових підприємств, які обслуговують спортивних туристів, що розширює можливості отримання доходу для менш забезпечених груп.


Треба зазначити, що спортивні туристи зазвичай вимагають більше спеціального обладнання, ніж туристи інших видів. Сталий розвиток бачить важливим впровадження циркулярності у забезпеченні цих потреб – розвивати стратегію «товар як послуга», розробляти дизайн з погляду майбутнього повторного використання, розширювати спільне користування, віртуалізацію, розвивати сферу ремонту та оренди обладнання [48].

Звіт Європейського департаменту по культурі від 2019 року «Сталий культурний туризм» обґрунтував 55 рекомендацій зі сталого розвитку індустрії культурного туризму та самих туристів, враховуючи завдання збереження об'єктів культурної спадщини місцевих спільнот та розвиток відповідних інституцій. Серед іншого вказуються завдання: інтеграція, співпраця та створення синергії між зацікавленими сторонами; сприяння відвідуванню менш відомим об'єктів культурної спадщини, щоб зменшити тиск на відомі «гарячі точки»; використовувати цифрові інструменти, технології, включаючи штучний інтелект, для полегшення віддаленого доступу тощо [44].

☞ ***Сталий туризм має наскрізні завдання, що тісно пов'язані та посилюють кумулятивний результат з виконання Цілей сталого розвитку на всіх рівнях управління.***

Глобальний етичний кодекс туризму, прийнятий Всесвітньою туристичною організацією у 1999 році визначає дуже стисло «Туризм є фактором сталого розвитку» [46].

Квебекська декларація у 2002 році визначає чотири постулати сталості для усіх видів туризму, що повинні стати основою сприяння виконанню Цілей сталого розвитку [27].

	<p>Постулати сталого туризму, що сприяють виконанню Цілей сталого розвитку:</p> <ul style="list-style-type: none">(1) стає використання і збереження різноманіття (природного, соціального, культурного тощо).(2) залучення місцевих громад і корінних народів до розвитку екотуристської діяльності, що сприяє підвищенню їх добробуту;(3) роз'яснення туристам значення природної і культурної спадщини туристичних територій;(4) спрямованість на організовані туристські групи невеликого розміру.
---	--

У цьому ж 2002 році Йоганнесбурзький план задекларував розгорнуте завдання сталого туризму (розділ IV, пункт 43) [17].

Складовими політики сталого туризму є: досягнення мінімізації негативних екологічних впливів від туристичної діяльності; гнучка диверсифікація туристичних послуг для цілій сталого розвитку; підтримка глобальних угод, у тому числі з питань захисту екосистем, секторів та тематичним областям біологічного розмаїття; сприяння вирішенню глобальних проблем людства, таких як боротьба з бідністю, дискримінацією тощо.

Звіт Всесвітнього фонду дикої природи (WWF) «Сталий туризм» [45] на прикладі ряду своїх проєктів демонструє, що не всі практики природного туризму є деструктивними. Навпаки, можна спланувати відвідування унікальних природних об'єктів таким чином, щоб мати інтегруючі ефекти сталого туризму, зокрема сприяти обізнаності та стимулювати екологічно відповідальну поведінку відвідувачів, тим самим забезпечувати збереження навіть рідких біологічних видів флори та фауни.

Наприклад, проєкт «Смарагдові стежки» у Швейцарії допоміг створити пішохідні маршрути, які пов'язують природні території Швейцарських Альп, що охороняються (території Natura 2000/Emerald). Маршрути, що пропонують унікальні природні пам'ятки, покликані підвищити поінформованість про важливість екологічного зв'язку рослин та тварин в Альпах.

Проєкт WWF «Фатторія дель Панда» в Італії – це низка невеликих еко-ферм, розташованих на території регіональних і національних парків чи поряд з ними. Такі ферми надають відвідувачам можливість ознайомитися з об'єктами природного середовища, а також історію, культурою та традиціями регіонів.

Є досвід цілого ряду проєктів, що розвивають концепцію сумісної мети щодо збереження культурної спадщини і сталого використання природи у процесах культурного туризму [44].

Наприклад, проєкт «Місто розумної спадщини» (англ. *Smart Heritage City, SHCity*) в Авіла (Іспанія) впроваджує інноваційний інструмент, що розширює проєкт моніторингу (SHBuildings) стану історичних центрів і управління потоків відвідувачів.

Система SHCity аналізує дані сенсорних датчиків в місті, щоб своєчасно реагувати на елементи ризику для культурно-історичних об'єктів Всесвітньої спадщини, і одночасно задовольняти у повному обсязі потреби відвідувачів.

♣ *Сталий туризм потребує активної політики держави, що забезпечує нарощування потенціалу сталості туристичної сфери, створення умов для підвищення якості туристичних послуг, будується на європейських принципах і прогресивному світовому досвіді туристичної індустрії.*

Механізм державного регулювання розвитку туризму розглядається як сукупність організаційно-економічних методів та інструментів для забезпечення сталості туризму [32; 33].

В глобальних документах зі сталого розвитку [17; 20; 22] та звітах ЮНВТО¹⁰ висвітлюються спеціальні завдання урядів щодо організації туристичної індустрії, які охоплюють три напрями:

- вдосконалення організації вітчизняного туризму, просуваючи усі форми та види сталого туризму;
- підтримка та стимулювання розвитку екотуризму для отримання економічних та соціальних вигід, мінімізуючи негативні наслідки для місцевих традицій, культури та довкілля;
- формування філософії соціально відповідального туризму в умовах глобалізації та крос-культурної комунікації, що сприяє розвитку консолідації на основі національної самобутності.

В звітах ЮНВТО стверджується, що держава є ключовим учасником розвитку туризму поряд з суб'єктами туристичної індустрії і споживачами туристичних послуг. Державні органи виконують керівну, регулюючу і контролюючу функції для забезпечення комплексного підходу до реалізації концепції сталого розвитку туризму на національному рівні.

¹⁰ЮНВТО (англ. *World Tourism Organization a UN Specialized Agency UNWTO*) – Всесвітня туристична організація, що є спеціалізованою агенцією ООН, яка відповідає за сприяння відповідальному, сталому та загальнодоступному туризму (див. <https://www.unwto.org>).

Головною метою державного регулювання у галузі туризму є посилення впливу на зміну несталої практики й поведінки усіх суб'єктів туристичної діяльності, включаючи підприємництва, споживачів, місцеві органи влади та населення, в усіх сферах туризму, а також залучення усіх зацікавлених суб'єктів туристичної діяльності до сучасного процесу підвищення відповідальності з питань охорони довкілля [33; 34].


Державне регулювання в туристичній галузі в Україні здійснюється відповідно до Закону України «Про туризм», який передбачає спеціальні інструменти державного впливу, зокрема стандартизацію, ліцензування і сертифікацію послуг туристичної діяльності, контроль за дотриманням чинного законодавства в цій сфері; виділення бюджетних субсидій на розробку і реалізацію державних програм і фінансування заходів з пропагування туристичних можливостей країни; сприяння просуванню національних туристичних послуг в міжнародних заходах [35].

Як вже було вказано, український уряд вперше на державному рівні приймає комплекс заходів зі сприяння сталому розвитку вітчизняного туризму у 2003 році як пункт Комплексної програми з виконання рішень Йоганнесбурзькому саміту 2002 року. Виконання програми доручається Держтурадміністрації, органам виконавчої влади, Раді міністрів АР Крим, обласним та місцевим (Київській та Севастопольській) держадміністраціям [18].

Проте в сучасному туристичному світі (за звітами ЮНВТО) Україна досі залишається донором для закордонних програм, вивозить туристів та валютні ресурси [36].

Варто підкреслити, що повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року призвело до турбулентного становища на українському ринку туристичних послуг. За даними Державного агентства розвитку туризму, за перші три місяці 2023 року туристична галузь України сплатила податків на 29% менше, ніж за аналогічний період 2022 року, водночас порівняно з аналогічним періодом 2021 року падіння становило вже 39% [37].

Але саме зараз, під час активної фази російської агресії, має бути напрацьована комплексна державна програма розвитку туризму, що активно нарощує потенціал, зміцнює імідж, міжнародні позиції та просуває бренд українського сталого туризму як держави переможця [38].

	<p>Негайними завданнями державного регулювання розвитку сталого туризму в Україні мають стати:</p> <ul style="list-style-type: none">– реформування українського законодавства з відповідною гармонізацією норм із законодавством ЄС;– підвищення активності співпраці з міжнародними організаціями у сфері туризму;– сприяння формуванню бренду сталого розвитку туризму держави переможця;– підвищення ефективності системи підготовки та перепідготовки кадрів для туристичної галузі у контексті завдань розвитку різних форм сталого туризму.
---	--

Безперечно, для досягнення національних цілей зі сталого розвитку туризму необхідні системні заходи з відновлення, збереження та запобігання втрати природних та культурних цінностей, напрацьованих поколіннями українців. Безцінним в цьому плані є національний та світовий досвід щодо організації відповідального туристичного бізнесу, забезпечення освітянського середовища, в також здійснення громадських ініціатив та волонтерського руху на цьому шляху.

1.3 Міжнародні документи зі сталого розвитку туризму

Відповідність туристичної діяльності міжнародним конвенціям, деклараціям та іншим документам, що містять норми, та керівні положення у галузі туризму, визначатиме його інтегрованість у систему міжнародних економічних відносин, сприяючи стимулюванню економічного розвитку з мінімізацією негативних соціальних, культурних та екологічних наслідків.

Перше міжнародне визначення поняття «турист» з'явилося у 1937 році у Комітеті експертів з питань статистики Ліги Націй. Туристом рекомендувалося вважати особу, якій властиві такі ознаки: пересування, тимчасове перебування у визначеному місці, відсутність зв'язку з працею і заробітком.

За час еволюції проблематики сталого розвитку ООН було прийнято низку важливих документів з питань організації туризму, основні з них, що вплинули на формування концепції сталого туризму, показані на рис. 1.5.

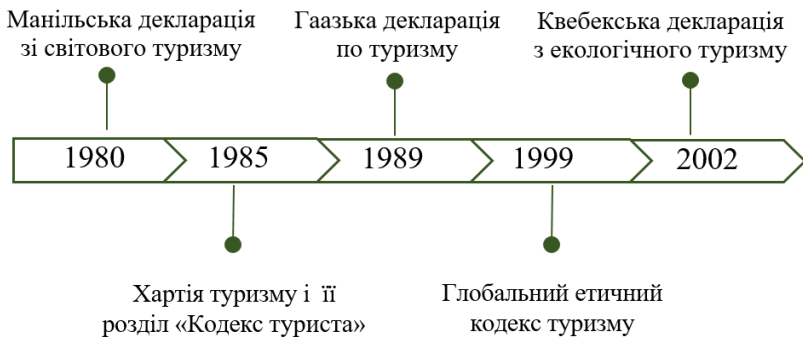


Рисунок 1.5 – Основні міжнародні акти з питань сталого розвитку туризму

✦ **Манільська декларація зі світового туризму від 10 жовтня 1980 року підкреслює зв'язок між туризмом та правами громадян на відпочинок, відпустку та вільні пересування.**

Манільська декларація зі світового туризму була прийнята Всесвітньою конференцією з туризму, що проходила 10 жовтня 1980 року в Манілі, Філіппіни – з того часу цей день відзначається як Всесвітній день туризму. Декларація розглядає туризм як одну з основних галузей світової економіки, позитивний та постійний фактор, що сприяє взаємному пізнанню і розумінню, основу для досягнення більш високого рівня поваги, взаємодії та довіри між усіма народами світу [39].

Декларація підтверджує пріоритет духовних цінностей у туристичній сфері, безпосередній вплив туризму на соціальну, культурну, освітню та економічну сфери життя населення держав та міжнародних відносин. Окрема увага приділяється соціальному туризму, метою якого є не отримання прибутку, а підтримка людей з низьким рівнем доходу для реалізації їхнього права на відпочинок, зокрема шляхом підтримки молодіжного туризму, туризму осіб похилого віку та інвалідів.

† ***Хартія туризму та Кодекс туриста від 26 вересня 1985 року фіксують обов'язки і завдання держави в галузі туристської діяльності, загальні правила поведінки туриста під час подорожі і взаємовідносини з місцевим населенням.***

Хартія туризму та Кодекс туриста, що є її частиною, були схвалені на VI сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристської організації (Софія) 26 вересня 1985 року [40]. Хартія декларує політичні та соціальні вимоги туристів.

Хартія проголошує наступні принципи організації туризму:

а) кожна людина має право на відпочинок і дозвілля, включаючи право на розумне обмеження робочого дня і на оплачувану періодичну відпустку, а також право вільно пересуватися без обмежень, крім тих, які передбачені законом;

б) держави мають розробляти і проводити політику, спрямовану на забезпечення гармонійного розвитку внутрішнього і міжнародного туризму, займатися організацією відпочинку на благо всіх тих, хто ним користується;

в) держави можуть приводити туристську політику у відповідності з національною політикою сталого розвитку;

г) національна політика сталого розвитку охоплює усі рівні управління, включаючи місцевий, регіональний, національний і міжнародний, та розширює співробітництво в галузі туризму;

д) місцеве населення має право очікувати розуміння та поваги до своїх звичаїв, релігій та культури, що має забезпечуватися поширенням відповідної інформації серед туристів, але також має

приймати туристів «з найкращою гостинністю».

Кодекс туриста визначає норми поведінки, права й обов'язки туристів під час туристських поїздок. Стаття X проголошує, що туристи повинні своєю поведінкою сприяти взаєморозумінню і дружнім відносинам між народами. Стаття XI продовжує, що у місцях тимчасового перебування туристи повинні поважати існуючий політичний, соціальний, моральний і релігійний уклад, підкорятися діючим законам і правилам.

† ***Гаазька декларація по туризму від 1989 року визначила принципи туризму як важливого фактору економічного і соціального розвитку на національному та глобальному рівнях.***

Гаазька декларація [41] була прийнята Міжпарламентською конференцією з туризму, проведеною в Гаазі (Нідерланди) з 10 по 14 квітня 1989 року. Гаазька конференція, керуючись принципами Манільської Декларації зі світового туризму, Хартії туризму та Кодексу туриста, що виділяють гуманний аспект туризму, підтвердила нову роль туризму як засобу підвищення якості життя всіх народів та найважливішого чинника зміцнення миру.

Зміст Гаазької декларації зводиться до закріплення 10 основних принципів, яких необхідно дотримуватись усім учасникам відносин у сфері туризму. У кожному принципі закріплюються основна теза та рекомендації щодо її реалізації.

Перший принцип містить визначення туризму, під яким розуміються не тільки всі вільні переміщення людей, а й сфера відповідних послуг, що створена для задоволення потреб за результатами цих переміщень. Також визначається значення туризму для життя людини та усього суспільства.

Другий принцип присвячено соціально-економічній складовій туризму. Проголошується, що туризм може бути ефективним засобом сприяння соціально-економічному зростанню усіх країн. Серед іншого наголошується, що розвиток внутрішнього туризму є великою перевагою при розвитку міжнародного туризму.

Третій принцип закріплює необхідність раціонального

управління туризмом, що передбачає захист фізичного довкілля та культурної спадщини, а також підвищення рівня життя.

Четвертий принцип містить визначення іноземного туриста.

П'ятий принцип говорить про можливість розумного обмеження прав людини на відпочинок та вільний час.

Шостий принцип присвячено питанням спрощення туристичних формальностей.

Сьомий та восьмий принципи торкаються взаємопов'язаних проблем безпеки у туризмі та загрози тероризму.

Дев'ятий принцип визначає, що якість туристських послуг залежить від рівня освіти як фахівців у сфері туризму, так й широкого суспільства загалом.

Десятий принцип закріплює основні складові взаємодії між туризмом та публічною владою, які виражаються в особливій увазі, необхідній сфері туризму з боку держави.

✎ *Глобальний етичний кодекс туризму від 1999 року встановлює комплекс орієнтирів для відповідального і сталого розвитку світового туризму, у тому числі визначає правила взаємовідносин основних учасників туристичної діяльності, а саме урядів, туроператорів та туристських агентств, працівників галузі і самих туристів.*

Глобальний етичний кодекс туризму [42] був схвалений на XIII сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристської організації в Сантьяго (Чилі) у 1999 році. Необхідність розробки Кодексу відзначалася в резолюції, прийнятої в 1997 році на Генеральній асамблеї ВТО в Стамбулі.

У наступні два роки був сформований спеціальний комітет, що у процесі численних консультацій узагальнює і розвиває ідеї багатьох попередніх декларацій і угод у галузі туризму, враховуючи сучасні тенденції сталого розвитку.

Кодекс містить 10 статей, які висвітлюють такі питання: внесок туризму у взаєморозуміння і взаємоповагу людей і спільнот; вплив туризму на особисте і колективне вдосконалення;

роль у досягненні цілей сталого розвитку; внесок в збагачення культурну спадщину; діяльність, що вигідна для приймаючих країн і спільнот; обов'язки учасників туристського процесу; право на туризм та свобода туристських подорожей; права працівників і підприємців в туріндустрії. Кодекс викладає норми, які обмежують права виконавців туристичних послуг з метою збереження природи, забезпечення розвитку фольклору, культури.

☞ ***Квебекська декларація з екологічного туризму від 2002 року стала одним з основних документів у світі з питань організації сталої екотуристичної діяльності та започаткувало його стрімкий розвиток.***

Квебекська декларація з екотуризму [27] була прийнята на Всесвітньому саміті з екотуризму, що проходив 19-22 травня 2002 року в Квебекі (Канада). Документ визначає програму подальших дій для розвитку сталого розвитку.

Декларація викладає основні принципи екотуризму: (1) активне сприяння збереженню природної і культурної спадщини; (2) залучення місцевих і корінних громад до планування, розвитку і здійснення екотуристської діяльності, що сприяє підвищенню їх добробуту; (3) роз'яснення туристам значення і виховання поваги до природної і культурної спадщини, що мають відвідувані туристичні місця.

Можна з впевненістю стверджувати, що перелічені міжнародні акти закріпили концептуальні основи сталого туризму. Проте існує ще велика кількість міжнародних документів та висновків, присвячених окремим аспектам, що теж важливі для розвитку сталого туризму, зокрема Монреальська декларація від 1996 року присвячена питанням соціального туризму, Матеріали Мадридського семінару СОР від 2000 року розглядають питання підготовки кадрів у контексті сталого туризму та ін.

Контрольні питання до розділу 1

1. Охарактеризуйте передумови виникнення та розвитку сталого туризму. Як пов'язано цілі та інструменти управління сталим розвитком з проблемами туризму?

2. Розкрийте зміст концепції сталого туризму. Які складові має концепція сталого туризму? Які проблеми має природний та рекреаційний туризм з точки зору сталого розвитку суспільства?

3. Які основні ознаки та наскрізні завдання має сталий туризм? Які Цілі сталого розвитку на період до 2030 року підтримує концепція сталого туризму?

4. Охарактеризуйте завдання, що має Україна у сфері державного регулювання розвитку сталого туризму.

5. Які міжнародні документи найбільшою мірою вплинули на формування концепції сталого туризму? Які положення Манільської та Гаазької декларацій стали важливими для формування концепції сталого туризму?

6. Охарактеризуйте значення Глобального етичного кодексу туризму від 1999 року для розвитку концепції сталого туризму.

7. Які принципи сталого туризму розвиває Квебекська декларація від 2002 року?

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Дніпро: НТУ «ДП», 2020. 330 с.

2. Daly H. E., Farley J. *Ecological Economics: Principles and Applications* / Herman E. Daly and Joshua Farley. Second edition, 2003. 544 p.

3. Hardin G. The Tragedy of the Commons. *Science*. Vol. 162:3859, 1968. PP. 1243-1248.

4. Milne S. Pacific tourism: environmental impacts and their management. *Paper presented to the Pacific Environmental Conference*. London, 1988.

5. Mishan E. J. The costs of economic growth. Harmondsworth: Penguin, 1969.

6. Holden A. Environment and Tourism. Routledge, New York, USA, 2003. 225 p.

7. Commoner B. The closing circle: nature, man, and technology. Alfred A. Knopf (NY), 1971. 339 p.

8. IUCN, 1980: World Conservation Strategy: Living Resource Conservation for Sustainable Development. Prepared by the International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, ed.

9. Доповідь Комісії Брундтланд: Доповідь Всесвітньої комісії з питань навколишнього середовища та розвитку: Наше спільне майбутнє. Офіційні звіти Генеральної Асамблеї ООН, сорок друга сесія (A/42/427), 4 серпня 1987.

10. Декларація Ріо-де-Жанейро з навколишнього середовища та розвитку. Прийнята Конференцією ООН з навколишнього середовища та розвитку, Ріо-де-Жанейро, 3–14 червня 1992 року.

11. Порядок денний на 21 століття. Прийнята Конференцією ООН з навколишнього середовища та розвитку, Ріо-де-Жанейро, 3-14 червня 1992 року. Резолюція ООН A/CONF.151/26/REV.1(VOL.I).

12. Ceballos-Lascuráin H. Tourism, ecotourism and protected areas: The State of Nature-Based Tourism around the World and Guidelines for Its Development. IUCN, Cambridge, 1996. 301 p.

13. Іванух Р., Жученко В. Стратегічні проблеми розвитку рекреаційно-туристичного комплексу України. *Економіка України*, 1998. № 1. С. 65-70.

14. М'ягченко О. П. Екологія Північного Приазов'я. Бердянськ, 1999. 207 с.

15. Бойко М. Ф., Чорний С. Г. Екологія Херсонщини : навч. посіб. Херсон. держ. пед. ун-т. Херсон, 2001. 155 с.

16. Декларація тисячоліття ООН. Резолюція 55/2 Генеральної Асамблеї ООН від 8 вересня 2000 року. Документи ООН.

17. [Йоганнесбурзький] план виконання рішень Всесвітньої зустрічі на глобальному рівні зі сталого розвитку від 26 серпня – 4 вересня 2002 року в Йоганнесбурзі. Резолюція Генеральної Асамблеї ООН A/CONF.199/20.

18. Комплексна програма реалізації на національному рівні рішень, прийнятих на Всесвітньому саміті зі сталого розвитку, на 2003-2015 роки. Постанова Кабінету Міністрів України від 26.04.2003 № 634. *Офіційний вісник України*. 2003, № 18. Ст. 847.

19. UNEP: Dead planet, living planet. Biodiversity and ecosystem restoration for sustainable development, a rapid response assessment. Eds. C. Nellemann, E. Corcoran, 2010. 109 p.

20. Майбутнє, якого ми прагнемо. Підсумковий документ Всесвітньої конференції ООН з питань сталого розвитку «Ріо + 20» від 22 червня 2012 року. Резолюція Генеральної Асамблеї ООН 66/288 від 27 липня 2012 року.

21. Цілі сталого розвитку: Україна. Національна доповідь 2017. Київ, 2015. 125 с.

22. Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку на період до 2030 року. Резолюція Генеральної Асамблеї ООН A/70/L.1 від 25 вересня 2015 року.

23. Цілі сталого розвитку 2016-2030: Україна.

24. UNEP & UNWTO: Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers. 2005: 11-12.

25. Report on the seventh session (1 May and 27 July 1998, and 19–30 April 1999). Commission on Sustainable Development. Supplement No. 9 (E/1999/29).

26. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. К., 2006. 537 с.

27. Québec declaration on ecotourism. In World Ecotourism Summit. Global Development Research Center, Québec City, 2002. URL: <https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/quebec-declaration.pdf>.

28. Бардаш С., Черниш Д. Сутність екологічного туризму та його зміни в умовах сталого розвитку. *Scientific Collection*

«InterConf», 2023. (152) 482–488.

29. Табенська О., Прилуцький А. Проблеми та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-37>.

30. Сорокіна Г. О. Екологічний туризм : навч. посіб. Луганськ: ЛНУ ім. Тараса Шевченка. 206 с.

31. Ляшенко Д. О., Копер Н. Е. Концептуальне моделювання для завдань геоінформаційного забезпечення екологічного туризму. *Український географічний журнал*, 2023. 1(121).

32. Леоненко Н. А. Правовий механізм державного регулювання туристичної сфери України. *Публічне управління та митне адміністрування*, 2019. № 1(20). С. 69-75.

33. Козловський Є. В. Державне регулювання в галузі туризму: становлення та розвиток в Україні [Текст] : дис... канд. наук з держ. упр.: 25.00.02. Національна академія держ. управління при Президентові України. К., 2008.

34. Соловій І., Адамовський О., Дубовіч І. Сталий туризм: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*, 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-79>.

35. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР. *Відомості Верховної Ради України*, 1995. № 31, Ст.241. Редакція від 01.04.2023.

36. UNWTO: International tourist arrivals: Percentage of 2019 levels recovered in Q1 2023 (%). URL: <https://www.unwto.org/>.

37. Державне агентство розвитку туризму в Україні. URL: <https://www.tourism.gov.ua>.

38. Любіцева О. О. та ін. Історико-культурна спадщина під загрозою: виклики та реагування під час війни. *Туризм в Україні: виклики та відновлення. Зб. мат. Міжнарод. турист. форуму, Київський нац. економ. у-т імені Вадима Гетьмана, м. Київ, 21–22 березня 2023 року*. К. : КНЕУ, 2023. С. 16-19.

39. Manila Declaration on World Tourism. The World Tourism Conference: Manila, Philippines, from 27 September to 10 October

1980. UNWTO Declarations. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1980.01.01>.

40. Хартія туризму. Хартія № 995_640 від 01.01.1985. Схвалена резолюцією I VI сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристичної організації 22 вересня 1985 року. URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/158880_158880.

41. Гаазька декларація Міжпарламентської конференції по туризму. Документ 995_904 від 14.04.1989 р. URL: https://zakon.cc/law/document/read/995_904.

42. Глобальний етичний кодекс туризму. Кодекс № 983_001 від 01.10.1999. URL: <http://surl.li/obxgg>.

43. Fennell David A. Ecotourism: An Introduction. Routledge; 2nd edition, 2003. 256 p.

44. Sustainable cultural tourism. Report of the OMC (open method of coordination). Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture (European Commission), 2019. 86 p.

45. WWF: Sustainable Tourism. URL: <https://wwf.panda.org/>.

46. Глобальний етичний кодекс туризму. 1999. URL: <https://tourlib.net/wto/kodeks.pdf>.

47. Humphrey R. Southal. The Origins of the Depressed Areas: Unemployment, Growth, and Regional Economic Structure in Britain before 1914. *The Economic History Review*. Vol. 41, No. 2, 1988: 236-258. <https://doi.org/10.2307/2596057>.

48. Швець В. Я., Палехова Л. Л., Палехов Д. Адаптивний менеджмент для цілей циркулярної економіки. *Серія: Створення високотехнологічних екокомплексів в Україні на основі концепції збалансованого (сталого) розвитку*. ДВНЗ «Піднепр. держ. академія буд-ва і архітектури». Дніпро, 2017. С. 207-212.

49. Palekhov D., Palekhova L. Schmidt M., Hansmann B. A Paradigm Shift in University Education towards Sustainable Development. *Giovannucci D., Hansmann B., Palekhov D., Schmidt M. (Eds.). Sustainable Global Value Chains*. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg. 2019. PP. 713-737. DOI: 10.1007/978-3-319-14877-9_38.

РОЗДІЛ 2

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ СТАЛОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

2.1 Поняття сталої поведінки споживача

Як показано у попередньому розділі, взаємозв'язок туризму з навколишнім середовищем може бути як шкідливим, так і корисним. Сталий туризм передбачає розвиток туристичних послуг, що спирається на сталу поведінку усіх її учасників, які налаштовані на збереження довкілля та культурної спадщини для майбутніх поколінь. Але у центрі уваги парадигми сталого туризму є споживач туристичних продуктів, його поведінка та рішення, які він приймає під час усього туристичного процесу.

Теоретико-методологічні основи сталої поведінки споживача у туризмі досліджують провідні закордонні науковці, зокрема Ф. Котлер, А. Холден, Д. Феннель, Р. Кейт, Д. Бруно, Д. Статт, К. Сьюел, Дж. Енджел та ін., а також вітчизняні дослідники, такі як І. Альошина, С. Бардаш, М. Білик, Л. Кірьянова, І. Крупенна, А. Литвинова, Т. Ткаченко та ін.

Зазначимо, що питання сталої поведінки споживача туристичних послуг переважно є предметом дослідження науковців у галузі маркетингу і менеджменту. Але, безперечно, є важливими напрацювання щодо окремих аспектів розвитку сталого туризму, що здійснюються у різних інших наукових галузях, зокрема – соціології, соціальної психології, філософії, права, наук про навколишнє середовище, економічної теорії, історії тощо. Тільки міждисциплінарний підхід, що інтегрує відповідні знання різних дисциплін, дозволяє отримати комплексне уявлення про споживача у туристичній галузі.

Уточнимо декілька вихідних теоретичних положень, що важливі для розуміння завдань досягнення сталості поведінки споживача туристичних продуктів.

Туристичний процес – за соціально-економічною сутністю є формування потреби у змістовному проведенні вільного часу в подорожі і задоволення цієї потреби через формування певного виду діяльності з надання послуг та виробництва товарів спеціального призначення.

Під впливом вимог сталого розвитку туристичний процес змінюється і розвивається – поступово на кожній його стадії за хронологічною та просторовою структурою впроваджуються принципи сталого розвитку, що посилюють екологічну та соціальну відповідальність учасників процесу в їх взаємодії з геоторією¹¹ в певних формах геопросторових структур.

Туристичний продукт – це комплекс характерних та супутніх туристичних послуг та товарів, що створюються для задоволення потреб туриста під час його подорожі. Турист, купуючи туристичний продукт, оплачує право на одержання усіх його складових під час своєї подорожі, зокрема готельних, транспортних, екскурсійних, різних побутових і комунальних, медичних, посередницьких та інших послуг [1].

За Законом України «Про туризм» розроблений комплекс туристичних послуг 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, зокрема послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо [2].

✎ ***Щоб туристичний продукт вважався сталим, потрібно, щоб характеристики кожної послуги комплексу відповідали певним вимогам сталості, тобто були екологічно дружніми, соціально справедливими та економічно вигідними.***


¹¹Геоторія – це сукупність суходолу та водного (акваторія) і повітряного простору (аероторія) над певною територією. Див.: Савчук І. Г. *Словник суспільної географії*. URL: <https://geohub.org.ua/node/3266>.

Очевидно, що для кожного виду туризму (культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, спортивного, релігійного, екологічного тощо), а також місця надання туристичних послуг можуть бути свої акценти сталості, що висуваються до характерних туристичних послуг і товарів. Але у цілому вимоги сталості збігаються, що важливо враховувати при розробці туристичних продуктів, послуг та товарів (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Поняття сталого туристичного продукту

Сталий туристичний продукт є основою реалізації концепції сталого туризму, оскільки орієнтує споживача на критерії гармонійного життя з навколишнім середовищем, тобто «втягує» споживача у прояв активної соціальної позиції.


 **Сталий туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг та товарів, який пропонується та купується для задоволення потреб туриста, що не викликає негативного впливу на навколишнє природне середовище і здоров'я людини, підтримує загальнолюдські цінності та інтереси не тільки споживача, але й інших зацікавлених сторін, що можуть бути зачеплені протягом процесу споживання, особливо місцевих громад у місцях надання туристичних послуг.**

Споживач – за українським законодавством це фізична особа, яка замовляє, придбає, отримує, використовує, вживає або має намір придбати чи замовити продукцію або послугу виключно для задоволення своїх особистих потреб, тобто що безпосередньо не пов'язані з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника [3].

Відповідно до концепції туризму, турист – це споживач, який здобуває (використовує) туристичну продукцію.

Закон України «Про туризм» визначає особливості споживача туристичних послуг – це 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 [2].

Філіп Котлер та його співавтори у підручнику «Маркетинг. Гостинність. Туризм» підкреслюють, що коли йдеться про купівельну поведінку споживача, мається на увазі кінцеві споживачі у ланцюгу створення вартості туристичного продукту, які купують товари і послуги, задовольняючи власні потреби [4].

	<p>Сталий споживач у туризмі змінює власні потреби та уподобання у підтримку принципів сталого розвитку, що проявляється у нарощуванні вимог сталості до усіх складових туристичних продуктів, переважному виборі сталих туристичних пропозицій, у тому числі основних (характерних) і супутніх (додаткових) послуг і товарів, а також сталих туроператорів та турагентів. Сталий споживач демонструє гармонійний розвиток особистості, посилення своєї відповідальності у процесах отримання та споживання туристичних послуг, що враховують інтереси нинішнього та майбутнього поколінь.</p>
---	---

Усвідомлення того, що туристи не всі однакові, потребує різних підходів для виховання сталого споживача.

‡ **Важливо, щоб турпродукти відкривали можливості для виховання сталого споживача та розвитку сталості його поведінки, незалежно від виду та цілей туризму.**

Споживча вартість для туриста – у цілому це сукупна корисність, яку турист отримує у процесі споживання туристичного продукту.


Зазначимо, що корисність складових туристичного продукту створюють не тільки товари (блага) та послуги, що становлять основу турпаketу, але й елементи навколишнього середовища [5].

Зокрема, для задоволення туристичних потреб важливими є: природне середовище – елементи екосистем та природні об'єкти у місті туристичного відвідування (море, гори, повітря, клімат тощо); культурне середовища – об'єкти культурної спадщини, тобто архітектурні будівлі, музеї, спільні витвори людини й природи тощо; середовище місця туристичного відвідування – інфраструктура, торговельні комплекси, доступні сервіси тощо.

Зрозуміло, що споживча вартість одного й того ж продукту для різних туристів може бути різною, залежно від цілі туризму (оздоровчої, пізнавальної, професійно-ділової, спортивної чи іншої), а також споживчих особистих вподобань та бачення ідеального продукту. Проте сталий споживач має більш високі вимоги до корисності усіх складових туристичного продукту, які повинні відповідати принципам сталого розвитку.

Поведінка споживача – це дії, що здійснює особа у процесах вибору, купівлі та споживанні / використанні товарів чи послуг для задоволення власних потреб, а також при позбавленні від них, що є особливо важливим з позицій циркулярності.

Поведінка туристів у місцях призначення не буде однорідною, оскільки представлятиме поєднання ряду індивідуальних мотивацій із різноманітними культурними силами, які формують переконання та ставлення. У цілому очікується, що з розвитком сталості пропозицій та ринків туристи все більше будуть відчувати відповідальність за навколишнє середовище.

	<p>Стала поведінка споживача у туризмі – це туристична активність людини, включаючи її когнітивну, емоційну та фізичну діяльність, яка безпосередньо пов’язана з процесами вибору переважно сталого туристичного продукту, його купівлі, споживання і після цього, підтримку сталих туроператорів та турагентів, а також демонстрацію посилення відповідальності щодо укріплення потенціалу сталого туризму для задоволення відповідних потреб нинішнього та майбутніх поколінь.</p>
---	---

Тема сталого розвитку викликає у споживачів суперечливі почуття. Дослідження організації Ipsos «Що хвилює світ, 2023»¹² свідчить, що людей у цілому хвилюють глобальні проблеми, зокрема є досить велике занепокоєння щодо зміни клімату, забруднення та знищення природи, бездіяльність влади з цих питань. Але більшість людей не хочуть вносити істотних змін у свою особисту поведінку заради екології та поліпшення світу.

Філіп Котлер стверджує, щоб впливати на поведінку споживача треба виходити з п’яти постулатів Чемберса, Чако і Льюїса [6]. Розберемо їх з точки зору сталого туризму.

Постулат 1. Поведінка споживача завжди є цілеспрямованою. Уподобання споживача, що іноді здаються ірраціональними для менеджера, є абсолютно логічними для певного типу туриста.

Туризм треба розглядати як форму «демонстративного споживання», що передає культурні повідомлення про спосіб життя та ідентичність. Туристи мають різні підходи до вибору турів та демонструють різні моделі поведінки в середовищі призначення. Тому для кожного типу споживача треба розробляти окремий підхід, щоб його поведінка була сталою.

¹²Організація Ipsos проводить регулярні опитування «What Worries the World», що досліджують фокуси уваги громадськості (думку, ставлення, поведінку) щодо глобальних соціальних та політичних проблем. Результати дослідження розміщуються на платформі Ipsos KnowledgePanel в контексті даних за понад десять років.

Постулат 2: Споживач має свободу вибору – він зовсім не зобов'язаний помічати маркетингові звернення та політичні хитрощі продавців товарів та послуг.

Потік туристичних пропозицій звернень сприймається вибірково, найчастіше споживач робить свій вибір серед декілька пропозицій відомих туроператорів. Важливо, щоб провідні оператори розвивали бренди сталих туристичних продуктів.

Постулат 3: Поведінка споживача являє собою процес.

Для управління попитом у туристичній галузі та розробці маркетингових програм необхідно розуміти поведінку споживача як комплекс послідовних процедур. Тобто потрібно знати: як відбувається вибір туристичного продукту, якою є процедура купівлі, що робиться після споживання чи користування, як здійснюється взаємодія з культурним і фізичним середовищем місць призначення, які вони відвідують.

Постулат 4: На поведінку споживача можна впливати.

Зрозумівши, яким чином у свідомості споживача відбувається прийняття рішень про купівлю і що може вплинути на цей процес, маркетологи можуть розробляти програми впливу на поведінку споживача, щоб сприяти розвитку його сталості.

Постулат 5: Споживача треба виховувати.

Часто споживачі діють всупереч власним інтересам сталого розвитку через нестачу знань або виховання. Наприклад, деякі вважають, що природа нікому не належить, тому відповідати не перед ким; інші – що місцеве населення існує для задоволення їх потреб, оскільки вони платять гроші. Одне з головних завдань сучасного туризму є виховання відповідального споживача.

♣ Щоб стимулювати позитивні зміни у поведінці споживача, поряд з іншими характеристиками турпродукту – відносна дешевизна пакету послуг, зручність транспорту, комфортні готелі тощо, треба позиціонувати характеристики сталості (екологічну спрямованість, соціальну справедливість тощо) як відповідну вигоду.

2.2 Моделі споживчої поведінки

Науковим підґрунтям для дослідження закономірностей поведінки споживача туристичних послуг є системно-процесуальний підхід, який передбачає виявлення стійких взаємодій та взаємовідношень на ринку туристичних послуг як суспільно-географічної системи, структурування потреб, поглядів та уподобань, а також комплексу факторів та вимог, що, створюючи синергетичний ефект, можуть впливати, змінювати та стимулювати розвиток відповідальних (сталих) моделей поведінки споживача у просторово-часовому вимірі [7].

Розуміння специфічних потреб, мотивів та впливів, процесів вибору та моделей споживчої поведінки надає можливість визначати комплекс заходів, щоб отримати бажані результати – сталу поведінку споживача. Але визначення типових моделей поведінки туристів ускладнюється впливом низки взаємопов'язаних факторів, таких як демографія, культура, життєвий цикл, рівень освіти, а також переконання та ставлення.

Одна з найбільш визнаних феноменологічних спроб класифікувати досвід туристів була зроблена Еріком Коеном у 1979 році [8]. Він виділив п'ять основних категорій туристів за типом поведінки, як показано у таблиці 2.1.

Головна теорія Коена полягає в тому, що поведінка туриста залежить від того, що він хоче отримати від туризму. Це означає, що людина орієнтується на «сенса» життя, свої духовні чи культурні уявлення. Наприклад, «рекреаційний» турист буде насамперед стурбований відпочинком (або «відтворенням» свого здоров'я), не шукати духовного наповнення чи досвіду далеко від дому. Інтерес до місцевої культури, ймовірно, буде зведений до мінімуму; цей тип туриста, швидше за все, задовольнятиметься «псевдоподіями», а не реальним новим досвідом. Він може захотіти оточити себе атрибутами дому, зокрема мати знайомі щоденні газети, їжу та напої, що нагадують йому дім.

Таблиця 2.1

Феноменологія туристичної поведінки за Е. Коеном [8]

Тип туриста	Особливості поведінки
Рекреаційний	Особлива увага приділяється туризму як формі розваги, яка відновлює його фізичні сили та дарує відчуття благополуччя. Таким чином турист набирає сил, щоб повернутися до свого суспільства, яке відповідає сенсу його життя.
Відволікаючий	Турист знаходить у туризмі відпочинок або втечу від нудьги та рутини повсякденного життя. Цей тип людей не має стимулу для розвитку, але він його і не шукає.
Отримання досвіду	Турист шукає сенс життя в «іншій» культурі, оскільки турист втратив свій сенс у рідному суспільстві. Протягом часу, коли турист спостерігає та взаємодіє з іншими культурами, він усвідомлює нові цінності.
Експериментальний	Це перевищує досвідний спосіб розвитку як вивчення іноземної культури. Турист експериментує з різними способами життя (наприклад, життя у кібуці) у пошуках духовного сенсу.
Екзистенціальний	Духовний центр людини тепер знаходиться в іншому місці далеко від дому. З практичних міркувань, таких як робота чи сім'я, особа може фізично не мати змоги переїхати в місце свого духовного комфорту, але буде відвідувати це місце, коли це можливо.

Класифікація Коена надає розуміння зв'язку ментальності туристів з їх поведінкою у середовищі призначення.

Так, результати інтерв'ювання туристів у 19 країнах, що були проведені Ipsos, підтверджують, що існують значні цікаві відмінності і культурні нюанси в очікуваннях від подорожей серед туристів різних країн.

Наприклад, японські туристи ставлять місцеву кухню на перше місце (60%), тоді як індійці, швидше за все, подорожують, щоб відвідати особливі події (58%). Цікавість до інших культур є найвищою в Бразилії (70%), тоді схильність шукати щось нове притаманна туристам Південної Африки (78%) і Франції (77%). Також є країни, де переважають внутрішні подорожі або виїзний туризм з метою пошуку того, чого не можна знайти вдома.

Зрозуміло, що можна будувати моделі поведінки туристів за різними ознаками. Наприклад, професор Коен запропонував класифікувати поведінку туристів ще за типологією організаційної форми туризму (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Класифікація моделей туристичної поведінки залежно від виду організації туризму за Е. Коеном [8]

Класи організації туризму	Моделі поведінки
Організований масовий турист	Високо організовані подорожі великими групами; мінімальний контакт туриста з культурою дестинації.
Індивідуальний масовий турист	Турист покладається на туроператора з питань організації транспортування та розміщення; насолоджується елементами свободи і самостійного відпочинку, але все одно залишається у межах стандартного режиму життя в готелі, де переважно перебуває.
Дослідник	Дослідник намагається уникнути масової туристичної стежки; власно організує маршрут поїздки; він вивчає мову та культуру в місцях своєї подорожі; намагається асоціюватися з місцевим населенням, але зберігає деякі звички домашнього життя та поведінки.
Дрифтер	Намагається стати частиною місцевої громади живучі і працюючи з ними; уникає контактів з іншими туристами та індустрією туризму.

Коен характеризує перші дві моделі як «інституціолізовані», маючи на увазі їх залежність від індустрії туризму в організації відпочинку. Останні два типи, «дослідник» і «дрифтер», вчений відніс до категорії «неінституціолізовані», в яких туристи мало покладаються на постачальників туристичних послуг і шукають автентичний досвід за маршрутами, що самостійно вибирають.

В літературі наводяться також моделі поведінки туристів, що спираються на методи психоаналізу. Дослідження доводять, що кожному психотипу туристів притаманна характерна мотивація щодо обрання об'єктів відвідування під час туристичних подорожей та характеру і стилю поведінки. Наприклад, модель Афтера Плога намагається зрозуміти внутрішнє бажання туриста обрати певний вид відпочинку або призначення (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Класифікація моделей туристичної поведінки
залежно від психотипу туристів за А. Плогом [9]

Психотипи туристів	Моделі поведінки
Психоцентрики	<ul style="list-style-type: none"> – загальмованість, нервовість, неавантюризм – пошук знайомих і символів – перевага інституціолізованих видів туризму – цінує переваги високого рівня розвитку туристичної індустрії
Алоцентрики	<ul style="list-style-type: none"> – експериментальний, впевнений, авантюризм – надає перевагу новому та насолоді від переживання нового середовища – цінує переваги неінституціолізованих видів туризму, які дозволяють отримати свободу і гнучкість подорожей – шукає неланцюгові типи житла і неспеціалізовані туристичні об'єкти

Для розробки моделі Плог використовував телефонні інтерв'ю і задавав питання, що стосуються характеристик особистості. Згодом він створив континуум типологій, розділив туристів на «психоцентриків» та «алоцентриків».

Психоцентрики проявляють характеристики нервовості та відсутності авантюричних намірів, у той час алоцентрики демонстрували риси різноманітності, експериментальності, авантюриності і впевненості. Було виявлено, що ці характеристики особистості також впливають на тип пункту призначення, який шукав би турист. Алоцентрики, швидше за все, насолоджуються відчуттям відкриття та нового враження від місць призначення.

Однак, алоцентрична особистість не означає автоматичну повагу до місцевого природного середовища. А. Холден наводить приклади туристичних відвідувань в Гімалаях, що не завжди проявляли повагу до місцевого культурного середовища [11].

Результати інтерв'ювання туристів у 19 країнах, що були проведені Ipsos, показують, що основним недоліком туризму люди вважають шкоду, який він наносить навколишньому середовищу (21%), особливо в Норвегії (33%), де відвідування унікального природного ландшафту країни історично вважається основною туристичною метою.

Проблема переходу на моделі сталості поведінки споживачів в туризмі розглядається ключовою для розробки стратегій сталого розвитку туристичних компаній (туроператорів і турагентів) та інших компаній, які є постачальниками послуг у туризмі.

Філіп Котлер підкреслює, що найвищою формою моделі сталої поведінки є концепція соціальної відповідальності, що будується на трьох стовпах – екологічність, соціальна справедливість, економічна доцільність. Усі складові програм менеджменту повинні розглядатися через призму цієї концепції [6].

Кірк Лехт стверджує, що є питання відповідальності туристів щодо збереження цих територій, які вони відвідують, врахування можливостей місцевих спільнот продовжувати жити на своїх землях, як вони звикли за своїми традиціями і культурою, щоб не перетворювати їх на «статистів у тематичних парках для задоволення потреб екотуризму» [10].

На рис. 2.2 зображено модель сталої поведінки споживача.




Рисунок 2.2 – Модель сталої поведінки споживача

Маркетолог Дейв Бруно¹³ запропонував три принципи сталої поведінки споживача: скорочення споживання природних та інших матеріальних ресурсів, відмовлення від купівлі непотрібних або малокорисних речей та послуг, зміна життєвих пріоритетів відповідно до загальнолюдських цінностей.

Тобто сьогодні у контексті сталого розвитку є недостатнім тільки вивчення існуючої моделі купівельної поведінки туристів, щоб дізнатися, як вони роблять вибір туристичного продукту при здійсненні покупки та прогнозувати зміни та тренди цільового ринку. Сучасним викликом для менеджменту є розробка програм впливів, щоб налагодити ефективну взаємодію та отримати відповідального споживача, який стане двигуном усього процесу нарощування сталості розвитку туристичного бізнесу.

¹³Маркетолог Дейв Бруно – автор блогу та бестселера «Як я всього позбувся, змінив своє життя і знову знайшов свою душу», що пропонує не покупати зайвих матеріальних речей. Його виступ на конференції див.: <https://www.youtube.com/watch?v=Q7VUpYpTwi8>.

	<p>Модель відповідальної поведінки споживача у контексті сталого туризму включає наступні виміри:</p> <ul style="list-style-type: none"> – вибір видів туристичних продуктів, що відносно зменшують впливи на природні об’єкти і споживання будь-яких матеріальних ресурсів; – вибір туристичних товарів та послуг з більш довгим життєвим циклом і таких, що сприяють сталому розвитку суспільства; – мінімізація свого впливу на стан навколишнього середовища у процесі споживання туристичних продуктів; – зменшення кількості відходів у процесі споживання туристичних продуктів.
---	--

Як показують численні проекти, перехід на модель сталої поведінки споживача може забезпечити туристичним операторам та агентствам конкурентну перевагу на насиченому ринку туристичних послуг.

2.3 Фактори впливу на вибір туристичних продуктів

Створення сталої туристичної галузі потребує трансформації систем розробки туристичних продуктів та моделей споживчої поведінки. З одного боку, оператори туристичної системи реагують на сучасні тенденції і формують споживчий попит за допомогою пропонованих продуктів та способів їх продажу.

Але, як стверджує професор Е. Холден [11], існуюча модель споживчого вибору продукту потенційно теж може впливати на рішення, що приймаються уздовж ланцюгів створення вартості туристичних продуктів.

Тобто споживачі під час купівлі, використання або відмови від туристичних продуктів, що є комплексом різних послуг та товарів, потенційно сприяють, просувають або стримують сталий розвиток у туристичній галузі.

У літературі виділяють велику кількість моделей, що віддзеркалюють процес вибору споживача. Наприклад, О. О. Любіцева [12] пропонує гравітаційні моделі формування територіальних ринків (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

Гравітаційні моделі формування територіальних ринків [12]

Масовість	Вибірковість
«де дешевше»	«де унікальніше (неповторніше)»
«де вже були всі, крім мене»	«де нікого, крім мене, ще не було»
«де модно, де престижно»	«де відповідає вимогам мого хобі»

Вчена стверджує, що кожному з ринків відповідає своя параметризація складових гравітаційної моделі. Але їх спільними рисами є: 1) орієнтація на масовість уніфікує пропозицію і стандартизує попит, «вганяючи» його у зручні для індустрії туризму межі; 2) вибірковість як провідний принцип формування туристичної мотивації, навпаки, обумовлює дисперсність форм геопросторової організації туристичного процесу.

Можна пропонувати туристичні продукти, які розроблені на принципах екологічної та соціальної справедливості, але цільова аудиторія може бути не готова їх купувати. Тому політика розробки сталих продуктів буде більш ефективною, якщо знати та враховувати фактори, що можуть спонукати споживачів робити правильний вибір на підтримку сталих продуктів.

Для розробки ефективної споживчої політики необхідно правильно розуміти фактори, що формують поведінку споживачів. Деякі з факторів можуть бути дуже специфічними для ситуації покупки, враховуючи, що саме купує споживач, для кого і з якого приводу. Інші фактори специфічні для окремих груп людей: переваги, мотивації та економічний статус.

Більшість існуючих досліджень вказує на п'ять категорій факторів, що показані на рис. 2.3.



Рисунок 2.3 – Фактори, що формують сталу поведінку споживача туристичних продуктів

Усі вказані категорії пов'язані та перекривають одна одну. Існує загальний науковий консенсус, що економічні фактори найчастіше є найважливішими у прийнятті рішень споживачами на користь сталого туристичного продукту. У характеристиках туристичних послуг є дуже сильний економічний аспект у системах споживання, тому треба звертати увагу на цінову політику та отримання додаткових корисностей та вигід у порівнянні зі звичайними пропозиціями.

Оскільки поки споживачі не сильно орієнтовані на сталі продукти, маркетингова політика турфірм часто не враховує зростаюче погіршення природних ресурсів та негативні соціальні впливи, підтримує прагнення підвищувати продажі послуг, які більш популярні за ціною та гарантовано продаються.

Друга група факторів «пропозиції-попит» охоплює такі аспекти, як доступність, якість та сучасність характеристик туристичних товарів та послуг. Такі фактори треба аналізувати разом з факторами «уподобання та переконання».

Третя група факторів відносяться до формування інформаційного простору. Це особливо важливо на туристичному ринку в контексті просування ідей та практик сталого туризму. Нарощувати продажі сталих туристичних продуктів можна тільки тоді, якщо споживачі виявляють обізнаність за усіма характеристиками сталих продуктів і будуть мотивовані їх купувати.

Четверта група – соціальні фактори, переваги та переконання торкаються формування закономірностей поведінки людини в умовах взаємодії в соціальних групах, тому вважаються найважчими для впливу чи зміни за допомогою політики фірми. Кожна людина має особисту ситуацію (вік, етап життя, економічні можливості, виховання та освіта тощо) та сукупності різноманітних соціальних норм, що впливають на почуття, думки, наміри та розуміння корисності туристичної подорожі.

П'ята група – фактори «уподобання та переконання» відображають всі існуючі виміри потреб споживача, що важливо брати до уваги. У туризмі важко змінити ці фактори без впливу на культуру споживання. У більшості випадків процес вибору-купівлі товару являє собою класичну послідовність дій, самим важливим пунктом є усвідомлення потреби. Як показано на рис. 2.3, сутність цього етапу полягає в розумінні споживачем різниці між реальним та ідеальним змістом корисності товару, що стимулює прийняття відповідного рішення.

У більшості випадків процес вибору-купівлі товару являє собою класичну послідовність дій, самим важливим пунктом є усвідомлення потреби. На рис. 2.4 наведені фактори, що підштовхують споживача до розуміння різниці щодо корисності товару, стимулює до прийняття відповідного рішення і купівлі сталих туристичних продуктів.

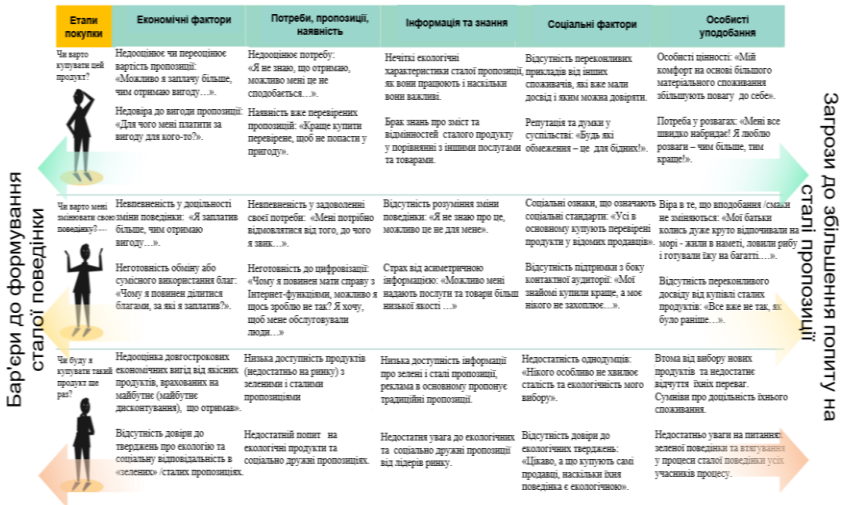


Рисунок 2.4 – Фактори, що підштовхують споживача до купівлі сталих туристичних товарів

Прийняття рішення про покупку туру може бути дуже простим: наприклад, є «гаряча пугівка», вирішив їхати. Як правило, прості рішення людина приймає самостійно без впливу зовні, складніші – можуть бути стимульовані, наприклад, рекламою чи трендами у суспільстві.

Після прийняття наміру про турпоїздку споживач здійснює пошук відповідної інформації. Такий пошук буває внутрішнім (є власний досвід та знайомий турагент / знайомий курорт) або зовнішнім, якщо наявного досвіду недостатньо, а ймовірність прийняття неправильного рішення досить висока. Джерелами інформації під час зовнішнього пошуку можуть бути особисті зв'язки – поради друзів чи родичів, акції громадських організацій, а також маркетингові заходи (інформаційна реклама, популяризація в YouTube).

Зібрана інформація пропонує споживачу альтернативи, тобто варіанти купівлі. Для їхньої оцінки використовують об'єктивні та суб'єктивні оціночні критерії.

Об'єктивні оціночні критерії – це функціональні характеристики продукту чи туристичного бренду, суб'єктивні – це особисте ставлення до турфірми, наприклад, престиж компанії. Використання певних оціночних критеріїв дає змогу споживачу вибрати альтернативу, тобто прийняти рішення про складові туристичної путівки та її купівлі. Відмова від більш сталого продукту може бути наслідком недостатньої інформації.

Наступними етапами після прийняття споживачем рішення про купівлю є поведінка туриста після купівлі. Порівняння результату поїздки зі своїми очікуваннями може призвести до задоволення чи розчарування. Якщо має місце розчарування, то менеджеру необхідно з'ясувати його причини. Може, туристична поїздка мала суттєві недоліки, а може вимоги споживача не відповідали задуму товару.

Також сталість туризму можна посилювати через просування сталих та циркулярних туристичних товарів (сувенірів, одягу тощо), а також обладнання, що купують туристи для туристичних цілей (намети, рюкзаки, човни, ліжі тощо).

Основна увага туристичних підприємств повинна приділятися створенню та дистрибуції турів, що є головним чинником підвищення конкурентоспроможності та можливості економії витрат. Саме від відповідності сталих туристичних продуктів пріоритетам та уподобанням споживача, його матеріальної спроможності купувати такі продукти багато в чому залежить формування кон'юнктури туристичного ринку.

Успішність стратегій сталого розвитку постачальників туристичних послуг також залежить від посередників із надання характерних та супутніх послуг, а також стратегій розвитку місцевих громад, що просувають прагнення отримувати економічні і соціальні вигоди одночасно зі збереженням довкілля для майбутніх поколінь [13]. Якщо інші учасники туристичних процесів не будуть відповідати вимогам сталого розвитку, то досягти сталості поведінки споживача дуже складно.

На рис. 2.5 наведено приклади політичних заходів, спрямованих на кожен із факторів, що формують поведінку споживача, також можуть існувати заходи, спрямовані на декілька факторів одночасно. Політика в цій сфері може бути спрямована на підтримку «зелених» альтернатив.



Рисунок 2.5 – Політичні заходи з формування сталого туристичного ринку

Країни в ЄС уже активно впроваджують заходи, щоб сформувати ринок сталого туризму, узгоджений із завданням сталої і зеленої економіки та підвищенням якості життя громадян (наприклад, ініціатива Європейської комісії щодо сталих продуктів та послуг). Останнім часом політики як на національному рівні, так і на рівні ЄС все більше звертають увагу на економічні фактори та відповідність між потребами та пропозицією. Деякі країни запровадили податкові пільги для певних «зелених» туристичних послуг, намагаючись зробити сталий туризм більш економічно привабливими для споживачів.

Багато країн запровадили університетські програми, що містять навчальні модулі зі сталого та зеленого туризму у контексті формування сталої поведінки споживача.

Контрольні питання до розділу 2

1. Охарактеризуйте поняття сталого туристичного продукту. Поясніть, чому він важливий для сталої поведінки туристу. Яким чином можна він «втягує» споживача у прояв активної соціальної позиції?

2. Розкрийте зміст концепції сталої поведінки споживача. Чи може поведінка туристів у різних місцях призначення бути неоднорідною, проте сталою?

3. Які бар'єри має завдання формування сталої поведінки споживача у туризмі?

4. Поясніть п'ять постулатів Чемберса, Чако і Льюїса у формуванні сталої поведінки споживача. Чому туризм треба розглядати як форму «демонстративного споживання»?

5. Чи можна сформулювати універсальну моделю поведінки туристів? У чому ідея поведінкової моделі туристів Коєна? Які типи туристів він розглядає і які особливості поведінки визначає зо кожним типом?

6. У чому є зміст моделі туристичної поведінки залежно від виду організації туризму? Поясніть, чому моделі поведінки туристів будуть різними в організованому туризмі та неорганізованому.

7. Яку модель запропонував Афтер Плог? Як відрізняється поведінка споживача туристичних послуг, що мають різні психотипи?

8. Які фактори є найбільш актуальними з тих, що формують сталу поведінку споживача туристичних продуктів?

9. Поясніть фактори, що підштовхують споживача до купівлі сталих туристичних товарів. Які, на ваш погляд, з них головні?

10. Які політичні заходи можуть прийматися для формування сталого туристичного ринку?

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Пуцентейло, П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. К., 2007.
2. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1995, № 31, Ст.241. Редакція від 01.04.2023.
3. Закон України «Про захист прав споживачів» від 10.06.2023 № 3153-ІХ. Офіційний вісник України. 2023, № 65, ст. 3648.
4. Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостинність. Туризм. 2017, 1071 с.
5. Мальська М.П., Рутинський М.Й, Білоус С.В., Мандюк Н.Л. Економіка туризму: теорія та практика: підручник. Київ, 2017.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент, 2007.
7. Колотуха О.В Системно-процесуальний підхід. *Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник)* URL: <https://geohub.org.ua/node/2437>.
8. Cohen E. A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*. 1979, 13: 179–201.
9. Plog S. Why destination areas rise and fall. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*. Nov., 1974, pp. 13–16.
10. Leech K. Enforced primitivism. In *Jerkins, T., editor, Ethical tourism: who benefits?* Hodder & Stoughton, 2002: 75-94.
11. Holden A. Environment and Tourism. Routledge, New York, USA. 2003. 225 p.
12. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-є вид., перероб. та доп. К.: Альтерпрес, 2005. 436 с
13. Литвинова О.В. Стратегія розвитку сталого туризму в Україні: автореф. дис... к.е.н.: 08.00.03. Донецьк: Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2013. 19 с.
14. Палехова Л.Л. Стала поведінка споживача у ланцюгах створення вартості. *Стале виробництво та споживання у ланцюгах створення вартості : монографія*. 2024. С. 23-43.

РОЗДІЛ 3

СПОЖИВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ. РЕКОМЕНДАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБ'ЄДНАНИХ НАЦІЙ ТА ВСЕСВІТНЬОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЩОДО ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В СФЕРУ ТУРИЗМУ

3.1 Роль ЮНВТО в регулюванні соціокультурного впливу туризму

Культура є центральним аспектом розвитку туризму як у міській, так і сільській місцевості. Серед позитивних соціокультурних впливів туризму слід зазначити скорочення бідності, інтеграцію, розширення прав та можливостей для жінок, сільських спільнот, корінних народів та багатьох інших історично маргіналізованих груп населення. Крім того, соціокультурна цінність туризму стимулює почуття ідентичності громади, активну взаємодію з місцевим середовищем та збільшення соціального капіталу внаслідок посилення туристичного потоку. Навпаки, розвиток туризму може мати такі негативні наслідки, як зміна цінностей місцевих спільнот, заподіяння шкоди об'єктам всесвітньої спадщини, а в деяких випадках – проблеми соціального забезпечення та демографічні зміни, які можуть призвести до втрати робочих місць.

Культурний туризм у загальноєвропейському регіоні є ключовим аспектом дозвілля та соціального розвитку, однак пандемія мала свої негативні наслідки через обмеження на поїздки. Наприклад, близько 7 мільйонів робочих місць у сфері культури та творчості в Європі перебували під загрозою через кризу. Крім того, згідно з оцінками, у другому кварталі 2020 року в Європі падіння обороту соціальної економіки серед творчих та

культурних екосистем, пов'язаних з туризмом, становило 70%.


ЮНВТО розглядає культурний туризм як важливий аспект сприяння стійкому та інклюзивному економічному зростанню, стимулювання інновацій та забезпечення вигоди, а також розширення прав та можливостей для всіх. Оскільки пандемія КОВІД-19 суттєво торкнулася сектору, ЮНВТО випустила рекомендації щодо усунення соціально-культурних наслідків для інклюзивного відновлення у секторі: сприяння синергії для зміцнення культурного туризму; підтримка культури як безпрограшного варіанта для туристичних напрямків; створення більш стійкої робочої сили у сфері туризму та культури за рахунок цифрової трансформації; використання технологій підвищення конкурентоспроможності культурного туризму; охорона природи задля збереження культури; розвиток туризму на основі місцевих спільнот у вигляді живої спадщини; та сприяння відновленню культурного туризму для всіх [1; 2].

Конвергенція між туризмом і культурою, а також зростаючий інтерес відвідувачів до культурного досвіду створюють унікальні можливості, але водночас і складні виклики для туристичного сектору.

✦ Рамкова конвенція ЮНВТО про етику туризму наголошує: «Туристична політика та діяльність повинні проводитись з повагою до художньої, археологічної та культурної спадщини, яку вони повинні захистити та передати майбутнім поколінням; особливу увагу слід приділяти збереженню місць поклоніння, археологічних та історичних пам'яток, а також модернізації музеїв, які мають бути широко відкритими та доступними для всіх без виключення туристів» [3].

Спільні цінності та тісні зв'язки між зацікавленими сторонами у сфері туризму та культури означають, що обидва сектори можуть працювати разом, щоб забезпечити всеосяжний доступ до спадщини. Під час та після пандемії COVID-19, коли значна

частина пам'яток всесвітньої культурної спадщини були закриті для відвідувачів, Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) і ЮНЕСКО працювали над новими рекомендаціями, спрямованими на відповідальне відновлення культурного туризму. Згідно з визначенням, прийнятим Генеральною Асамблеєю ЮНВТО на її 22-й сесії (2017 р.):

	Культурний туризм означає «вид туристичної діяльності, в якій головною мотивацією відвідувача є вивчення, відкриття, досвід і споживання матеріальних і нематеріальних культурних пам'яток/ продуктів в туристичному місці. Ці визначні пам'ятки/продукти стосуються набору відмінних матеріальних, інтелектуальних, духовних та емоційних особливостей суспільства, яке охоплює мистецтво та архітектуру, історичну, культурну, кулінарну спадщину, літературу, музику, творчі індустрії та живі культури з їхнім способом життя, цінностями, системами вірувань і традицій».
---	---

Рекомендації щодо культурного туризму також наголошують на необхідності підтримки з боку політиків для забезпечення актуальності культури в плануванні на випадок надзвичайних ситуацій у туристичних напрямках. Поряд із цими рекомендаціями, ЮНВТО закликає сектор культурного туризму об'єднати митців, творців, професіоналів у сфері туризму та культури, приватний сектор і місцеві громади для відкритого діалогу, обміну даними та пошуку рішень у реальному часі.

У результаті пандемії 90% країн запровадили повне або часткове закриття об'єктів Всесвітньої спадщини. У багатьох випадках місця особливого значення для людства були закриті для громадськості вперше за десятиліття. Водночас пандемія підкреслила актуальність як туризму, так і культури, що відобразилось у низці документів та рекомендацій.

У вересні 2023 року ЮНВТО опублікувала набір інструкцій,

орієнтованих на ключових гравців екосистеми культурного туризму, які хочуть зробити свої пропозиції доступнішими. Ключовими партнерами в процесі розробки та експертної оцінки виступили Міжнародний комітет культурного туризму та Європейська мережа доступного туризму. Цей керівний інструмент також створено в рамках просування стандарту ISO 21902 [5], у розробці якого ЮНВТО відіграла одну з провідних ролей.

✦ *У березні 2023 року ЮНВТО було опубліковано перший Компендіум передового досвіду в туризмі корінних народів із регіональним фокусом на Америці [4].*

Документ створено спільно з Всесвітнім альянсом туризму корінних народів (WINTA) і в першу чергу призначено для демонстрації передового досвіду, який відстоюють лідери та асоціації корінного населення регіону. Однак він також включає концептуальний вступ до різних аспектів планування, управління та просування відповідального та сталого розвитку місцевого туризму. Компендіум також містить низку рекомендацій для державних адміністрацій, а також перелік порад щодо сприяння відповідальній поведінці туристів, які вирішили відвідати громади корінного населення.

На Паризькому форумі миру 2020 року ЮНВТО та партнери представили проєкт «Weaving the Recovery», який має на меті забезпечити доступ жінок корінного населення до туристичного ринку, а також свідомих споживачів через поширення принципів справедливої торгівлі та громадське підприємництво.

Ця ініціатива, яка об'єднує ЮНВТО, Всесвітній туристичний альянс корінних народів (WINTA) та Centro de las Artes Indígenas (CAI), була обрана як один із десяти найперспективніших проєктів серед 850+ ініціатив для вирішення найактуальніших глобальних проблем. Проєкт випробовуватиме різні методології в пілотних громадах, починаючи з Мексики, щоб надати жінкам корінного населення доступ до ринків і продемонструвати своє

лідерство у відновленні після COVID.

Ця модель розширення можливостей, заснована на сприянні розвитку відповідального туризму, передачі культури та принципах справедливої торгівлі, представлятиме новий підхід до спільноти з високим глобальним потенціалом відтворення.

✦ *Окрім вищезазначеного, ЮНВТО, Всесвітній туристичний альянс корінних народів (WINTA) та ОЕСР об'єднали зусилля, щоб зробити свій внесок та опублікувати Посібник ЮНВТО з інклюзивного відновлення – Соціокультурні наслідки COVID-19, Випуск 4: Спільноти корінних народів. Це вже четвертий набір рекомендацій, що стосуються соціокультурних наслідків COVID-19 у туризмі.*

Цей набір інструкцій було розроблено Департаментом етики, культури та соціальної відповідальності ЮНВТО у співпраці з лідерами корінного населення, а також з використанням інформації, наданої ОЕСР. Рекомендації пропонують конкретні рішення для розширення соціально-економічних можливостей корінних народів через туризм. Це включає зміцнення навичок і нарощування потенціалу, сприяння цифровій грамотності для ведення туристичного бізнесу корінних народів, а також, визнання актуальності корінних народів та їхнього культурного капіталу органами влади місць призначення та туристичним сектором.

Рекомендації щодо сталого розвитку туризму корінних народів містять вказівки для зацікавлених сторін у сфері туризму щодо відповідального та сталого розвитку своєї діяльності в тих громадах корінного населення, які бажають:

На кого націлені ці рекомендації? Серед основних користувачів зазначені туроператори та туристичні агентства, екскурсоводи, корінні громади, туристи, інші зацікавлені сторони, такі як уряди, політики та країни призначення.

Рекомендації стосуються деяких ключових питань щодо місцевого туризму, даючи відповіді на такі питання:

– Як місцевий туризм може призвести до рівноправного партнерства?

– Як туристичний досвід може принести користь як громадам, так і туристичним операторам?

– Як туроператори можуть сприяти розширенню прав і можливостей корінних громад?

– Як гіді можуть популяризувати культуру корінних народів, одночасно збагачуючи досвід для відвідувачів?

– Як громади можуть бути рушійною силою туристичного підприємництва та захистити свої ресурси?

– Як корінні громади можуть встановити межі розвитку туризму?

– Яка інформація потрібна відвідувачам перед відвідуванням корінних громад?

– Як відвідувачі можуть зробити внесок у покращення життя громад?

Ще одна важлива ініціатива ЮНВТО – Всесвітні конференції ЮНВТО/ЮНЕСКО з туризму та культури, які об'єднують міністрів туризму та міністрів культури з метою визначити ключові можливості та виклики для більш міцної співпраці між цими дуже взаємопов'язаними сферами. Збираючи зацікавлених сторін з усіх регіонів світу, конференції, які проводилися в Камбоджі, Омані, Туреччині та Японії, розглядали широкий спектр тем, включаючи моделі управління, сприяння, захист і збереження культури, інновації, роль відродження міст як засіб сталого розвитку в країнах по всьому світу.

3.2 Ініціативи ООН в поширенні концепції сталого розвитку туризму та гостинності

З 2010 року світові туристичні потоки зросли майже на 50%, збільшуючись у середньому на понад 5% на рік. Хоча прогнозується, що зростання туризму продовжиться, такі ключові

фактори, як зміна демографічної ситуації, покращення зв'язку, технологічні інновації та необхідність застосування стійких та інклюзивних підходів, ймовірно, змінять сектор до 2040 року. Таким чином, індустрія туризму є важливим споживачем та/або користувачем матеріалів, енергії та інших ресурсів. У 2018 році на пасажирський транспорт, розміщення, а також продукти харчування та напої припало більше половини загального обсягу внутрішнього туристичного споживання (внутрішнього та в'їзного) у країнах ОЕСР.

Однак ще до пандемії всі основні оператори туристичного сектора вже зіткнулися зі зростаючим тиском з боку відвідувачів та урядів, які вимагають звітності, обліку та зниження впливу на природні та соціальні екосистеми. Наприклад, у загальноєвропейському регіоні слід заохочувати стійке споживання, оскільки триває втрата біорізноманіття та деградація екосистем, спричинені головним чином посиленням змін у землекористуванні, інтенсифікацією сільського господарства, урбанізацією та фрагментацією довкілля. Крім того, у зв'язку з пандемією посилюється тиск на споживання, причому не лише з боку туристичних операторів, а й з боку мандрівників, оскільки вони надають перевагу більш екологічним напрямкам та внутрішньому споживанню. Наприклад, 2020 року у країнах ОЕСР споживання внутрішнього туризму становило 75%, тоді як споживання міжнародного туризму становило лише 25%.

Для досягнення мети створення сталого туристичного сектора потрібні підходи економіки замкнутого циклу. Загальні узгоджені критерії для пом'якшення обмежень на поїздки та збільшення інвестицій у системи, що підтримують безпечні поїздки, є одними з основних ключових аспектів досягнення більшої стійкості та життєстійкості.

Керівним принципом є скорочення під час проектування, що означає скорочення використання матеріалів та моделей споживання протягом усього життєвого циклу продуктів та

послуг. Утилізація, ремонт, переобладнання, відновлення, повторне використання, скорочення, перепрофілювання та переробка – це відповідні циклічні процеси, що застосовуються до туристів, туристичних операторів та бізнесу, урядів, а також інших ключових зацікавлених сторін у ланцюжку створення вартості [8].

Хоча на уряди та приватний сектор здійснюється дедалі більший тиск з метою досягнення більш стійких моделей споживання та виробництва, взаємозв'язки між різними шляхами та між аспектами впливу дуже складні та торкаються підсекторів туристичної системи, які, у свою чергу, залежать від своїх власних ланцюжків створення вартості.

✦ На 95-й сесії Виконавчої ради (Белград, Сербія, травень 2013 р.) було створено Комітет з туризму та сталого розвитку (CTS). Комітет є допоміжним технічним органом Виконавчої ради [6].

Його головна роль полягає в моніторингу виконання програми роботи в рамках «Сталого розвитку туризму», допомозі Секретаріату в зазначеному впровадженні, звітуванні та рекомендаціях Виконавчій раді, а також іншим органам, якщо це необхідно. Голова Комітету на період 2021-2023: Хорватія.

Секретаріат Всесвітньої туристичної організації регулярно готує звіти для Генеральної Асамблеї ООН про виконання резолюцій ООН, включаючи рекомендації щодо шляхів і засобів сприяння сталому та стійкому розвитку туризму. Звіти, підготовлені на глобальному рівні, містять оновлену інформацію про реалізацію програм і політики сталого туризму як від ЮНВТО, так і від держав-членів ООН, а також від відповідних установ і програм ООН. Ряд ініціатив спрямований на поширення екотуризму. За даними ООН, загальна оцінка ефективності екотуризму позитивна: визнається, що даний вид туризму має відносно високий позитивний економічний, соціальний та екологічний ефекти, і сприяє досягненню всіх ЦСР (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Можливості екотуризму щодо реалізації ЦСР [9]

Цілі сталого розвитку	Напрями реалізації Цілей в контексті екотуризму
 <p>3 МІЦНЕ ЗДОРОВ'Я І БЛАГОПОЛУЧЧЯ</p>	<p>Забезпечує доступ широких мас населення до природних рекреаційних ресурсів, допомагає у відновленні фізичного та морального стану трудящих, дає можливість туристам отримати унікальний досвід.</p>
 <p>4 ЯКІСНА ОСВІТА</p>	<p>Запровадження в стандартах освітніх програм різних рівнів вищої освіти вимог до формування відповідного рівня соціальної та екологічної відповідальності, громадянської свідомості, спричиняє переорієнтацію споживацьких вимог на цінності сталого розвитку і відповідальні форми відпочинку.</p>
 <p>8 ГІДНА ПРАЦЯ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ</p>	<p>Базові робочі місця в туризмі часто не потребують спеціальної освіти і створюють можливості для мешканців місцевої громади.</p>
 <p>11 СТАЛИЙ РОЗВИТОК МІСТ ТА СПІЛЬНОТ</p>	<p>Ефект мультиплікації досягається завдяки диверсифікації послуг, створенню додаткових робочих місць, промоції території та появі нових можливостей для представників інших галузей господарства.</p>
 <p>12 ВІДПОВІДАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ ТА ВИРОБНИЦТВО</p>	<p>Дозволяє знизити екологічне навантаження на найбільш популярні туристичні території інших країн, диверсифікувати сектор, розширити географію та сприяти розвитку територій, у тому числі через зниження залежності від міжнародних ринків, що сприяє більш сталому розвитку місцевого туристичного бізнесу.</p>

Глобальна ініціатива щодо пластику в туризмі [10] розроблена в рамках Програми сталого туризму «Мережі єдиної планети» – багатостороннього партнерства з реалізації ЦСР 12 (цілі сталого розвитку 12) «Стійке споживання та виробництво». Її очолює Програма ООН з навколишнього середовища та ЮНВТО. Ініціатива встановлює конкретні та здійсненні зобов'язання до 2025 року, включаючи, серед іншого, залучення

ланцюжка створення вартості до того, щоб 100% пластикові упаковки були багаторазовими, переробленими або компостованими, інвестиції для підвищення рівня переробки, а також публічну звітність за цільовими показниками.

♣ Також підтвердженням суттєвої ролі екотуризму в досягненні ЦСР є Резолюція, ухвалена Генеральною Асамблеєю ООН 14 грудня 2022 року про сприяння розвитку сталого туризму, включаючи екотуризм, з метою ліквідації злиднів та охорони навколишнього середовища. Резолюція наголошує на наступних положеннях [7].

Стійкий туризм, включаючи екотуризм, є потужним двигуном стабільного економічного зростання, соціального та культурного розвитку, а також створення гідних робочих місць та можливостей для підприємництва для людей, незалежно від їх віку, статі, стану здоров'я, раси, етнічної приналежності, походження, віросповідання та економічного чи іншого статусу, і тим самим сприяти боротьбі зі злиднями та голодом.

Резолюція закликає держави-члени ООН, міжнародне співтовариство та суб'єктів приватного сектору сприяти створенню довгострокової синергії між громадською охороною здоров'я та туризмом не лише для забезпечення конкурентоспроможності туристичного сектору, а й як природної перешкоди для поширення майбутніх пандемій.

ООН констатує, що для збереження та підвищення ефективності економічної діяльності, збереження та збільшення кількості робочих місць у секторі туризму під час та після кризи COVID-19 важливі фіскальні заходи підтримки, що охоплюють інвестиційні та фінансові заходи, заходи щодо зміцнення механізмів управління та розвитку адміністративного потенціалу, заходи, що сприяють створенню гідних робочих місць, дають новий імпульс для економічного зростання та ведуть до розширення можливостей людей, у тому числі жінок та молоді, використання цифрових технологій та інновацій та заохочення

професійного зростання та нарощування людського потенціалу на користь успішного відновлення сектора туризму та забезпечення його стійкості.

♣ *Організація об'єднаних націй особливо наголошує також, що стійкий туризм, включаючи екотуризм, може сприяти сталому розвитку, зокрема збереженню та невичерпному використанню біорізноманіття та природних ресурсів, та може сприяти покращенню стану здоров'я та підвищенню добробуту корінних народів та місцевого населення, у тому числі жінок та молоді, і може відкривати широкі можливості для збереження та раціонального використання біорізноманіття та охорони природних районів, спонукаючи як корінні народи та місцеве населення у приймаючих країнах, так і туристів зберігати та поважати природну та культурну спадщину [7].*

Слід звернути особливу увагу на те, що при розробці стратегій у галузі сталого туризму, включаючи екотуризм, необхідно, за обставинами, повною мірою враховувати, поважати та пропагувати у всіх їх аспектах культуру, традиції та знання корінних народів та місцевих жителів, включаючи жінок та молодь, сприяти їх участі у прийнятті рішень.

ООН рекомендує державам-членам використовувати стійкий туризм, включаючи екотуризм, а також культурний туризм та агротуризм, як один з інструментів для заохочення сталого та всеосяжного економічного зростання, соціального розвитку та загальнодоступності фінансових послуг та сприяння формалізації неформального сектору, мобілізації внутрішніх ресурсів, охороні навколишнього середовища та викоріненню злиднів та голоду, у тому числі збереження та раціонального використання біологічного розмаїття та природних ресурсів та заохочення інвестицій та підприємництва в галузі сталого туризму, включаючи екотуризм, відповідно до їх національної політики у галузі розвитку та законодавства, що може включати сприяння

розвитку малих та середніх підприємств та поліпшення їх стійкості до потрясінь та їх переходу у формальний сектор, сприяння розвитку кооперативів та полегшення доступу до джерел фінансування за допомогою загальнодоступного фінансового обслуговування, у тому числі в рамках ініціатив з мікрокредитування на користь незаможних, жінок та молоді, корінних народів, людей похилого віку, інвалідів та місцевого населення в усіх районах, включаючи сільські райони;

Ми маємо стимулювати розвиток стійкого до потрясінь туризму, беручи до уваги вразливість сектору туризму для надзвичайних ситуацій. ООН пропонує державам-членам розробити національні стратегії щодо його відновлення після потрясінь, у тому числі на основі співпраці між державним та приватним секторами та диверсифікації видів діяльності та продукції.

Як зазначає К. Бабов та ін. [11] «зростаюче визнання ролі туризму в сталому розвитку держав та реалізація програми ООН ВТО «Туризм та цілі сталого розвитку – подорож до 2030 року» є знаковою перемогою, яка надає унікальну можливість для всіх урядів створити надійний і сприятливий політичний фундамент розвитку цієї сфери. Зокрема, це надає можливість політикам, що займаються питаннями туризму, брати активну участь у національному плануванні цілей сталого розвитку за наступними напрямками (рис. 3.1).

1. Дотримання Україною принципів сталого розвитку та цілей сталого розвитку туризму, прийнятих за основні Всесвітньою туристичною організацією ООН: ЦСР 8, 12, 17 «Гідна праця та економічне зростання», «Відповідальне споживання та виробництво» та «Партнерство заради сталого розвитку» відповідно. Це дозволить узгодити національну політику у сфері туризму з загальносвітовими принципами та створити сприятливі умови для її розвитку, оптимізує механізми державного управління сферою туризму на всіх рівнях.

СТРАТЕГІЧНІ ЦІЛІ

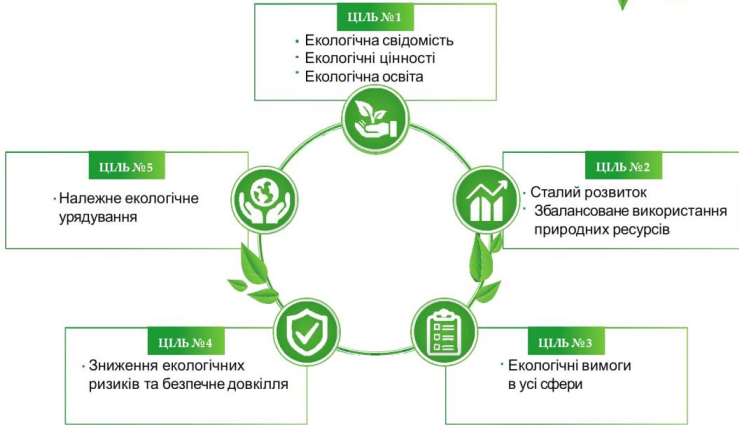


Рисунок 3.1 – Україна та ЦСР: цілі екологічної політики України до 2030 року [12]

2. Втілення, окрім основних для туризму цілей сталого розвитку, цілей, що відповідають національним пріоритетам у розвитку туристичної сфери України, а саме напрямів лікувально-оздоровчого, сільського та подієвого туризму. Це відповідає ЦСР 3, 11, 14, 15, тощо.

3. Створення в Україні обсерваторії сталого розвитку туризму, що повністю відповідає ЦСР, встановленим ООН, та діяльності WTO щодо функціонування всесвітньої мережі обсерваторій сталого туризму, яка здійснює моніторинг економічного, екологічного та соціального впливу туризму на рівні дестинацій.

4. Розробка індикаторів для моніторингу сталого розвитку туризму з урахуванням національних пріоритетів, зокрема курортно-рекреаційного потенціалу України.

5. Багатство та різноманітність, а також розповсюдженість на території України природних лікувальних ресурсів обумовлює

необхідність створення Реєстру туристичних дестинацій з розподілом регіонів згідно курортно-туристичного потенціалу з визначенням спеціалізації курортів, з наступним внесенням даних щодо їх відповідності критеріям сталого розвитку.

Кризові явища, із якими зіткнулись фахівці в сфері туризму і рекреації протягом останніх 5-ти років (пандемія COVID-19, повномасштабне військове вторгнення РФ в Україну) сформували потребу у фахівцях в туристично-рекреаційній сфері, які здатні управляти ризиками, проектувати та приймати виважені управлінські рішення щодо діяльності суб'єктів галузі туризму та сфери обслуговування [13; 14].

Як зазначено в аналітичному огляді OECD «Tourism Trends and Policies 2022», а також відповідно до ініціатив ЮНВТО «Global Tourism Plastics Initiative» та «Roadmap for Food Waste Reduction in the Tourism Sector», необхідно докласти термінових зусиль для прискорення зеленого переходу в туризмі, включаючи всі без виключення його форми та види.

«Саме впровадження принципів сталого розвитку туризму, у перше чергу в курортно-туристичних регіонах, сприятиме їх екологічній безпеці та належній охороні навколишнього середовища та природних ресурсів, зростанню економічних показників та соціальному благополуччю населення» [12].

3.3 Гендерна політика для сталого розвитку туристичного бізнесу

Інтеграція гендерної проблематики до порядку денного ряду міжнародних організацій, в тому числі Єврокомісії, ООН, ЮНВТО, а також впровадження заходів щодо гендерної рівності мають важливе значення для того, щоб приватний сектор сприяв досягненню Цілей сталого розвитку (ЦСР), зокрема ЦСР 5 «Гендерна рівність і розширення можливостей усіх жінок і дівчат» і ЦСР 8 «Повна та продуктивна зайнятість та гідна робота

для всіх». Слід також враховувати численні та пересічні форми дискримінації та вразливості різних груп жінок і чоловіків. Якщо говорити конкретно про туризм, то слід особливо відмітити план дій, розроблений у Глобальному звіті про жінок у туризмі, а також брошюру «Equality means business» [15].

Як показав вплив пандемії COVID-19, досягнення у сфері гендерної рівності та розширення економічних можливостей жінок можуть бути легко втрачені, якщо вони не впроваджені в діяльність приватного сектору. Переваги просування гендерної рівності для підприємств сфери туризму посилюються завдяки високій частці жінок, які працюють у цьому секторі, і великій кількості підприємств, якими володіють жінки.



Під час реалізації гендерно інклюзивної стратегії компаніям важливо брати до уваги все чинне законодавство країни або території, на якій вони працюють. Наприклад, в ЄС важливим документом в сфері гендерних прав стала Конвенція Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу із цими явищами (Стамбульська конвенція) [16], ратифікована Україною в 2022 році.

Цілями Стамбульської конвенції є захист жінок від усіх форм насильства й недопущення, кримінальне переслідування та ліквідація насильства стосовно жінок і домашнього насильства; сприяння ліквідації всіх форм дискримінації стосовно жінок та заохочення дійсної рівності між жінками та чоловіками, у тому числі шляхом надання жінкам самостійності; розробка всеосяжних рамок, політики та заходів для захисту всіх жертв насильства стосовно жінок і домашнього насильства та надання їм допомоги; заохочення міжнародного співробітництва з метою ліквідації насильства стосовно жінок і домашнього насильства; забезпечення підтримки та надання допомоги організаціям та правоохоронним органам в ефективному співробітництві для прийняття комплексного підходу до ліквідації насильства стосовно жінок і домашнього насильства.


Ще одна важлива ініціатива в цій сфері – Принципи розширення прав і можливостей жінок (англ. *Women's Empowerment Principles – WEPs*), прийняті ООН в 2021 році [17]. Ці рекомендації призначені для підтримки туристичних підприємств приватного сектору всіх типів і розмірів у досягненні ефективних і послідовних стратегій і програм для забезпечення гендерної рівності в рамках їх діяльності (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Принципи розширення прав і можливостей жінок
(*Women's Empowerment Principles – WEPs*) [17]

Принцип	Зміст
	Створення корпоративного керівництва високого рівня для забезпечення гендерної рівності
	Справедливе ставлення до всіх жінок і чоловіків на роботі – повага та підтримка прав людини та недискримінації
	Забезпечення здоров'я, безпеки та благополуччя всіх співробітників – жінок і чоловіків
	Сприяння освіті, навчанню та професійному розвитку жінок
	Впровадження таких стратегій розвитку підприємства, ланцюга поставок і маркетингу, які розширюють можливості жінок
	Сприяння рівності через громадські ініціативи та адвокацію
	Вимірювання та публічна звітність про прогрес у досягненні гендерної рівності

Важливим є те, що туристичні компанії повинні взяти до уваги способи боротьби з усіма формами дискримінації та бути обізнаними про те, як жінки в туристичному секторі можуть зазнавати множинних і пересічних форм дискримінації на основі різних факторів, таких як вік, етнічна приналежність, інвалідність, сексуальна орієнтація та гендерна ідентичність. Жінки широко залучені до туристичного ринку праці, однак, на жаль, вони все ще надмірно представлені в низько кваліфікованих і низькооплачуваних сферах [18; 19].

	<p>Принципи розширення прав і можливостей жінок (Women’s Empowerment Principles – WEPs) – це рекомендації бізнесу в сфері гендерної інклюзії, поширення рівності та дотримання прав і можливостей жінок на робочому місці, ринку та в суспільстві. WEPs складається з семи принципів.</p>
---	--

Туристичний сектор має значний потенціал для розвитку підприємницької діяльності, особливо тому, що більшість туристичних підприємств відносяться до суб’єктів малого та середнього бізнесу.

Фінансування підприємницьких ініціатив, орієнтованих на жінок-художниць і ремісниць може бути політичним заходом, спрямованим на розширення прав і можливостей жінок і, водночас на збереження культурної спадщини [20].

Багато жінок-представниць місцевих корінних народів є експертами в певному ремеслі, характерному для певних регіонів країн, але їм все ще бракує знань про те, як перетворити цю діяльність на прибутковий бізнес. Підтримка їх в організації власного малого бізнесу створює можливість для отримання прибутку та популяризації культурної спадщини країни.

Контрольні питання до розділу 3

1. Яким чином пандемія COVID-19 вплинула на структуру світових туристичних потоків? Як це відобразилось на сталому розвитку туризму?

2. У чому полягає роль ЮНВТО в збереженні культури корінних народів? Чому це важливо для сталого розвитку?

3. В чому полягають основні засади співпраці ЮНВТО та ЮНЕСКО?

4. У чому полягає головна роль Комітету з туризму та сталого розвитку (СТС) ЮНВТО?

5. Охарактеризуйте можливості екотуризму щодо досягнення ЦСР 11 – сталий розвиток міст та спільнот.

6. Охарактеризуйте можливості екотуризму щодо досягнення ЦСР 12 – відповідальне споживання та виробництво

7. Чому, на вашу думку, жінки переважно залучені до низько кваліфікованої праці в туристичній сфері?

8. Що таке гендерна інклюзія?

9. Поясніть, в чому полягають Принципи розширення прав і можливостей жінок (Women's Empowerment Principles – WEPs).

10. Які інші міжнародні документи покликані захищати права жінок в різних сферах суспільного життя?

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. World Tourism Organization. Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19. 2021. Issue 2: Cultural Tourism. Madrid. 9 p. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422579>

2. World Tourism Organization. Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19. 2021. Issue 4: Indigenous Communities. Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422852>

3. World Tourism Organization. Framework Convention on Tourism Ethics. 2020. Madrid. 32 p. DOI:

<https://doi.org/10.18111/9789284421671>.

4. World Tourism Organization and World Indigenous Tourism Alliance. Compendium of Good Practices in Indigenous Tourism – Regional Focus on the Americas. 2023. Madrid. 84 p. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284424184>.

5. ISO 21902:2021. Tourism and related services — Accessible tourism for all — Requirements and recommendations. 81 p.

6. Committee on Tourism and Sustainability. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/committee-tourism-sustainability>.

7. UN General Assembly. Eradication of poverty and other development issues. 14 December 2022. URL: <http://surl.li/obyfd>.

8. Бережна М. В. Аналіз механізму державного регулювання екологічної відповідальності підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 6, ч. 2. С. 94-97. URL: <http://surl.li/obyev>.

9. Bieloborodova M., Bessonova S. External environment transformation of Ukraine’s tourist enterprises during the crisis. *European Journal of Management Issues*. 2020. № 28(3). P. 72–80. URL: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/271>.

10. Global Tourism Plastics Initiative. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development/global-tourism-plastics-initiative>.

11. Бабов К., Безверхнюк Т., Бабова І. Сталий розвиток туризму: пріоритети для України. Актуальні проблеми державного управління. 2019. № 77(1). С. 23–29. DOI: <https://doi.org/10.35432/1993-8330app1772019170446>.

12. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. Національна екологічна політика. URL: <https://mepr.gov.ua/diyalnist/natsionalna-ekologichna-polityka/>.

13. Роїк О. Напрямки сталого розвитку туризму України в умовах післявоєнного відновлення. Економічний простір. 2023. № 184. С. 58-61. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-9>.

14. Яценю. О. Боротьба зі зміною клімату в Україні сильно

недофінансована. Ecopolitic. 2021. URL: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/borotba-zi-zminoju-klimatu-v-ukraini-silno-nedofinansovana-proon/>.

15. UN Women. Equality Means Business. URL: <http://surl.li/obyfn>.

16. Конвенція Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу із цими явищами (Стамбульська конвенція). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_001-11#Text.

17. Women's Empowerment Principles. Understanding intersectionality: targeting all forms of discrimination in the world of work – Guidance note. UN Women. 2021. URL: <https://www.weps.org>.

18. World Tourism Organization. Gender-inclusive Strategy for Tourism Businesses. 2022. Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284423262>.

19. Белобородова М. Соціальна відповідальність закладів індустрії гостинності в Україні: ретроспективний аналіз. Економічні горизонти. 2023. № 3(25). С. 36–46. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/286654>.

20. Moaaz Kabil, Mohamed Abouelhassan Ali, Ahmed Marzouk & Lóránt Dénes Dávid. Gender Perspectives in Tourism Studies: A Comparative Bibliometric Analysis in the MENA Region. Tourism Planning & Development. 2022. DOI: 10.1080/21568316.2022.2050419.

РОЗДІЛ 4

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ДОСТУПНІСТЬ, ВІДПОВІДАЛЬНІ ЗЕЛЕНІ ПОДОРОЖІ ТА ГЛОБАЛЬНИЙ ЕТИЧНИЙ КОДЕКС ТУРИЗМУ

4.1 Доступність та інклюзивність в подорожах. Глобальний етичний кодекс туризму

В даний час перед людством ставиться гостре питання привернення уваги до рівних прав на працю, відпочинок, доступ до об'єктів інфраструктури всім громадянам. В сучасних складних умовах в Україні спостерігається зміна моделей інвалідності від медичної до соціальної моделі; впроваджуються умови для участі людей з інвалідністю в активному суспільному житті; збільшуються державні гарантії в контексті покращення соціальних стандартів для осіб із обмеженими можливостями; з'являються безперешкодні середовища для людей із інвалідністю; здійснюється активна взаємодія держави і громадських організацій інвалідів у вирішенні проблем осіб з особливими потребами.

Глобальний етичний кодекс туризму [1] пропагує право всіх людей на рівність в одержанні доступу для споглядання ресурсів планети, що, у свою чергу, є головним постулатом концепції доступного туризму для всіх. За оцінками Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), 15 % населення світу (приблизно 1 млрд людей) мають інвалідність [2]. За умови демографічного процесу старіння населення в багатьох країнах, кількість людей, що матимуть певні функціональні порушення, лише зростатиме. Завдання туризму в майбутньому передбачатиме створення таких продуктів туризму, послуг і середовищ, які дозволяють користуватися ними людям, незважаючи на будь-які порушення

функціональних можливостей організму, включаючи порушення опорно-рухового апарату, зору, слуху, когнітивних та ментальних функцій [4].

О. Іванова та М. Сеньків [3] наголошують, що «важливо звернути увагу на те, що інклюзивність та соціальна рівність в туризмі мають базуватись на забезпеченні умов доступності не лише для людей з інвалідністю, а й для інших маломобільних груп: людей з тимчасовою інвалідністю, сімей з малими дітьми, людей похилого віку. Європейський Союз (ЄС) є головною туристичною дестинацією у світі. Населення ЄС старіє і така тенденція зберігатиметься надалі. Кожного року Європейська Комісія (ЄК) присуджує премії найдоступнішим містам ЄС (Access City Award). Конкурс охоплює доступність повсякденного життя мешканців і певним чином доступність туристичних пропозицій. Ця ініціатива дозволяє місцевим органам влади обмінюватися кращими практиками доступності. Для українських міст, де доступний туризм для всіх поки що слабо розвинений, необхідним є вивчення географії найдоступніших міст ЄС, а також їхнього досвіду для подальшого застосування на практиці» [3].

ЯКІ ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ДОСТУПНОГО ТУРИЗМУ СКЛАЛИСЯ У СВІТІ?

Головними передумовами розвитку доступного туризму для всіх в ЄС сьогодні й надалі буде старіння населення і збільшення кількості людей з інвалідністю. Сьогодні в Європі налічується понад 75 млн осіб похилого віку, і до кінця 2025 року частка таких громадян збільшиться майже до 35 %. Найбільша частка людей похилого віку відмічалася в структурі населення Італії, Греції, Німеччини, Португалії, Болгарії й Фінляндії [4]. Повномасштабне військове вторгнення лише актуалізувало проблематику забезпечення доступності для всіх, реабілітацію та соціалізацію ветеранів військових дій, внутрішньо переміщених осіб, населення деокупованих територій тощо.

Ще одним важливим аспектом є популяризація серед суспільства соціально-етичних норм, які стосуються правил додержання трауру, відвідування в місцях пам'яті, вшанування героїв війни, поведження із особами з обмеженими можливостями здоров'я. Зокрема, ці завдання можна вирішити в рамках організації заходів з волонтерського та інклюзивного туризму, подорожей новоствореними маршрутами пам'яті, що, з одного боку, сприятиме соціалізації вразливих верств населення, а з іншого впроваджуватиме відповідні соціально-етичні норми в житті. Нова реальність вимагає від українців знання та дотримання нової етики поведження один із одним.

Державне агентство розвитку туризму та Український інститут національної пам'яті підписали меморандум про співпрацю в рамках роботи над створенням маршрутів пам'яті російсько-української війни. Голова ДАРТ Мар'яна Олесків наголосила, що держава повинна докласти визначних зусиль для увіковічнення пам'яті про українських героїв та жертв російських звірств. Наше завдання полягає в тому, щоб не лише зберегти пам'ять про події, пов'язані з військовою агресією російської федерації в Україні, а й віднайти мову, якою ми будемо розповідати про них іноземцям, які приїдуть до нас після перемоги, українцям, а головне – нашим нащадкам [5].

✎ *Національний інститут стратегічних досліджень (НІСД) в 2022 році оприлюднив «Концепцію стратегії повоєнного відновлення та розвитку України». Одна із секторальних цілей зазначеної Концепції полягає у відновлення та максимальній реалізації людського потенціалу на засадах економічної продуктивності, соціальної справедливості та соціальної відповідальності, зокрема, через соціальну реабілітацію та через створення умов для мобільності населення [6] Тому дотримання соціально-етичних аспектів та глибокої взаємоповаги при здійсненні подорожей стає невід'ємним компонентом повоєнного відновлення України.*

ЯКИМИ ДОКУМЕНТАМИ РЕГУЛЮЄТЬСЯ ДОСТУПНИЙ ТА ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ?

Варто відзначити видання ЮНВТО щодо принципів, інструментарію та кращих практик доступного туризму для всіх [4]. У своїй діяльності ЮНВТО керується Глобальним етичним кодексом [1], який є фундаментом сталого розвитку та доступності туризму. Згідно з Конвенцією ООН про права людей з інвалідністю, універсальний дизайн визначається як «розробка продуктів, середовищ, програм і послуг, які можуть бути використані всіма людьми максимально можливо без необхідності адаптації чи спеціалізованого проектування».

Поняття доступності використовується найчастіше тоді, коли йдеться про маломобільні групи населення, до яких відносять людей похилого віку, людей з інвалідністю та тимчасовими проблемами здоров'я чи хронічними захворюваннями. Саме ці категорії визначено новими ДБН Інклюзивність будівель і споруд, що вступили в дію в Україні з 1 квітня 2019 р. Впровадження цих ДБН є вагомим кроком до створення реального безбар'єрного середовища в Україні й однією з першочергових вимог у зв'язку з ратифікацією Конвенції ООН про права осіб з інвалідністю.

🎯 Ключова ціль інклюзивного туризму полягає у сприйнятті його як туризму доступного для всіх без виключення, без врахування обмежень фізичних можливостей.

Нормативно-правова база: міжнародна практика. Головними документами, які регулюють питання доступності на світовому та європейському рівнях, є: Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю; Стандартні правила забезпечення рівних можливостей для осіб з інвалідністю; Глобальний етичний кодекс туризму; Рекомендація Ради Європи щодо старіння та інвалідності у XXI столітті: стійкі рамки, що сприяють підвищенню якості життя в інклюзивному суспільстві; Резолюція Ради Європи про забезпечення повної участі через універсальний

дизайн; Керівництво для розробників стандартів щодо задоволення потреб осіб похилого віку та осіб з інвалідністю; Постанова про доступ до повітряного транспорту для осіб з інвалідністю. До нормативних актів, які застосовуються на європейському рівні з конкретними вимогами до доступності послуг для осіб з інвалідністю, належать: Європейська Постанова про права та обов'язки пасажирів залізничного транспорту; Європейська постанова про права осіб з інвалідністю та осіб з обмеженими можливостями пересування, які подорожують повітряним транспортом; Директива ЄС про безпеку на морі; Європейська Директива про ліфти та ін. [3; 23].

Нормативно-правова база: Україна. На шляху інтеграції до європейського та світового співтовариства Україна ратифікувала низку міжнародних правових актів, які здійснили вплив на формування національної державної політики і практики щодо забезпечення рівних можливостей для всіх громадян, упровадження принципів доступності в різні сфери життєдіяльності осіб з інвалідністю.

Широкий спектр дій щодо осіб з інвалідністю визначає Закон України «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю». Крім того, з метою врегулювання правового положення окремих груп осіб з інвалідністю та забезпечення принципів доступності прийнято: Закони України: «Про соціальні послуги», «Про регулювання містобудівної діяльності», «Про доступ до публічної інформації», «Про захист прав споживачів», «Про транспорт» [3].

♪ *Глобальний етичний кодекс туризму був схвалений на Генеральній асамблеї Всесвітньої туристської організації (ВТО) у Сантьяго (Чилі) 1 жовтня 1999 р [1].*

Глобальний етичний кодекс туризму встановлює комплекс орієнтирів для відповідального і сталого розвитку світового туризму на зорі нового тисячоріччя. У ньому закладені ідеї багатьох попередніх аналогічних декларацій і діючих

професійних кодексів, і він несе в собі нове мислення, що відбиває зміни в нашому суспільстві наприкінці ХХ століття.

Кодекс містить 9 статей [1], що визначають правила гри для туристських напрямків, урядів, туроператорів, забудовників, туристських агентств і самих мандрівників. Десята стаття присвячена рішенню спірних питань і вперше знаменує собою наявність у такому кодексі механізму його реалізації. Підхід заснований на примиренні за допомогою створення Всесвітнього комітету з етики туризму в складі представників усіх регіонів світу і всіх учасників туристського процесу – урядів, приватного сектора, трудових і неурядових організацій.

Кодекс відіграє важливу роль як орієнтир для розробки туристичних політик та стратегій.

Статті кодексу

Стаття 1. Внесок туризму у взаєморозуміння і повагу між народами і суспільствами. Стаття 2. Туризм – фактор індивідуального і колективного удосконалювання.

Стаття 3. Туризм – фактор сталого розвитку.

Стаття 4. Туризм – сфера, що використовує культурну спадщину людства і вносить свій внесок у його збагачення.

Стаття 5. Туризм – діяльність, вигідна для приймаючих країн і співтовариств.

Стаття 6. Обов'язки учасників туристського процесу.

Стаття 7. Право на туризм.

Стаття 8. Воля туристських подорожей.

Стаття 9. Права працівників і підприємців туристської індустрії.

Стаття 10. Реалізація принципів Кодексу.

Туризм відповідно до Кодексу розглядається як двигун індивідуальної і колективної самореалізації; фактор сталого розвитку; користувач і творець культурної спадщини; корисна активність для приймаючих країн і співтовариств.

4.2 Принцип циркулярності та екологічні впливи туризму

Все більше DESTИНАЦІЙ сьогодні відкривають свою економіку та інвестують у розвиток туризму, перетворюючи місцеву промисловість на ключовий двигун соціально-економічного прогресу за рахунок створення робочих місць та підприємств, розвитку інфраструктури та доходів від експорту.

При прийнятті рішень приватні туристичні інвестори часто не приділяють або приділяють недостатньо уваги питанням екологічної та соціальної стійкості. Насправді, критерії та моделі, які традиційно використовуються при прийнятті рішень, все ще ґрунтуються на звичайних кількісних показниках (наприклад, норма прибутковості) та лінійних бізнес-моделях, які не враховують фактори стійкості.

Однак через різні екологічні, економічні та соціальні чинники, стійкість у туристичному секторі та загальний перехід від лінійних до циркулярних моделей стають все більш важливими для урядів та компаній (рис. 4.1)

☝ *За даними UNWTO [4], у найближчому майбутньому чотири макротренди матимуть значний вплив та актуальність для розвитку туризму, а отже, саме вони мають бути враховані при плануванні сталого розвитку:*

- зміна попиту з боку відвідувачів;***
- стійке зростання туризму;***
- інноваційні технології;***
- мобільність подорожуючих.***

З екологічної точки зору одними з основних мотивів такого переходу є охорона природи, зниження рівня забруднення та кліматичні цілі. Ефективність використання ресурсів також є важливим економічним чинником запровадження принципів циркулярного виробництва, тоді як нові споживчі тенденції та проблеми є соціальними стимулами застосування більш стійких підходів.



Рисунок 4.1 – Специфіка лінійної та циркулярної моделей економіки [7, с. 9]

👉 Під час формування майбутньої політики та практики туризму важливо вивчити вплив циркулярності на ці макротрендитренди.

У ЧОМУ ПОЛЯГАЄ ЕКОЛОГІЧНИЙ ТИСК ТУРИЗМУ?

Розвиток туризму та невдале управління деякими об'єктами туристичної індустрії призвели до таких негативних екологічних наслідків, як ерозії ґрунтів, збільшення забруднення повітря, ґрунту та морського середовища, втрати непорушених унікальних природних ресурсів та збільшення тиску на зникаючі види. Швидке зростання як міжнародних, так і внутрішніх поїздок, тенденція до частішого вибору подорожей на більш далекі відстані за більш короткі періоди часу та надання переваги енергоємним видам транспорту та розміщення суттєво збільшили енергетичну залежність туризму та внесок цього сектора у зміну клімату (рис. 4.2).

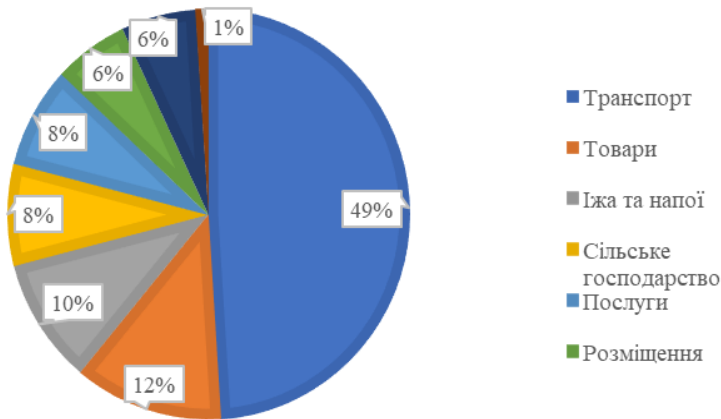


Рисунок 4.2 – Світовий вуглецевий слід туризму, за секторами економіки, 2021 рік [8]

👉 *Сьогодні на туризм припадає 4,5 Гт двоокису вуглецю на рік, і туризм вважається одним із найбільш швидко зростаючих секторів економіки (табл. 4.1).*

Таблиця 4.1

Приклади обсягів викидів вуглекислого газу на туристо-день для різних типів подорожей [8]

Приклад подорожі	Обсяг викидів
Переліт та круїз Антарктикою	500-600 кг CO ₂ на кожен день подорожі
Середньостатистична туристична подорож, включаючи транспорт	490 кг CO ₂ на кожен день подорожі
Відпочинок європейця в Тайланді	171,4 кг CO ₂ на кожен день подорожі
10-ти денна подорож з Великої Британії до Португалії, включаючи переліт	44,5 кг CO ₂ на кожен день подорожі

Викиди парникових газів прямо або опосередковано впливають на морські та прибережні екосистеми за рахунок підвищення температури води (що призводить до знебарвлення коралів), підкислення океану та підвищення рівня моря. Серед інших проблем – високі показники споживання води у туризмі, скидання неочищених стічних вод, утворення твердих відходів, забруднення пластиком, поширення інвазивних видів, тиск на морські та наземні екосистеми та втрата біорізноманіття

Прибережний та пляжний туризм є одним із трьох основних джерел морського сміття у Північному, Середземному та Балтійському морях. Туристична діяльність також піддається прямому впливу морського пластику, оскільки він псує місця відпочинку. Наприклад, у випадку організації управління пластиковими відходами важливо залучати виробників пластику, роздрібних торговців, пакувальні та транспортні компанії, а також переробників, щоб скоротити кількість пластикових відходів по всьому ланцюжку створення вартості.

Підходи до ланцюгів створення вартості дозволяють виявляти та оцінювати інноваційні стійкі рішення, що враховують життєвий цикл, такі як використання розширеної відповідальності виробника або схем компенсації сплачених податків. Ці рішення сприяють не лише заміні одноразових пластикових виробів, але й інших продуктів, що містять пластик, таких як будівельні матеріали, упаковка для харчових продуктів, електроприлади та меблі.

☝ *Всі негативні впливи ще більше загострюються, коли туристична діяльність здійснюється лише протягом однієї пори року, наприклад, узимку чи влітку. Сезонність викликає навантаження на системи утилізації відходів, оскільки маса і об'єм твердих відходів, що утворюються, повністю залежать від пори року. Доступність ресурсів для місцевих громад (наприклад, води чи енергії) також залежить від концентрації туризму у пікові сезони.*

У 2020 році Українська кліматична мережа проводила всеукраїнське опитування про вплив зміни клімату на життя та здоров'я жителів громад [9]. Один із результатів опитування наведено на рис. 4.3.

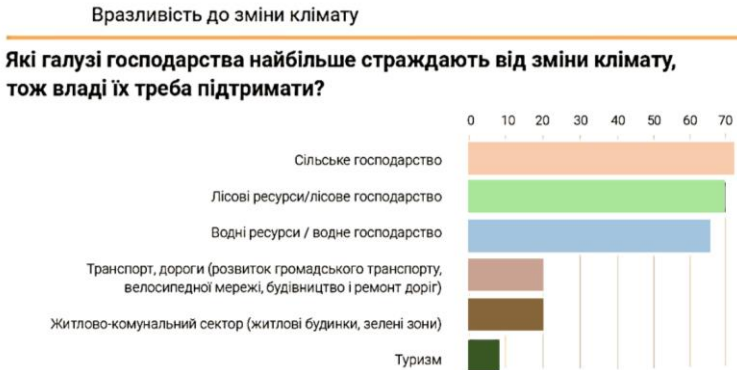


Рисунок 4.3 – Дані всеукраїнського соціологічного опитування: вразливість галузей господарства до зміни клімату [9]

3765 респондентів і респонденток з різних регіонів України відповіли, як на них впливає зміна клімату та які адаптаційні заходи має впроваджувати місцева влада та держава. Подано також зарубіжні кейси заходів з адаптації до зміни клімату, які можуть бути впроваджені в Україні. Лише 8% опитаних зазначили серед вразливих галузей господарства туризм, однак варто зауважити, що туризм безпосередньо пов'язаний із кожною із зазначених на рис.4.3 галузей. Все це свідчить про недостатню сформованість серед українських споживачів відповідального та екологічного ставлення до подорожей та відпочинку.

Зміна клімату – центральний аспект для просування циркулярності у туристичному секторі. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО) та Міжнародного

транспортного форуму (МТФ) викиди від туристичної діяльності можуть зрости як мінімум на 25% до 2030 року. споживання енергії в туризмі збільшиться на 154%, викиди парникових газів – на 131%, споживання води – на 152%, а утилізація твердих відходів – на 251%.

Тим не менш, туризм може робити свій внесок у захист навколишнього середовища та вирішувати екологічні проблеми, підтримуючи при цьому економічну діяльність. Цього можна досягти, використовуючи природні багатства та біорізноманіття для підвищення вдячності відвідувачів, а також шляхом поширення інформації про переваги збереження природи. Крім того, через їх високий туристичний потенціал значно зросли стимули до правового захисту багатьох природних територій.

ЯКІ ПОКАЗНИКИ ЦИРКУЛЯРНОСТІ СТОСУЮТЬСЯ ТУРИЗМУ?

Показники є ключовими при вимірі циркулярних підходів у ланцюжках створення вартості в різних секторах. З цією метою *Платформа прискорення циркулярної економіки (РАСЕ)*, що складається з глобальної спільноти лідерів бізнесу, урядів та громадянського суспільства, розробила основу для міжгалузевих бізнес-показників, які можуть бути застосовані у туризмі, особливо щодо пріоритетних підсекторів (наприклад, відходи, продукти харчування, транспорт).

У цій концепції вважається, що етапи трансформації від лінійних бізнес-моделей до циркулярних вимагають безліч індикаторів (включаючи бажаний стан циркулярності, параметри ефективності в ланцюжку створення вартості та показники на рівні процесу для досягнення бажаного стану).

Всесвітня рада підприємців зі сталого розвитку (WBCSD) також розробила орієнтований на бізнес-структури інструмент «Індикатори циркулярного переходу», застосовний до підприємств, незалежно від галузей, розмірів, позицій у ланцюжку створення доданої вартості та географічних регіонів.

Європейська комісія також розробила стандартну систему показників циркулярної економіки для моніторингу та порівняльного аналізу у країнах ЄС за чотирма основними категоріями:

- виробництво та споживання (самозабезпеченість ЄС сировиною);
- утилізація відходів (наприклад, рівень переробки муніципальних відходів);
- вторинна сировина (наприклад, рівень використання циркулярних матеріалів);
- конкурентоспроможність та інновації (наприклад, приватні інвестиції, робочі місця та валова додана вартість, пов'язані з секторами циркулярної економіки).

Досі не існує єдиної думки про циркулярні індикатори, орієнтовані виключно на туристичний сектор. Найголовніша проблема, з якою стикаються фахівці в цій галузі полягає в тому, що туризм тісно пов'язаний майже із кожною галуззю господарства. Однак у пропонованих системах індикаторів представлені цікаві приклади визначення міжгалузевих показників циркулярності, які можуть бути застосовні до туризму з погляду бізнесу або країни.

4.3 Соціальна відповідальність закладів гостинності в Україні

Незважаючи на те, що концепція соціальної відповідальності бізнесу вперше була озвучена ще в далекому 1953 році із виходом книги «Соціальна відповідальність бізнесмена» [10], про інституалізацію цього поняття ми маємо можливість говорити лише із появою ISO 26000 [11] в 2010 році – це міжнародний довідковий документ із соціальної відповідальності, який містить вказівки з найкращої практики, призначені допомогти організаціям працювати етично та прозоро.

Перший етап – початком розвитку руху соціальної відповідальності бізнесу в Україні можна вважати грудень 2005 року, коли був проведений Форум «Корпоративна соціальна відповідальність і Глобальний Договір» [12]. Практики КСВ на цьому етапі характеризувались спорадичністю, часто були направлені виключно на співробітників, доволі поширеними були благодійні акції. В 2009 році було проведено Перший всеукраїнський конкурс бізнес-кейсів з корпоративної соціальної відповідальності в рамках Проекту «Розробка національного порядку денного з КСВ» [13]. Жоден заклад готельно-ресторанного бізнесу, на жаль, у номінаціях представлений не був.

Однак, намагання відмітити найкращі практики готельно-ресторанної індустрії продовжились, і починаючи з 2016 року компанією Hoteliero було запроваджено премію International Hospitality Awards з метою розвитку та поширення високих стандартів гостинності переважно Центральної та Східної Європи [14]. Серед номінацій слід відмітити такі: «Найкраща КСВ» (в 2016 році переможцем у номінації став Alfavito Hotel, Київ) та «Найкращий зелений готель» (в 2016 році – «Таор Карпати»). Востаннє нагородження проводилось у 2020 році, найкращим зеленим готелем став Charlton Estate Bukovel (Яблуниця, Івано-Франківська область).

Другий етап – перехід від практик внутрішньої соціальної відповідальності українських закладів гостинності до врахування інтересів всіх стейкхолдерів на всіх етапах виробництва умовно відображає другий етап.

Відповідно до [11], соціальна відповідальність – відповідальність компанії за вплив її рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка сприяє добробуту суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін та відповідає законодавству. ISO 26000 містить рекомендації, а не вимоги, тому організації не мають можливості пройти сертифікацію за ним, на відміну від деяких

інших стандартів (наприклад, ISO 14001 Системи екологічного управління). Натомість ISO 26000 містить роз'яснення, що таке соціальна відповідальність, допомагає підприємствам і організаціям перетворити принципи на ефективні дії та ділитися найкращими практиками щодо соціальної відповідальності в усьому світі. Стандарт ISO 26000:2020 є логічним продовженням версії стандарту 2010 року, його учасники – 99 країн, в тому числі і Україна. Стандарт спрямований на всі типи організацій незалежно від їх діяльності, розміру чи місця розташування.

Третій етап розвитку соціальної відповідальності закладів гостинності в Україні пов'язаний із завданням досягнення Цілей Сталого Розвитку, зокрема в сфері екологічності та доступності.

Оскільки сфера обслуговування та індустрія гостинності співпрацюють практично з усіма секторами економіки, то цілком природньо із цього випливає необхідність враховувати екологічні, економічні та соціальні аспекти на кожному етапі взаємодії із зовнішніми та внутрішніми зацікавленими сторонами. Було докладено зусилля щодо розробки та запровадження галузевих стандартів із соціальної відповідальності. Прикладом важливого для готельно-ресторанних підприємств керівництва є стандарт ISO/TS 26030 Соціальна відповідальність і сталий розвиток – Керівництво щодо використання ISO 26000 у харчовому ланцюгу [15].

Цей стандарт містить вказівки щодо того, як організація в харчовому виробничому ланцюгу може зробити внесок у сталий розвиток, враховуючи всі місцеві закони, нормативні акти та очікування зацікавлених сторін. Це допомагає таким організаціям, як харчові заводи, ферми, кооперативи, підприємства роздрібної торгівлі, незалежно від їх розміру чи місця розташування, розробити перелік заходів, які допоможуть їм бути більш соціально відповідальними.

Керівництво ISO/TS 26030 допомагає не тільки підвищити

соціальну відповідальність і сталість у харчовій промисловості, але має позитивний вплив на суспільство в цілому завдяки внеску у досягнення багатьох із 17 Цілей Сталого Розвитку ООН, що підтверджується участю Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO) у розробці зазначеного документа.

Створення безбар'єрного простору для людей з інвалідністю та інших маломобільних груп є однією із першочергових вимог у зв'язку з ратифікацією Конвенції ООН про права людей з інвалідністю та Угоди про Асоціацію з ЄС. В 2018 році були прийняті нові ДБН В.2.2-40:2018 Інклюзивність будівель і споруд [16]. Ці державні будівельні норми, на відміну від попередніх, стали обов'язковими. Всі інші ДБН, які сьогодні розробляються і приймаються, також враховують потреби людей з інвалідністю та інших маломобільних груп.

Окрім того, Національною туристичною організацією України (тут і далі – НТОУ) розроблено методичні рекомендації «Доступне проектування. Застосування шрифту Брайля на інформаційних вказівниках, обладнанні та приладах (відповідно до ISO 17049:2013)» [17] з метою підвищення якості туристичних послуг в Україні, збільшення їх доступності для людей з особливими потребами та гармонізації діяльності в сфері туризму із відповідною сучасною міжнародною практикою.

Логічним продовженням процесу інституалізації соціальної відповідальності індустрії гостинності стало прийняття в 2022 році нового ДСТУ ISO 22483:2022 Туризм та пов'язані з ним послуги. Готелі. Вимоги до послуг (ISO 22483:2020, IDT) [18].

На цьому етапі важливими стають також екологічні тренди, концепція Zero Waste. В липні 2022 р., з ініціативи Zero Waste Alliance Ukraine розпочав роботу проєкт «Впровадження принципів Zero Waste в готельно-ресторанному бізнесі України для його адаптації до вимог Паризької кліматичної угоди в умовах російського вторгнення». В рамках даної ініціативи було проведено ряд консультацій з представниками готельно-

ресторанного бізнесу Львівської області щодо переходу на низьковуглецевий режим діяльності, розглянуто питання сертифікації «Zero Waste Business», а також розроблено типову кліматичну стратегію закладу гостинного бізнесу [19].

Четвертий етап – сучасний, який пов'язаний із повномасштабним вторгненням рф в Україну у лютому 2022 року, відображає волонтерські ініціативи, боротьбу проти рф в усіх міжнародних організаціях, бойкот товарів російського виробництва. Так, український бізнес дійшов висновку про необхідність повної ізоляції рф. росію виключено з рейтингу гідів Мішлен у найкращих ресторанах світу, призупинено її участь в рейтингу «50 найкращих ресторанів і барів світу» та у Всесвітній асоціації кулінарних союзів.

Благодійні фонди докладають зусиль до консолідації закладів гостинності та створення загальної стратегії КСВ в умовах війни. Так, БФ «Норе.UA» [20] пропонує власну програму КСВ за чотирима напрямками, серед яких: будівництво соціального житла; надання гуманітарної допомоги; медична підтримка; підтримка сімей, постраждалих від війни. До програми фонду вже долучились ресторани Savor, готель Taurus, ресторан Faber, інвестиційно-будівельна компанія Stone Development.

Наступний приклад консолідації закладів індустрії гостинності – програма NoReCa Angels [21]. В її рамках було створено банк вакансій в індустрії гостинності по всьому світу для вимушених українських переселенців. Окрім того, NoReCa Angels організує благодійні вечори під назвою «Український гастро тиждень», який дозволяє ознайомити іноземців із українською кухнею, а також зібрати кошти на підтримку програми.

Ще один важливий напрям соціальної відповідальності на четвертому етапі, який особливо загострився в умовах війни, пов'язаний із ратифікацією Україною 20 червня 2022 року Конвенції Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу із цими явищами.

Цей документ також відомий як Стамбульська конвенція. Україна долучилась до її розробки ще у 2011 році, однак шлях до ратифікації був довгим та тернистим. Згідно зі статистичним даним від Міністерства соціальної політики, кожна п'ята жінка в Україні стикалася з тією чи іншою формою насильства [22], мікроагресія (харасмент) особливо розповсюджена в секторі надання послуг, представленою в більшій мірі жінками.

Слід зауважити, що кожен попередній етап розвитку концепції соціальної відповідальності в українській індустрії гостинності не припиняє свого існування із початком нового, вони продовжують гармонійно співіснувати. Процес розвитку та трансформації змісту соціальної відповідальності закладів індустрії гостинності України узагальнено в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Трансформація змісту соціальної відповідальності закладів індустрії гостинності України

Етап, рік умовного початку	Основні напрями СВ	
1 етап (2005)	Доінституційний етап: внутрішня соціальна відповідальність, направлена переважно на співробітників, благодійність	
2 етап (2015-2016)	Етап зацікавлених сторін: врахування інтересів як внутрішніх, так і зовнішніх стейкхолдерів на всіх етапах виробничого циклу	
3 етап (2020)	Етап сталого розвитку	Екологічність, Zero Waste
		Доступність, інклюзія
		Забезпечення якості при дотриманні Цілей Сталого Розвитку
4 етап (лютий 2022)	Етап діяльності в умовах війни	Волонтерська діяльність
		Ізоляція та бойкот рф
		Протидія насильству та харасменту

Кожна із узагальнених нами чотирьох стадій трансформації підходів до соціальної відповідальності не втрачає своєї актуальності і сьогодні, адже сфера послуг різноманітна та пов'язана із усіма секторами національної економіки.

Отже, основний зміст соціальної відповідальності закладів індустрії гостинності в Україні сьогодні полягає у наданні якісних послуг із дотриманням еколого-етичних аспектів при взаємодії як із внутрішніми, так і з зовнішніми стейкхолдерами.

Контрольні питання до розділу 4

1. На якій стадії реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності, на вашу думку, перебуває Європа? Відповідь обґрунтуйте.

2. Назвіть основні стандарти звітності з корпоративної соціальної відповідальності. Які з них використовуються туристичними компаніями?

3. Якими нормативно-правовими документами регулюються дотримання принципу доступності в туризмі у світовій та вітчизняній практиці?

Наведіть приклад реалізації стратегії соціальної відповідальності компанії в сфері розвитку місцевих громад.

4. Основні положення Глобального етичного кодексу туризму, його мета, завдання.

5. Яким чином доцільно організувати просування етичних подорожей в сферах транспорту, розміщення, харчування?

6. Волонтерство як форма соціальної відповідальності закладів гостинності: характерні особливості, приклади в умовах війни.

7. Негативні та позитивні наслідки розвитку туризму для місцевої громади: екологічний аспект.

8. Екологічні ініціативи закладів гостинності в Україні: навести 2-3 приклади.

9. Яка проблема є центральним аспектом для просування

циркулярності у туристичному секторі?

10. Які чотири категорії входять до системи показників циркулярної економіки для моніторингу та порівняльного аналізу у країнах ЄС (розроблені Європейською комісією)?

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. UNWTO. Global Code of Ethics for Tourism. URL: <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>.

2. World Tourism Organization and European Travel Commission. Exploring Health Tourism. UNWTO, Madrid. 2018. 184 p. <https://doi.org/10.18111/9789284420209>.

3. Іванова О., Сеньків М. Доступний туризм для всіх у Європейському Союзі. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. № 1(74). 2019. С. 66-74. <http://doi.org/10.17721/1728-2721.2019.74.12>.

4. UNWTO. World Committee on Tourism Ethics (WCTE). URL: <https://www.unwto.org/world-committee-tourism-ethics>.

5. Офіційний сайт ДАРТ (Державне агентство розвитку туризму). URL: <https://www.tourism.gov.ua/news-and-announcements>.

6. Національний інститут стратегічних досліджень (НІСД). Концепція стратегії повоєнного відновлення та розвитку України (назва з екрану). URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-05/stratvidnovlennya-koncept-v2.pdf>.

7. Практичні аспекти управління відходами в Україні. Посібник. / Барінов М.О., Олексівець І.Л., Родная Д.В., Журавель Т.В. та ін. К: «Поліграф Плюс», 2021. 118 с. URL: <http://surl.li/hsxvk>.

8. Sustainable Travel International. Carbon Footprint of Tourism. How Travel is Contributing to the Climate Emergency. 2022. URL: <https://sustainabletravel.org/issues/carbon-footprint-tourism/>.

9. Українська кліматична мережа. Всеукраїнське соціологічне

опитування: зміна клімату та кліматична адаптація. 2020. URL: https://ucn.org.ua/wp-content/uploads/2021/12/Zmina-klimaty-ta-klimatuchna-adaptacia_oputyvannia-UCN.pdf.

10. Bowen H. Social responsibilities of the businessman. N.Y. : Harper & Row. 1953.

11. ДСТУ ISO 26000:2019 Настанови щодо соціальної відповідальності (ISO 26000:2010, IDT). URL: <http://surl.li/obygo>.

12. Гусева О. Ю. Соціальна відповідальності бізнесу в Україні: поточний стан та перспективи розвитку. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 4. С. 47-55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есmebi_2018_4_8.

13. Конкурс кейсів з КСВ. <https://csr-ukraine.org/projects/konkurs-keysiv-z-ksv-2/>.

14. International Hospitality Awards. Official website. URL: <https://hospitalityawards.international/about>.

15. ISO/TS 26030:2019 Social responsibility and sustainable development — Guidance on using ISO 26000:2010 in the food chain. URL: <https://www.iso.org/standard/71624.html>.

16. Державні будівельні норми України. Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення. ДБН В.2.2-40:2018 Із зміною № 1. Київ, Міністерство розвитку громад та територій України, 2022. URL: <http://surl.li/obyga>.

17. НТОУ. Методичні рекомендації «Доступне проектування. Застосування шрифту Брайля на інформаційних вказівниках, обладнанні та приладах (відповідно до ISO 17049:2013). URL: <https://ntou.ua/assets/files/ntou-guidelines-05-01-2020-breille.pdf>.

18. ДСТУ ISO 22483:2022 Туризм та пов'язані з ним послуги. Готелі. Вимоги до послуг (ISO 22483:2020, IDT) <http://surl.li/obyrh>.

19. Іващенко І.М. Zero Waste в індустрії гостинності. Матеріали міжнародної науково-теоретичної конференції молодих учених «Культура та інформаційне суспільство XXI століття», м. Харків, 20–21 квітня 2023 р. Ч. 2. С. 256-258.

20. Офіційний сайт Благодійного фонду «Hope.UA». URL: <https://www.hope-ua.com/uk>.

21. Офіційний сайт HoReCa Angels. URL: <https://horeca-angels.com/>.

22. Саприкіна М. Стамбульська конвенція має захистити жінок від насильства, зокрема, на роботі. Як це вплине на бізнес. *Forbes Ukraine*. 2022. URL: <https://forbes.ua/company/stambulska-konventsija-mae-zakhistiti-zhinok-vid-nasilstva-zokrema-na-roboti-yak-tse-vpline-na-biznes-22062022-6739>.

23. Безугла Л.С., Белобородова М.В., Герасименко Т.В. Формування інклюзивно-реабілітаційного туризму в Україні. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. № 2 (6). С. 20-25. URL: <http://www.journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/64>.

24. Bieloborodova M. Environmental basics of sustainability in tourism and hospitality. The EU Cohesion policy and healthy national development: Management and promotion in Ukraine / eds. N. Letunovska, L. Saher, A. Rosokhata. Szczecin: Centre of Sociological Research. 2023. pp. 234-269. DOI: 10.14254/978-83-968258-5-8/2023

25. Kucher A., Honcharova A., Kucher L., Bieloborodova M., Bondarenko L. Impact of War on the Natural Preserve Fund: Challenges for the Development of Ecological Tourism and Environmental Protection. *Journal Of Environmental Management And Tourism*. 2023. №14(5). P. 2414-2425. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/8028>

РОЗДІЛ 5

ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ЕТИЧНОЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ПОДороЖЕЙ

5.1 Концепції відповідального та повільного туризму: новий погляд на мандрівки

Сьогодні відбувається трансформація концепції подорожей як таких – ми переходимо від домінування пакетних турів, заснованих на формулі 3S (сонце, море, пісок – sun, sea, sand), до прагнення туристами відчутися певний унікальний для них досвід, тому подорожі стають більш емпіричними.

Хоча багато науковців і практиків в туристичній сфері намагались сформулювати визначення терміну «відповідальний туризм», найбільш повну характеристику його було надано в Кейптаунській декларації або Декларації про відповідальний туризм, яка була прийнята у 2002 році.



Рисунок 5.1 – Пріоритети відповідального туризму [1]

Кейптаунська декларація про відповідальний туризм стала результатом загальної конференції – офіційного супутнього заходу Всесвітнього саміту зі сталого розвитку (WSSD), який відбувся в Йоганнесбурзі в 2002 році. Конференція в Кейптауні, на якій було прийнято Декларацію, збрала 280 делегатів з 20 країн.

У Кейптаунській декларації зазначено, що відповідальний туризм зводить до мінімуму негативний соціальний та екологічний вплив, підвищує добробут приймаючої сторони та покращує сервіс у туристичній галузі. Туризм має враховувати культурні особливості місцевості, що сприятиме виникненню у місцевих мешканців упевненості та гордості за свою батьківщину.

Чим відповідальніше люди ставитимуться до своїх подорожей, то більш приємні враження отримають. Також відповідальний туризм – це створення умов для подорожей для людей з обмеженими фізичними можливостями.

Узагальнюючи вищенаведене, можемо зазначити, що відповідальний туризм – це туризм, який демонструє відповідальне ставлення до оточення, в тому числі і з точки зору управління туристичною галуззю [1].

♪ Зацікавлені сторони на всіх рівнях, починаючи від водія таксі та персоналу готелю і завершуючи міжнародними організаціями та національними урядами, зобов'язані сприяти розвитку відповідального туризму!

У ЧОМУ ПОЛЯГАЄ РІЗНИЦЯ МІЖ ВІДПОВІДАЛЬНИМ ТА СТАЛИМ ТУРИЗМОМ?

Терміни «сталий» та «відповідальний» часто використовуються як взаємозамінні, але насправді це дві зовсім різні речі. Хоча відповідальний туризм має багато спільного зі сталим туризмом, екотуризмом, етичним туризмом та іншими формами соціально свідомого туризму, це не ідентичні поняття.


Існують три стовпи сталого розвитку – навколишнє середовище, суспільство та економіка, – і UNWTO стверджує, що для того, щоб бути сталим туристом, ви повинні оптимально

використовувати саме екологічні ресурси, які є ключовим елементом розвитку туризму.

Для того, щоб певна форма туризму була визначена як стала, існує доволі чіткий перелік вказівок та протоколів (наприклад, стандарти ISO) [4]. Однак, це не стосується відповідального туризму, який може спиратись на деякі зі згаданих вище стовпів, а може виражатись і в інших формах. Зростання відповідального туризму сьогодні набагато більш активне, ніж будь-коли раніше, але це не нове явище.

Бачення більш відповідальної форми туризму довго обговорювалося ще в 1980-х роках. Було зазначено, що туристична сфера повинна прийняти більш екологічно орієнтовану та соціально відповідальну практику, але результати цього стали помітними лише в останнє десятиліття.

Дослідження, проведене в 2019 році на Booking, показує, що туроператори майже в п'ять разів частіше використовують термін «відповідальний туризм», ніж будь-який інший подібний ярлик (екотуризм, сталий туризм, етичний туризм) [2]. На жаль, суб'єктивність та широке трактування цього терміну дозволяють використовувати його виключно в маркетингових цілях та займатись грінвошінгом (зеленим камуфляжем).

	Грінвошінг – це маркетинговий прийом, який допомагає позиціонувати продукт або бренд більш натуральним і екологічним, ніж він є насправді і збільшувати прибуток. Хоча цей термін з'явився 1986 році, цей прийом використовували ще в 1960-ті роки.
---	--

Ми зустрічаємося з грінвошінгом щодня. Найпопулярніший приклад – це використання термінів «еко», «біо», «натуральний» на продукції, яка зовсім не є такою. А ще зображення листочка в логотипі або ж зелений колір в айденитці [3].

Найважливіші характеристики відповідального туризму полягають у тому, що він [5]:

– забезпечує економічної вигоди для приймаючої громади;

- залучає місцеве населення до прийняття рішень;
- сприяє збереженню природної та культурної спадщини;
- забезпечує змістовні зв'язки між туристами та місцевими мешканцями;

– доступний, інклюзивний, етичний, іншими словами, відпочинок та використання туристичних ресурсів одних не обмежує право на відпочинок та користування туристичними ресурсами інших – тепер або у майбутньому.

ЧОМУ ВІДПОВІДАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ВАЖЛИВИЙ?

Саме туристична сфера розвивалась дуже швидкими темпами протягом останніх кількох десятиліть, при чому часто хижацьки використовуючи непорушене природне середовище та ресурси.

Зрештою, якщо ми хочемо зберегти пляжі, гори, дику природу для майбутніх поколінь, ми повинні поводитися відповідально та екологічно, і саме тому відповідальний туризм насправді не є важливим – він є обов'язковим! Інакше кожен турист ризикує перетворитись на терориста, як це проголошено на відомому графіті у місті Пальма, Іспанія.

ЩО ТАКЕ ПОВІЛЬНИЙ ТУРИЗМ?

Один із варіантів більш відповідальних подорожей – повільний туризм. Він базується на специфічній концепції сприйняття туристами досвіду подорожі. Це передбачає подорож протягом більш тривалого періоду часу в повільному темпі, що дозволяє туристу отримати глибокий автентичний і культурний досвід.

Ця альтернативна форма туризму, як правило, асоціюється зі стійкими практиками, і зазвичай враховує вплив подорожі на навколишнє середовище, суспільство та економіку. Повільну подорож можна здійснити в будь-якому місці, але вона особливо популярна серед традиційних туристичних маршрутів у таких напрямках, як Південно-Східна Азія, Центральна Америка та Австралія.



Рисунок 5.2 – Графіті проти свавілля туристів у м. Пальма [7].

Одна з головних умов повільного туризму передбачає відпочинок без поспіху, це пішохідні подорожі, подорожі на велосипедах, конях, це проживання у садибах зеленого туризму, знайомство з культурою та традиціями, життя зі звичаями місцевих жителів, купівля та споживання місцевих продуктів, що вирощені безпосередньо на місцевості.

ЯК З'ЯВИЛАСЬ КОНЦЕПЦІЯ ПОВІЛЬНОГО ТУРИЗМУ?

Поняття повільного туристичного досвіду походить від індустрії гастрономічного туризму. Рух, який пропагує повільний та усвідомлений прийом їжі поширився в Італії наприкінці 1980-х років. Мета повільної їжі – запобігти зникненню місцевих культур і традицій харчування, протидіяти пришвидшенню ритму життя та підвищити інтерес та усвідомленість громадськості стосовно тієї їжі, яку ми споживаємо. Для того, щоб бути повільним туристом, ви повинні подорожувати із правильною – повільною швидкістю, змінити своє ставлення до швидкості та завжди віддавати перевагу якості, а не кількості. Це передбачає довше перебування в одному місці, знайомство з місцевістю та громадою. Повільний туризм передбачає, що туристи часто роблять менше, щоб

отримати глибше розуміння свого оточення – спільноти та автентичної культури.

Класичні походи бекпекерів (backpackers) зазвичай є формою повільного туризму. І хоча такі мандрівки не завжди демонструють відповідальне мислення, однак вони насправді вносять свій вклад у збереження довкілля та культурної ідентичності місцевих спільнот. Найпопулярніші напрями бекпекерів – Таїланд та Австралія.

Використання автомобіля або будинку на колесах (каравану) не завжди є екологічною формою пересування, однак така подорож дозволяє туристу відчутти унікальний повільний досвід.

Волонтерський туризм – відвідування DESTИНАЦІЇ з метою здійснення волонтерської роботи – це ще одна чудова можливість сповільнитись [8]. Туристи-волонтери можуть брати участь у багатьох проєктах, у тому числі в тих, які направлені на покращення навколишнього середовища або побуту місцевої громадою. Проєкти волонтерського туризму зазвичай тривають місяць або більше та передбачають значний рівень інтеграції з приймаючою спільнотою.

Залізничні проїзні дають великий поштовх повільним подорожам у Європі. Ці доступні квитки на поїзд спонукали багатьох людей подорожувати континентом і сприяли розвитку туризму, не кажучи вже про те, що подорож поїздом є більш екологічною, ніж багато інших видів транспорту.

У Франції, наприклад, набирає популярності концепція повільного туризму, яка передбачає отримання естетичного задоволення від споглядання краєвидів під час прогулянки або з вікна поїзда чи з борту човна. Як один із елементів такого туризму активно розвивається використання велосипедів, адже в країні вже облаштовано близько 20 тис. км велодоріжок. Ефективність французьких проєктів у сфері відповідального туризму підтверджує той факт, що у 2022 році місто Гренобль стало зеленою столицею Європи.

5.2 Екологічні заклади розміщення: перебування без шкоди для довкілля

Значним джерелом забруднення довкілля та викидів двоокису вуглецю під час подорожей є житло, в якому ви зупиняєтесь. Готелі, хостели та інші заклади розміщення споживають багато енергії, води та ресурсів і створюють багато відходів. Щоб зменшити свій вплив, шукайте житло, яке має еко-сертифікат або екологічний рейтинг від авторитетних організацій, таких як Green Key або Green Globe. Ці сертифікати вказують на те, що помешкання відповідає певним стандартам екологічності, таким як використання відновлюваної енергії, зменшення споживання води, переробка відходів і підтримка місцевих громад.

Green Key («Зелений ключ») – міжнародна система зеленої сертифікації, була заснована в Данії та згодом стала програмою Фонду екологічної освіти (ФЕО).

Сертифікати видаються національною чи міжнародною колегією програми Green Key. До складу національної колегії входять представники міністерств довкілля, охорони здоров'я та туризму, асоціації туризму, асоціації місцевих органів влади, асоціації готелів та кемпінгів, експерти у сфері освіти та охорони навколишнього середовища. Підприємство надсилає заявку та супровідну документацію, проходить аудит, на підставі якого національною або міжнародною колегією програми Green Key приймається рішення про видачу сертифікату. Сертифікацію можуть пройти готелі, хостели, кемпінги, малі житлові приміщення (готелі типу «ліжко та сніданок», екологічні котеджі, екологічні ферми тощо), ресторани, пам'ятки.

Green Globe Certification («Зелений глобус») – міжнародна система зеленої сертифікації, штаб-квартира в Австралії, діє у більш ніж 40 країнах світу, проводиться структурно оформлена оцінка показників стійкості підприємств індустрії подорожей та туризму та їхніх партнерів у ланцюжку поставок.

Аудиторські перевірки проводяться сертифікованими незалежними аудиторами. Бланк заявки подається через веб-сайт, для завершення реєстрації (членства тривалістю один рік) сплачуються внески, заявника консультують щодо «зелених» методів ведення бізнесу, після проведення аудиту видається сертифікат. Сертифікацію можуть отримати пам'ятки, місця проведення конференцій, круїзні судна (річкові та океанські), поля для гольфу, готелі, курорти, ресторани, спа та оздоровчі центри, транспортні компанії та компанії з прокату автомобілів, туроператори.

Програма «ЕкоЛідери» від TripAdvisor відзначає різноманітні готелі та мініготелі — від бюджетних до найрозкішніших. Усі вони ведуть свою господарську діяльність розумно та екологічно свідомо, зокрема щодо поводження з відходами, використання натуральних продуктів місцевих домогосподарств, встановлення зарядних станцій для електромобілів. У програмі «ЕкоЛідер» передбачено п'ять рівнів. Для участі в цій програмі й отримання звання «ЕкоПартнера» всі заклади розміщення повинні відповідати таким мінімальним вимогам:

- мати програми повторного використання білизни і рушників;
- регулярно відслідковувати енергоспоживання;
- переробляти відходи;
- використовувати енергозберігаючі лампи;
- знайомити персонал і гостей із принципами захисту навколишнього середовища;
- правильно виводити стічні води (за допомогою власної або муніципальної стічної системи).

Якщо об'єкт отримав звання «ЕкоЛідер» будь-якого рівня, відповідна емблема буде відображатися на сторінці об'єкта.

Однак майте на увазі, що сертифікація часто є настільки дорогою та довготривалою, що може бути просто недоступною для невеликих готелів, які все одно можуть бути екологічними.

У таких випадках шукайте розділ, присвячений сталому розвитку на веб-сайті закладу розміщення, який вас зацікавив. Звертайте увагу на конкретні практики в сфері сталого розвитку, такі як використання фільтрованої води в скляних, а не пластикових пляшках, компостування харчових відходів або використання 100-відсоткових відновлюваних джерел енергії.

Є й інші ознаки того, що заклад розміщення є екологічним. Ви також можете спробувати пошукати готелі, які отримали нагороду World Responsible Tourism Awards або потрапили до списків, опублікованих експертами з екологічного туризму.

👉 Також для пошуку екологічного розміщення (ecolodge) ви можете скористатись сервісом Ecobnb.


Ecobnb — це спільнота, присвячена екологічному туризму, яка пропонує мандрівникам з усього світу можливість знайти та забронювати відпустку в гармонії з природою.

Це онлайн-майданчик, де ви можете забронювати екологічно чисте житло, із системою швидкого пошуку, інтегрованою до соціальних мереж. Ecobnb чітко висвітлює вимоги сталого розвитку до кожного екоготелю, фермерського будинку, типу або апартаментів.

На Ecobnb можна знайти будь-які типи екологічно чистого житла, такі як органічні будинки в оточенні природи, будиночки на деревах, крижані іглу, біоготелі з мінімальним впливом на навколишнє середовище, шале та гірські будинки без викидів двоокису вуглецю.

ЩО TAKE ZERO WASTE В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ?

Все більше підприємств сектору HoReCa (hotel, restaurant, cafe) звертають увагу на різноманітні підходи, які дозволяють запобігти або мінімізувати негативний вплив від їхньої діяльності на довкілля. Серед таких підходів одним з найпопулярніших є концепція Zero Waste [9].

	<p>Zero Waste (з англ. - нуль відходів) — це етична, економічна, ефективна та далекоглядна мета, спрямована на те, щоб люди змінювали свій спосіб життя та практику, для підтримки стійких природних циклів, де всі викинуті матеріали перетворюються, щоб стати ресурсами, які може використати хтось інший. Відносно застосування в бізнесі, концепцію «нуль відходів» можна охарактеризувати як розробку та управління продуктами і процесами для систематичного уникнення та усунення обсягу та токсичності відходів і матеріалів, збереження та відновлення всіх ресурсів, а не їх спалювання чи захоронення.</p>
---	---

В основі Zero Waste лежать 5 ключових принципів (5R):

– Refuse (відмовитись). Суть в тому, щоб не купувати зайвого та відмовитися від товарів, які шкодять екології.

– Reduce (зменшувати). Полягає в скороченні споживання тих чи інших товарів.

– Reuse (повторне використання). Означає, що багатьом речам можна дати друге життя, що суттєво скорочує споживання та викиди.

– Recycle (переробити). Цей принцип закликає збирати сміття (пластик, скло, папір) та здавати на переробку.

– Rethink (переосмислити). Говорить про усвідомлення того, що в основі дій людини має бути свідоме споживання [9].

В 2015 р. керівництво варшавського готелю *Novotel Centrum* (входить до мережі AccorHotels) проаналізувало, що за рік відходи готелю становлять близько 40 тон. Тоді було прийняте рішення запровадити систему, яка б контролювати кухонні відходи. Система *Winnow*, яку *Novotel* почав використовувати, базується на основних принципах *Zero Waste* і показує, яких відходів утворюється найбільше, з чого вони впливають і як їх зменшити. В перші три місяці з моменту її запровадження готель зміг

скоротити кухонні відходи на 67%. Загалом, моніторинг показав, що половина відходів утворюється в залі ресторану, тобто від гостей готелю (нез'їдені страви, залишки їжі), а половина – на кухні (шкірки, нарізані частини овочів і м'яса тощо). Завдяки новим методам управління кухнею та шведським столом Novotel скоротив органічні відходи на 54% за півтора роки.

Ресторан *Nolla* у столиці Фінляндії навіть у своїй назві відображає філософію Zero Waste, бо слово *nolla*, в перекладі, означає нуль. Цей заклад використовує екологічно чисті посуд та контейнери, що виготовлені з перероблених матеріалів, наприклад, склянки для напоїв – це перероблені пляшки з Президентського палацу. Щоб зменшити відходи, *Nolla* працює з партнерами, які доставляють продукти у багаторазових пластикових контейнерах, а при поставках від фермерів використовує ящики, які потім повертаються та використовуються повторно для наступних поставок. Меню ресторану розроблене на принципах сезонності та оптимізоване таким чином, щоб відвідувачі не замовляли багато їжі. Клієнтам подають дегустаційний набір з чотирьох або шести страв, при цьому, замовлення окремих страв не передбачено. Крім того, кухарі контролюють використання інгредієнтів, це все разом допомагає ресторану скорочувати відходи. Наприкінці кожного дня їжу, яку не доїли відвідувачі, загрузають у компостер. Компост ресторан повертає дрібним локальним виробникам, які постачають ресторану сезонні продукти [9].

Готель *The Green House*, що знаходиться у британському місті Борнмут, також використовує декілька цікавих стратегій щодо зменшення відходів та мінімізації забруднення навколишнього середовища: всі харчові відходи компостуються; службові автомобілі готелю працюють або від електроенергії, або на біопаливі, виготовленому з відходів кулінарної олії з кухні; застосовуються лише екологічно чисті засоби для чищення та перероблені туалетні рулони. Окрім цього, *The Green House* має

власний сад, урожай з якого йде для приготування страв, а інші продукти закупаються у місцевих фермерів, щоб знизити викиди вихлопних газів при транспортуванні. Усю фарбу, яка використовується в готелі, виробляє Farrow & Ball, розташована за 15 миль від міста. Продукція цієї компанії є одними з найбільш екологічно чистих фарб, доступних у будь-якій точці світу.

В Україні концепцію Zero Waste продовжує впроваджувати *Premier Hotel Dnister* (м. Львів). Готель підтримує ряд екологічних ініціатив, зокрема, здавання відходів на переробку, виготовлення буклетів для гостей з вторинної сировини, організацію прокату велосипедів, участь в «Годині землі».

Кухарі пропонують гостям українську органічну їжу на сніданки та майстер-класи з продуктів українських виробників. *Premier Hotel Dnister* і іншими способами заохочує свідоме споживання серед своїх клієнтів, наприклад, запропонувавши їм змінювати постіль та рушники не кожного дня. В найближчих планах готелю також – озеленення технічних поверхів, проведення конференцій «без відходів», впровадження багаторазового посуду для десертів та встановлення окремих контейнерів для органічних відходів [9; 10].

ЯКІ ІСНУЮТЬ ПРАКТИЧНІ ЕКОІНІЦІАТИВИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ГОТЕЛІВ [11]?

1. Переробка твердих відходів

Неймовірно, але факт – сортування є першим кроком на шляху до екологічності. Варто нагадати шокуючі цифри – звичайний офісний папір розкладається протягом двох років, консервні банки – 10 років, фольга та батарейки – більше 100 років, пластикові пляшки – 180-200 років, алюмінієві банки – 500 років та скло протягом 1000 років. Ці цифри є вже вагомою причиною для сортування, а готелі як великі комплекси, через які проходять тисячі людей щороку, мають великі важелі впливу. З трендових ініціатив можна відзначити заміну пластикових карток-ключей від номерів на паперові та дерев'яні аналоги, які насправді є не тільки

«зеленими», але й естетичними.

2. Екологічні косметичні та хімічні засоби

Багато готелів в Україні оснащують номери косметичними засобами, а також використовують багато хімічних засобів для прибирання та прання білизни. Тож готелі в праві обирати якісну екологічну косметичну продукцію для своїх гостей.

Існує безліч брендів, які не використовують сульфати, що не тільки забруднюють воду, але і негативно впливають на шкіру людей. Для скорочення використання пральних порошків та води багато готелів в Україні вже ставлять інформаційні картки, щоб гості самі регулювали необхідність зміни постільної білизни та рушників. Це справжній ключ до успіху.

3. Відповідальне ставлення до якості їжі та її відповідна утилізація

Одним з елементів сталого розвитку є підтримка локальних брендів, яка в готельній індустрії відображається у співпраці з постачальниками їжі та напоїв. Загалом в Україні харчова промисловість розвинута і можна закупити майже будь-яку продукцію локально, крім певних делікатесів (червона та чорна ікра, морепродукти, деякі сорти м'яса). Але в цьому пункті варто наголосити на правильній утилізації. Компостування не є поширеним в Україні, проте в готелях та ресторанах – це одне з найкращих вкладень в переробку органічного сміття

4. Енергозберігаючі технології

Енергозберігаючі технології є також загальнодоступним в Україні, тому їх впровадження є доволі прийнятним. По-перше, автоматичне ввімкнення світла у приміщеннях не тільки зменшує рахунок за електроенергію, але й є проявом дбайливого використання ресурсів. Також встановлення сонячних батарей, особливо у південних регіонах країни, є давно економічно виправданою інвестицією.

5. Ставлення гостей до еко-ініціатив

Без підтримки гостей будь-який готель ніколи не буде на 100%

екологічним. Комунікація та взаємодія персоналу є ключовим моментом у роботі будь-якого готелю. Нині у світі є поширена практика «безпаперового гостя» – скорочення використання паперу на гостя шляхом впровадження електронних підписів на реєстраційних картках, надсилання рахунків на електронну пошту замість друкованого екземпляру та надання всієї необхідної інформації через мобільні додатки та сайт.

5.3 Транспорт в туризмі: особливості екологічного пересування

Розвинута транспортна інфраструктура є однією з основ для повноцінного функціонування туристичної галузі будь-якої сучасної країни. Оскільки транспортні перевезення часто є одними з ключових послуг, що надаються у складі туристичного продукту, все більшої уваги потребує питання екологічності транспорту та мінімізації його шкідливого впливу на довкілля.

Зміна клімату є центральним аспектом для сприяння циркулярності в туристичному секторі. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) і Міжнародного транспортного форуму (ITF), викиди від туристичної діяльності можуть зрости щонайменше на 25% до 2030 року. Туризм дуже вразливий до зміни клімату, оскільки екстремальні погодні явища, втрата біорізноманіття та пошкодження активів можуть призвести до збільшення витрат на страхування та проблем з безпекою. Паризька угода та Порядок денний сталого розвитку на період до 2030 року є орієнтиром для протидії зміні клімату (рис. 5.3).

👉 Загалом, на транспорт припадає чверть викидів парникових газів у ЄС. Щоб досягти кліматичної нейтральності відповідно до Європейського Зеленого Курсу, до 2050 року необхідно скоротити транспортні викиди двоокису вуглецю на 90% [13].



Рисунок 5.3 – Відсоток викидів двоокису вуглецю за видами транспорту від загальної емісії CO₂ в ЄС, 2021 рік [12]

У ЧОМУ ПОЛЯГАЄ МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТОМ?

Австрія. Слід відзначити досвід цієї країни у сфері застосування економічних механізмів природокористування. Відповідний закон австрійський парламент ухвалив у рамках реформи екосоціального оподаткування. З 1 липня 2022 року уряд запровадив податок на викиди двоокису вуглецю для палива, що використовується в опалювальному та транспортному секторах, на рівні 30 євро/т з поступовим підвищенням до 55 євро/т до 2025 року. Щоб зменшити фінансове навантаження на населення, кожен громадянин щорічно отримуватиме кліматичний бонус у розмірі до 200 євро. Розмір бонусу залежить від доступності громадської транспортної мережі в кожному населеному пункті. Наприклад, у Відні ставка найнижча і досягає 100 євро, а у віддалених куточках Австрії кліматичний бонус суттєво збільшується. Загалом закон має на меті заохотити людей обирати екологічні види транспорту та опалення [16].

Швеція. В цій країні вирішили змінити філософію користування транспортом за допомогою фінансових важелів. Так у місті Стокгольм з 2007 р. функціонує спеціальний «податок на затори». Суть його полягає в сплаті спеціального збору за в'їзд та перебування транспорту (окрім громадського) в центральних районах столиці. Надходження від даного податку спрямовуються на розвиток муніципального транспорту та відповідної інфраструктури, дорожніх розв'язок тощо.

В перший рік після запровадження такого нововведення кількість транспорту в центрі міста зменшилась на 20%, місцеві мешканці та туристи стали активніше користуватись громадським транспортом, знизився і рівень забруднення повітря. Така політика також сприяла збільшенню продажів електромобілів, які звільняються від сплати збору [17].

Коста-Ріка. Не лише на європейському континенті опікуються екологічними проблемами транспорту. Коста-Ріка є лідером зі сталого розвитку серед держав Центральної Америки і поставила перед собою амбітну мету – декарбонізація до 2050 р. В рамках відмови від використання викопного палива та заміни його відновлюваними джерелами енергії на території країни вже 99% електроенергії виробляється з відновлюваних джерел.

Також урядом Коста-Ріки, спільно з Міжнародною кліматичною ініціативою (ІКІ), було започатковано проєкт, що передбачає заміну всіх автобусів на електричні до 2030 р., перші три низькопідлогові електробуси вийшли на маршрути в районі Сан-Хосе у 2020 р. Окрім закупівлі рухомого складу, програма також передбачає фінансування витрат на відповідну зарядну інфраструктуру, систему моніторингу, навчання співробітників, обслуговування тощо [14]. Також на рівні державних інституцій розглядається декілька перспективних проєктів щодо будівництва лінії швидкісної електрифікованої залізниці за кредитні кошти Центральноамериканського банку економічної інтеграції (СABEI), що в свою чергу теж підтверджує курс Коста-Ріки на сталий

розвиток транспортної та туристичної галузей економіки.

США. В якості вдалого прикладу можна навести місто Портленд (штат Орегон, США). В місті було розроблено 20-річний план, який керує транспортною політикою, інвестиціями та сприяє розвитку екологічних видів транспорту. Вже зараз в деяких районах міста, можна обійтись без використання автомобілів. Квартали спроектовані таким чином, щоб бути коротшими, ніж у більшості міст, і ними легко ходити [11].

Туристи та мешканці Портленду радо користуються лініями муніципального транспорту, багатьма велосипедними станціями, велодоріжками, а також великим мостом, що збудований в 2015 р. і повністю закритий для легкових і вантажних автомобілів. Особливої уваги заслуговує розвинута мережа MAX Light Rail – легкорейкового транспорту, що з'єднує місто з численними передмістями, тим самим спонукаючи не використовувати автомобільний транспорт для поїздок [15].

Данія. Копенгаген має намір стати «найкращим велосипедним містом у світі до 2025 року». Ця мета також є невід'ємною частиною міського плану охорони здоров'я та збереження довкілля – зробити місто нейтральним щодо викидів двоокису вуглецю до 2025 року та підвищити його придатність для життя [18]. Велосипед в Данії розцінюється як повноцінний міський транспорт, а не як розвага. За 12 років в столичному регіоні було побудовано 14 нових мостів, що дало змогу максимально інтегрувати велосипедні маршрути в єдину транспортну систему. Це стимулює туристів подорожувати велосипедними маршрутами не тільки Копенгагеном, а і всією Данією.

Франція. Уряд цієї країни також прагне зменшити вуглецевий слід, розвиваючи модель екологічно свідомого туризму. Так, у квітні 2021 р. було схвалено новий кліматичний законопроект, який має на меті підтримати екологічний перехід, допомагаючи Франції досягти цільового рівня викидів у 40% до 2030 р. [19]. Для таких амбітних цілей було, зокрема, досягнуто принципової

згоди щодо заборони коротких внутрішніх авіаперельотів між містами, які з'єднані залізничним сполученням (поїздки тривалістю менше 2,5 годин). Спочатку це стосуватиметься лише трьох маршрутів між Парижем (Орлі) та Нантом, Ліоном і Бордо, згодом географію заборон буде розширено.

👉 *Зменшити негативний вклад туризму у кліматичні процеси може допомогти стимулювання туристів до вибору більш екологічних видів транспорту. Лише близько 7% пасажирів і 11% вантажів пересуваються залізницею.*

ЧОМУ ЗАЛІЗНИЦЯ?

2021 рік було оголошено Європейським роком залізниці, що мало на меті створити імпульс для збільшення частки залізниць у пасажирських і вантажних перевезеннях. Це скоротило викиди парникових газів і забруднення від транспорту, зробивши величезний внесок у зусилля ЄС у рамках Європейської зеленої угоди. Ця ініціатива Європейської комісії підкреслила переваги залізниці як сталого, розумного та безпечного транспорту.

Залізниця в основному електрифікована і створює набагато менше CO₂, на неї припадає лише 0,5% викидів парникових газів від транспорту ЄС, тоді як на весь транспортний сектор ЄС припадає 25% загальних викидів.

Крім того, це єдиний транспортний засіб, який у період з 1990 по 2017 рік послідовно знижував викиди та споживання енергії, водночас переходячи на відновлювані джерела енергії. До того ж, це найбезпечніший вид наземного транспорту з найменшою кількістю смертельних аварій.

ЯК ПЕРЕСУВАТИСЬ ЕКОЛОГІЧНО?

Є багато варіантів більш екологічного транспорту, якими могли б скористатися мандрівники.

Перший варіант – вибір для подорожей електрокарів, щоб знизити, або ж навіть повністю зменшити викиди двоокису вуглецю. До того ж, деякі швидкісні автобани Австрії та Німеччини обладнані датчиками, які фіксують обсяги викидів

двоокису вуглецю. Якщо викиди перевищують встановлені норми, для автівок, які рухаються автобаном, встановлюються додаткові обмеження швидкості – зазвичай 100 км/год замість традиційних 130 км/год. Однак це обмеження не стосується електрокарів! Мінуси – інколи буває доволі складно знайти станцію, щоб зарядити таку автівку.

Другий варіант екологічних подорожей – каршерінг, коли ви ділите транспортний засіб із такими ж мандрівниками. Зрозуміло, що повністю уникнути викидів двоокису вуглецю не вийде, проте суттєво зменшити їх за допомогою цього простого підходу цілком можливо.

Третій варіант – найбільш природний крок до більш екологічного майбутнього – це використання системи громадського транспорту. Використовуйте трамваї, автобуси та поїзди для поїздок по місту, а також піші та велосипедні прогулянки в якості альтернативи звичайному транспортному засобу.

Четвертий варіант полягає в простому правилі: якщо є можливість відмовитись від авіаперельоту – зробіть це! Повітряний транспорт – це дуже зручний і безпечний спосіб дістатися до віддалених місць. Однак він неймовірно енерговитратний та спричиняє шалені обсяги викидів. За можливості обирайте залізничне сполучення як екологічну альтернативу авіаперельотам [20].

Слід зауважити, що авіаперевізники докладають зусиль для зменшення викидів двоокису вуглецю, тому, якщо ви не маєте можливості відмовитись від авіаперельоту, звертайте увагу на екологічну політику перевізника. Деякі лоукости запровадили облік викидів двоокису вуглецю на кожного пасажера, пропонують спеціальні тарифи зі зниженим карбоновим слідом – поміркуйте над цими опціями, проте радимо заздалегідь пересвідчитись, що такі пропозиції не є звичайним грінвошінгом.

На допомогу вам можуть прийти соціальні звіти компаній, які

обов'язково мають містити конкретні цифри щодо результатів екологічної та соціальної діяльності компанії – зазвичай таку звітність розміщують на офіційних сторінках авіаперевізників.

Контрольні питання до розділу 5

1. Охарактеризуйте основні екотренди, поширені сьогодні в сфері обслуговування.

2. Які зміни відбулись в структурі попиту на туристичні послуги протягом останнього десятиріччя?

3. Що таке Zero Waste? Як ця концепція може бути застосована в закладах гостинності?

4. Які вбачаєте шляхи поліпшення екологічного управління в українській індустрії гостинності?

5. Які види транспорту є найбільш екологічним вибором при масових туристичних перевезеннях? Які найменш екологічні?

6. Наведіть приклади заходів щодо зменшення негативних ефектів від транспорту в туризмі.

7. Які спільні та відмінні ознаки існують в концепціях відповідального та повільного туризму?

8. Яким чином концепція відповідального туризму може експлуатуватись з метою грінвошінгу?

9. Що таке Європейський зелений курс та які наслідки він має для розвитку туристичної індустрії?

10. Яким чином може бути організована інформаційна політика закладів гостинності щодо запровадження та підтримки екоініціатив?

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. International Conference on Responsible Tourism in Destinations. The Cape Town Declaration, Cape Town, 2002. URL: <http://surl.li/ocrmc>.

2. Паньків М., Липовий Д. Інноваційні тренди розвитку підприємств індустрії гостинності в контексті ESG-трансформації. *Grail of Science*. 2022. № 14-15. С. 56-62. DOI: 10.36074/grail-of-science.27.05.2022.006.

3. Самаріна Н. Що таке грінвошинг? *Журнал OZERO*. 2021. URL: <https://ozero.me/greenwashing/>.

4. ДСТУ ISO 26000:2019 Настанови щодо соціальної відповідальності (ISO 26000:2010, IDT). URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=91617.

5. Bieloborodova M. The role of rural tourism in the sustainable development of local hromadas. *Економіка і регіон*. 2022. №4 (87). С. 86-94. DOI:10.26906/EiR.2022.4(87).2786

6. UNWTO. Sustainable development. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development>.

7. Tourists Are Terrorists’: Spanish Locals Hit Back At Influx Of Brits. URL: <http://surl.li/knscy>.

8. Bezuhla L., Herasyenko T., Bieloborodova M. Volunteering and volunteer tourism: challenges and realities. *Green, Blue and Digital Economy Journal*. 2022. 3(2). P. 1-8. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2022-2-1>.

9. Іващенко І.М. Zero Waste в індустрії гостинності. *Матеріали міжнародної науково-теоретичної конференції молодих учених «Культура та інформаційне суспільство XXI століття», м. Харків, 20–21 квітня 2023 р.* Ч. 2. С. 256-258.

10. Белобородова М.В., Бессонова А.В. Ways of greening services in recreational facilities of Ukraine. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 68. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/68-2022>.

11. Булюк В. ТОП еко-ініціатив, які українські готелі можуть використовувати вже сьогодні. URL: <http://surl.li/ocrms>.

12. Белобородова М.В., Іващенко І.М. Шляхи екологізації туристичного транспортного забезпечення. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць. 2023. № 2 (83). С. 144-155. URL: <http://surl.li/lnzpc>.

13. European commission. Delivering the European Green Deal. URL: <http://surl.li/ocrls>.

14. Sustainable local transport: electric buses for Costa Rica. Die Internationale Klimaschutzinitiative Internationale Klimaschutzinitiative (IKI). URL: <http://surl.li/ocrjv>.

15. Transportation system plan (TSP). Portland.gov. URL: <http://surl.li/ocrlj>.

16. Austrian National Emissions Trading System. General Information and Targets. URL: <http://surl.li/ocrkr>.

17. Plumer B. How Sweden cut traffic congestion. Washington Post. URL: <http://surl.li/ocrlb>.

18. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2015. № 7 (172). С. 65–69.

19. Опанащук Ю., Колісниченко Т., Вергун А. Світові досягнення та інноваційні технології в сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. № 27. С. 57–66.

20. Белобородова М.В., Юрчишина Л.І., Козинець А.П. Потенціал розвитку екотуризму в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 3. С. 5-11.

РОЗДІЛ 6

УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

6.1 Задоволення потреб споживачів туристичних послуг

Задоволення потреб споживачів туристичних послуг є однією з ключових цілей та показників успішності в сфері туризму. В туризмі є специфіка, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але і від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками спеціалістів, частка послуг в туризмі складає 75%, товарів - 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва [1].

Підтримання і покращення задоволення клієнтів важливе для залучення потенційних, утримання постійних клієнтів та побудови позитивної репутації.

В туристичній діяльності все зводиться до туристичного продукту, що являє собою будь-яку послугу, яка задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їх сторони. Туристичному продукту властиві відмінні риси, а саме:

- це комплекс послуг і товарів (матеріальних і нематеріальних компонентів), що характеризується складною системою взаємовідносин між різними компонентами;

- попит на туристичні послуги надзвичайно еластичний по відношенню до рівня доходу і цін, але багато в чому залежить від таких змінних, як простір і час;

- споживач, як правило, не може побачити турпродукт, бо його споживання здійснюється на місці надання туристичної послуги;

- пропозиція туристичних послуг відрізняється негнучким виробництвом. Вони можуть споживатися тільки на місці;


– обслуговування туристів складається з дрібних деталей і зусиллями багатьох підприємств;

– на якість туристичних послуг впливають внутрішні (місцеві жителі, члени туристичної групи) та зовнішні чинники (природні умови, погода, політика в галузі туризму, міжнародні події) [1].

Вивчення споживачів туристичних послуг дійсно є складним і вимагає ретельної підготовки та методологічного підходу. Дослідження споживачів спирається на повну та достовірну інформацію, яка дає можливість зрозуміти потреби споживачів, виявити туристичний продукт, який найповніше задовольняє ці потреби та, відповідно, користується попитом, створити бажаний імідж туристичного підприємства, виробити найбільш ефективну маркетингову стратегію і, як результат, домогтися більших прибутків і позитивного ставлення споживача.

☞ *Маркетингова діяльність може суттєво впливати на мотивацію і поведінку споживачів, але лише за умови, що запропонований туристичний продукт справді є засобом задоволення потреб споживача (інакше йтиметься про маніпулювання поведінкою споживачів)* [2].

За допомогою туризму споживач намагається задовольнити свої потреби до причетності, самовираження і пізнання. Трансформація споживача відбувається у бік гедонізму (орієнтація на насолоду життям), екологізації відпочинку, тяги до пізнання альтернативних культур, прагнення до більш елітних послуг (щоб бути причетним до світової еліти) [3].

	Гедонізм (від грец. ἡδονή – задоволення) – напрям в етиці, згідно з яким ціннісним критерієм моралі визнається задоволення (насолода) або уникнення страждань [4].
---	---

Засновник напрямку гедонізму – давньогрецький філософ, учень Сократа, Аристип з Кирени (бл. 435–366 до н. е.). Аристип і його послідовники, киренаїки, виходячи із сократівських

настанов вбачали сенс такого самоопанування у вибудові лінії поведінки, спрямованої на істинне досягнення насолоди [4].

Розглянемо в табл. 6.1 способи, за допомогою яких галузь туризму може задовольняти потреби споживачів (туристів) на різних ієрархічних рівнях.

Таблиця 6.1

Способи задоволення потреб споживачів [5; 6]

Способи	Зміст
Персоналізоване обслуговування	Враховувати індивідуальні потреби та вподобання кожного клієнта. Надавати можливість клієнтам налаштувати свою подорож за власними побажаннями
Якість обслуговування	Забезпечити високу якість обслуговування, починаючи від бронювання та завершуючи зворотнім зв'язком після подорожі. Відповідайте на запити та скарги клієнтів оперативно та професійно.
Забезпечення безпеки	Зробити безпеку клієнтів пріоритетом, надавши інформацію щодо медичного страхування, безпеки на місцях відпочинку.
Транспарентність та інформація	Надавати клієнтам вичерпну та достовірну інформацію щодо подорожей, включаючи вартість, маршрути, готелі, екскурсії та ін.
Забезпечення комфорту	Забезпечити комфорт та зручності під час подорожі, включаючи комфортне житло,
Можливості для розваг	Запропонувати клієнтам різноманітні програми розваг та екскурсій
Лояльність та нагороди	Ввести програми лояльності, щоб нагороджувати постійних клієнтів
Врахування екологічних питань	Враховувати питання сталого розвитку та екологічної відповідальності в організації подорожей, сприяючи збереженню природних ресурсів.
Інновації та технології	Використовувати інноваційні технології (мобільні додатки, віртуальні тури, для полегшення подорожей та підвищення задоволення клієнтів

Туристичний продукт (послуга) вважається «якісним», якщо він володіє певними показниками за прийнятною ціною. Споживачі (клієнти) готові платити за отримання цих послуг, тим самим встановлюючи зростання попиту на туристичні продукти. Попит, тісно пов'язаний з наявною пропозицією, визначає ринкову ціну. Щоб визначити, чого хочуть споживачі (клієнти) в процесі визначення якості, туристичний бізнес стикається з наступними недоліками, які відображені в табл. 6.2.

Таблиця 6.2

Недоліки у визначенні якості
туристичних продуктів і послуг [7; 8]

Тип недоліків, пов'язаних з визначенням якості	Аналіз труднощів
Споживач (клієнт) не знає характеристик якості	Сприйняття якості починається під час споживання придбаного туристичного продукту чи послуги
Споживачі мають різні уподобання щодо способу організації відпочинку, але турбізнес формує і виводить на ринок продукт, який задовольняє декілька категорій клієнтів.	Рішенням цієї ситуації може стати співвідношення ціна-якість. Деякі споживачі (клієнти) купуватимуть турпродукт (послугу), який певною мірою задовольнятиме їх потреби, за умови що ціна відповідатиме їх очікуванням
Визначення якості по відношенню до споживачів (клієнтів).	Щоб визначити, що клієнти розуміють по відношенню до якості, потрібна співпраця експертів з PR
Якість оцінюється в грошах	Споживачі повинні усвідомлювати, що якісний турпродукт коштує дорожче
Споживачі реагують на рекламу з посиланням на нові туристичні продукти	Споживач може реагувати на певні рекламні акції компанії, щоб урізноманітнити спосіб відпочинку
Споживачі туристичних послуг вимогливі	Споживач купує та сприймає однакову цінність продукту чи послуги як окрема особа, так і як член колективу

продовження таблиці 6.2

Кінцева реальна вартість турпродукту або послуги часто не усвідомлюється до моменту покупки	У разі споживання туристичного продукту або послуги споживач повною мірою сприймає його цінність з точки зору якості обслуговування
Вплив на побажання споживача за допомогою брендингу та маркетингу є альтернативою для виявлення того, чого клієнт дійсно прагне	Лише після того, як споживач спожив турпродукт або послугу, виникає питання, чи справді була задоволена потреба або була задоволена лише уявна потреба

Усі ці недоліки властиві людині. Те, що робить управління якістю складним завданням, полягає в тому, що успішне визначення якості та донесення її до споживача туристичних послуг вимагає використання трьох навичок:

1. Навички менеджерів туристичного підприємства необхідні для встановлення вимог і потреб споживача, щоб керувати командою, яка бере участь у створенні туристичних продуктів і послуг, з метою їх задоволення.

2. Навички використання наявних на підприємстві даних та інформації необхідні для того, щоб трансформувати вимоги туристичного споживача в туристичні продукти та послуги, які він запитує.

3. Професійні навички необхідні для створення та надання якісних туристичних продуктів і послуг [7; 8].

Задоволені споживачі (клієнти) стають лояльними та можуть рекомендувати туристичну фірму іншим. Тому важливо вкладати час і ресурси в покращення взаємовідносин зі споживачами (клієнтами) та їхнє задоволення

☞ *Надважливим показником встановлення взаємовідносин туристичного бізнесу зі споживачами туристичних послуг є надання якісного обслуговування протягом всього терміну подорожі, відпочинку чи ін.*

На функціонування та успішність туристичного бізнесу впливають різні складні умови. Деякі з них включають:

1. Сезонність: Багато туристичних регіонів мають виражену сезонність, коли потік туристів дуже варіюється протягом року. Це може викликати фінансові труднощі і вимагати розробки стратегій для підтримки бізнесу поза піковими сезонами.

2. Конкуренція: Туристична галузь зазвичай дуже конкурентна, і компанії повинні змагатися за увагу клієнтів. Це може призвести до зниження цін і підвищення витрат на маркетинг.

3. Регулювання і ліцензування: Туристичний бізнес може бути сильно регульованим владними органами, включаючи вимоги щодо ліцензування, стандартів безпеки, оподаткування та інші аспекти. Це може створити додаткові витрати та обмеження для бізнесу.

4. Нестабільність умов: Туризм може бути чутливим до політичних, соціальних і економічних змін у світі. Політичні кризи, економічні спади, природні катастрофи та інші несподівані події можуть негативно вплинути на потік туристів і призвести до втрат.

5. Зміни в смаках і вподобаннях клієнтів: Смаки та вподобання туристів можуть швидко змінюватися. Туристичні компанії повинні триматися в тренді і адаптувати свої послуги, щоб задовольнити потреби сучасних подорожуючих.

6. Кадрова проблема: Забезпечення якісного обслуговування клієнтів у сфері туризму вимагає кваліфікованих працівників, включаючи готельних робітників, гідів, кухарів і т. д. Знайти та утримати такий персонал може бути складним завданням.

7. Вплив нових технологій: Інновації та розвиток інтернет-технологій можуть змінювати спосіб, яким клієнти шукають та бронюють подорожі. Туристичні компанії повинні вдосконалювати свої онлайн-присутність та використовувати

цифрові інструменти для залучення клієнтів.

8. *Проблеми з екологією і сталістю*: Споживачі стають все більше обізнаними про екологічну відповідальність туристичних компаній. Таким чином, бізнес повинен розглядати питання сталого розвитку та екологічної відповідальності.

9. *Глобальні пандемії і здоров'я*: Події, подібні до пандемії COVID-19, можуть масово впливати на туристичну галузь, призводячи до обмежень у подорожах, зменшення попиту і фінансових втрат.

10. *Валютні ризики і інфляція*: Валютні коливання та інфляція можуть впливати на вартість подорожей і призводити до недостатньої прибутковості для туристичних підприємств.

З урахуванням цих складних умов туристичні компанії повинні бути готовими до адаптації, розвитку стратегій управління ризиками і створення сталого та конкурентоспроможного бізнесу.


Туристичний бізнес виступає як єдина за часом і простором система виробництва та споживання послуг, необхідних для задоволення потреб туристів та підприємництва в туризмі і являє собою поєднання різних видів діяльності, призначених для задоволення набору потреб туристів та забезпечення прибутку підприємств [9].

6.2. Договірні взаємовідносини у сфері туристичних послуг

Організація туристичної діяльності, як і господарювання у всіх сферах підприємництва, базується виключно на договірних взаємовідносинах. Це підтверджує незаперечну істину, що саме договори є визначальною і по суті єдиною правовою формою партнерських взаємин.

Договірні взаємовідносини відображають взаємні зобов'язання та умови, до яких сторони зобов'язуються дотримуватися в

рамках угоди або договору. Це може бути угода між фізичними особами, компаніями, установами або будь-якими іншими юридичними або фізичними особами.

	Договір - це юридичний документ, угода або узгодження між двома або більше сторонами, яке містить зобов'язання та правила, які регулюють їхні взаємовідносини.
---	---

Договір може бути укладений письмово або усно, в залежності від контексту та законодавства країни.

В основі будь-якого договору лежить згода сторін на обмін чимось - послугами, товарами, правами чи іншими цінностями. В договорі зазвичай вказано, що кожна зі сторін зобов'язується виконувати певні дії або надавати певні ресурси, а відповідно до цього одержувати певну вигоду [10].

☞ Туристичний договір, також відомий як угода про надання туристичних послуг, є юридичним документом, який укладається між туристом (клієнтом) і туроператором або турагентством. Цей договір регулює взаємовідносини сторін щодо надання туристичних послуг та включає в себе ряд обов'язків і прав для кожної із сторін.

Характерною особливістю взаємовідносин між учасниками туристичного ринку є те, що між ними складаються посередницькі відносини по типу договору комісії, а не представницькі відносини по типу договору доручення. На це вказує аналіз правовідносин, що складаються між туроператором, турагентом і туристом, які взаємодіють з приводу реалізації чи придбання туристичних продуктів. Зокрема, процес придбання туристом турпродукту, який здійснюється не через безпосередню взаємодію його з туроператором, а через юридичні та фактичні дії турагента, опосередковується трьома договорами:

- по-перше, договором туроператора з турагентом;
- по-друге, – турагента з туристом;

– по-третє, – туриста з туроператором.

При цьому договір туроператора з турагентом (агентський) є за своєю юридичною природою договором комісії. Договір агента з туристом (договір про туристичне обслуговування), це, по суті, договір про надання інформаційно-консультаційних послуг. А договір туроператора з туристом – це договір купівлі-продажу турпродукту (туристичного ваучера, путівки). Слід зазначити, що останній договір сторони укладають не шляхом складання та підписання з двох сторін угоди про купівлю-продаж, а шляхом обміну через посередника турагента документами, повідомленнями, в тому числі за допомогою електронних засобів зв'язку, що свідчать про його укладання. Оплата турпродукту туристом за цим договором також проводиться не безпосередньо туроператору, а з використанням банківського рахунку турагента або шляхом фактичних дій турагента із внесення на рахунок туроператора плати за турпродукт.

Документи, необхідні туристу для подорожі (авіаквиток, страховий поліс, ваучер на проживання в готелі, ваучер на трансфер, інше) передаються покупцеві, як правило, також через турагента – посередника.

Факт встановлення посередницьких, а не представницьких відносин між туроператором і турагентом підтверджується ще тим, що і після сприяння турагента в укладанні угоди купівлі-продажу між оператором і туристом турагент залишається в самостійних правових стосунках з туристом, створюваних договором про туристичне обслуговування.

Іншими словами, після надання посередницької послуги туроператору в рамках договору про реалізацію турпродукту і вчинення туроператором і туристом угоди купівлі-продажу турпродукту, турагент не втрачає правових відносин з туристом. Він залишається зобов'язаним перед туристом за якість і повноту інформаційно-консультаційних послуг, наданих йому за

договором на туристичне обслуговування. Зокрема, турагент залишається зобов'язаним перед туристом: за надані інформаційні послуги у зв'язку з підбором туру; за адекватне відображення в заявці на придбання турпродукту побажань туриста, що стосуються режиму харчування, видів розміщення в готелі; за консультації щодо оформлення документів, необхідних туристові для поїздки; за перерахування грошей за придбаний туристом турпродукт тощо.

Туроператор відповідає за якість і обсяг турпродукту, проданого ним туристу через турагента за договором купівлі-продажу, але не за виконання турагентом зобов'язань, що виникли у нього по договору з туристом. Те, що турагент за договором з туроператором бере на себе обов'язок здійснювати не тільки юридичні, а й фактичні дії, ще раз вказує на те, що він діє як посередник, а не як представник. Тому з метою адекватного відображення в праві об'єктивно існуючих умов взаємодії турагента і туроператора, ці відносини повинні оформлятися конструкцією договору комісії, а не договору доручення [11].

Основні складові туристичного договору зазвичай включають такі елементи: (рис.6.1)

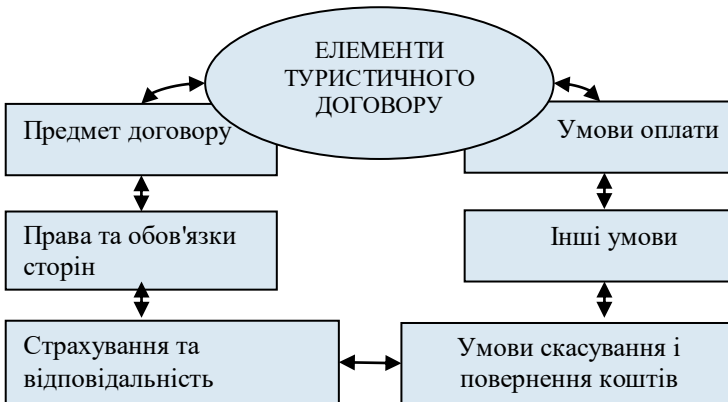


Рисунок 6.1 – Основні елементи туристичного договору

Предмет договору: Цей розділ описує тур або туристичний пакет, який турист обирає та який надається туроператором або турагентством. Він може включати в себе інформацію про маршрут, дати, види послуг (перевезення, розміщення, екскурсії тощо).

Умови оплати: Договір має визначати вартість туру та умови оплати, включаючи розмір передоплати, графік виплат, а також будь-які додаткові витрати, такі як візи, страхування, плата за додаткові послуги і т. д.

Умови скасування і повернення коштів: Договір може визначати правила скасування туру, штрафи за скасування та умови повернення коштів туристу в разі скасування туру.

Права та обов'язки сторін: В цьому розділі фіксуються права і обов'язки як туриста, так і туроператора або турагентства. Це може включати в себе обов'язок туроператора надати послуги відповідно до умов договору та обов'язок туриста дотримуватися правил поведінки і інші обов'язки.

Страхування та відповідальність: Договір може включати положення про страхування та відповідальність сторін у разі подій, таких як травми чи втрати майна під час туру.

Інші умови: Договір також може містити інші умови, які вважаються важливими для сторін, такі як інформація про візи, медичне страхування, правила в'їзду в інші країни, інформація про правила та обмеження.

Туристичний договір є важливим документом, який забезпечує захист і права як туриста, так і туроператора або турагентства. Тому важливо уважно читати і розуміти всі умови перед підписанням договору і оплатою туру.

До суб'єктів туристичної діяльності включають готелі, турагентства, авіакомпанії, транспортні компанії, ресторани, екскурсійні агентства та інші. Взаємодія між ними та споживачами туристичних послуг має різні аспекти, серед яких:

1. *Бронювання та продажі*: Споживачі туристичних послуг зазвичай взаємодіють із суб'єктами туристичної діяльності під час процесу бронювання та придбання послуг. Це може бути онлайн-бронювання готелів, авіаквитків, турів через турагентства або інші способи.

2. *Обслуговування та гостьовий сервіс*: Готелі, ресторани та інші установи надають послуги та обслуговують клієнтів під час їхнього відпочинку. Якість обслуговування та гостьовий сервіс можуть суттєво вплинути на враження споживачів.

3. *Інформаційна підтримка*: Турагентства та інші суб'єкти можуть надавати інформаційну підтримку клієнтам, допомагаючи їм з вибором подорожі, рекомендаціями щодо маршрутів, а також надаючи інформацію про культурні особливості та правила поведінки на місцях відпочинку.

4. *Зворотній зв'язок та відгуки*: Клієнти можуть залишати відгуки та оцінки щодо послуг, які вони отримали. Інформація є важливою для суб'єктів туристичної діяльності, оскільки дозволяє вдосконалювати їхні послуги та адаптуватися до потреб клієнтів.

5. *Лояльність та програми винагород*: Деякі суб'єкти туристичної діяльності розробляють програми лояльності та нагород для постійних клієнтів, що стимулює повторні покупки та збереження клієнтів.

6. *Аналіз та стратегія розвитку*: Інформація, яку отримують суб'єкти туристичної діяльності від клієнтів, може використовуватися для розробки стратегій розвитку та адаптації до змін в попиті та поведінці клієнтів.

Зміцнення взаємовідносин між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами туристичних послуг сприяє покращенню якості послуг та підвищенню задоволення клієнтів, що в свою чергу сприяє позитивному іміджу та успішності в туристичній індустрії.

👉 **Важливо дотримуватися законів та етичних норм у**

сфері туризму для забезпечення якісного обслуговування клієнтів та підтримки репутації свого бізнесу.

Права й обов'язки учасників туристичної діяльності, яких вони повинні дотримуватися під час здійснення туристичного обслуговування, викладені у статтях 24-25 Закону України «Про туризм» [12]. Так, 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 [12].

Суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані:

– проводити діяльність у галузі туризму, яка підлягає ліцензуванню, лише за наявності ліцензій;

– надавати туристичні послуги, що підлягають обов'язковій сертифікації, після проведення такої сертифікації в установленому порядку;

– залучати до надання туристичних послуг осіб, які відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам, та мають відповідні дозволи на право здійснення туристичного супроводу;

– 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;

– 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 (екскурсантам), іншим особам та довкіллю [12].

Туристи і екскурсанти мають право на:

– реалізацію 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, дозволів, сертифікатів, 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 [12].

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 [12].

У місцях транзиту та тимчасового перебування туристи зазвичай зобов'язані дотримуватися ряду правил та рекомендацій, які сприяють безпеці та комфорту для них самих і інших пасажирів. Ці правила можуть залежати від конкретного місця і країни, але основні засади досить загальні:

1. *Паспортний та візовий контроль*: Туристи повинні мати необхідні документи для перетину кордону, включаючи візи, якщо це необхідно, та валідні паспорти. Вони зобов'язані пред'явити ці документи на контролі.

2. *Безпека і гігієна*: Туристи повинні дотримуватися правил безпеки та гігієни на громадських місцях, включаючи аеропорти, вокзали та інші транспортні вузли. Це включає в себе використання кошиків для сміття та дотримання правил в інших ситуаціях.

3. *Дотримання правил авіабезпеки*: У великих аеропортах і на борту літаків туристи повинні дотримуватися правил авіабезпеки, включаючи перевірку багажу та безпеку під час польоту.

4. *Дотримання громадського порядку*: Туристи повинні поводитися відповідально та дотримуватися громадського порядку в громадських місцях. Не слід заважати іншим пасажиром та персоналу.

5. *Платежі та мито*: Туристи можуть здійснювати платежі за послуги або мито, якщо це необхідно, у відповідності до місцевого законодавства.

6. *Дотримання правил користування обладнанням і майном*: Пасажири мають дотримуватися правил користування обладнанням на транспорті та в інших місцях.

7. *Дотримання заборон на ввезення та вивезення товарів*: Туристи мають повідомити і зобов'язані дотримуватися митних

правил і заборон на ввезення та вивезення товарів, які можуть бути обмежені або заборонені.


8. *Інші вимоги та обмеження:* В різних країнах і місцях можуть існувати інші специфічні правила та обмеження.

Це загальні правила, і туристи повинні завжди перевіряти місцеві правила та вимоги для конкретного місця, в якому вони знаходяться. Дотримання цих правил сприяє гармонійному та безпечному перебуванню туристів у місцях транзиту та тимчасового перебування.

Обов'язки громадян України, які здійснюють туристичні поїздки за кордон, регулюються законодавством країни перебування і міжнародними угодами.

6.3 Вплив CRM-систем на взаємовідносини зі споживачами туристичних послуг

В умовах економічних криз, пандемій, військових дій конкурентоспроможність туристичних підприємств забезпечується за допомогою кількості споживачів, оскільки суб'єкти туристичної діяльності повинні орієнтуватися на створення якісних та доступних туристичних продуктів [13]. Саме тому основою формування конкурентних переваг туристичного підприємства є впровадження у його діяльність концепції управління взаємовідносинами зі споживачами CRM (*Customer Relationship Management*).

	Customer Relationship Management (CRM) означає «управління взаємовідносинами з клієнтами» - це особливий підхід до ведення бізнесу, при якому в основу діяльності компанії ставиться клієнт.
---	---

В сучасних умовах туристичні підприємства змушені активніше використовувати маркетингові технології, серед яких виділяють CRM-системи та Інтернет-технології. CRM системи в туризмі відіграють важливу роль у забезпеченні ефективної

взаємодії з клієнтами і управлінні їхніми подорожами.

CRM система відноситься до всіх стратегій, методів, інструментів та технологій, які використовує бізнес, в тому числі і туристичний, для розвитку, утримання та залучення клієнтів.

☝ ***Основна перевага CRM-системи в тому, що вона може принести користь практично будь-якому організаційному підрозділу - від продажу та обслуговування клієнтів до рекрутингу, маркетингу та розвитку бізнесу [14].***

Ще один вагомий аргумент на користь CRM полягає в тому, що система підходить для компаній будь-якого розміру та будь-якої галузі – туризму, банків, агентств нерухомості, великих виробничих підприємств, транспортних компаній, дистриб'юторів, телекомунікаційних компаній, державних установ та багатьох інших. CRM-технології змінюють процес маркетингового планування, знижуючи його трудомісткість. CRM визначають передусім можливості збирання, оброблення й ефективного використання інформації, у першу чергу, про споживачів [15].

Основна мета впровадження CRM системи в туристичному бізнесі – це створення єдиної соціально відповідальної системи із збереження постійних та залучення потенційних клієнтів. Управляти взаємовідносинами означає залучати нових клієнтів; нейтральних покупців перетворювати на лояльних клієнтів; із постійних клієнтів формувати бізнес-партнерів [16].

Як маркетингова технологія в туризмі – інформаційні системи класу CRM забезпечують ефективну орієнтацію на ринок і спрямовані на створення великої бази лояльних клієнтів, яка саме і є для туристичного підприємства довготерміновою конкурентною перевагою [15].

Зберігання всієї інформації про клієнтів в одному місці, реєстрація проблем з обслуговуванням, визначення можливостей

продажу, управління маркетинговими кампаніями – це лише кілька можливостей, які надає CRM.

Основні складові елементи CRM системи в туризмі:

1. *Збір та аналіз даних про клієнтів*: Перший крок - це збір і збереження інформації про клієнтів, включаючи контактні дані, історію подорожей, вподобання та іншу важливу інформацію.

2. *Сегментація клієнтів*: CRM допомагає розділити клієнтів на групи або сегменти на основі їхніх потреб, вподобань та інших факторів. Це допомагає підготувати персоналізовані пропозиції для різних категорій клієнтів.

3. *Взаємодія з клієнтами*: CRM система дозволяє встановлювати ефективний зв'язок з клієнтами через різні канали, такі як електронна пошта, соціальні мережі, телефон і т. д. Це може включати розсилку акційних пропозицій, сповіщення про статус подорожі тощо.

4. *Управління продажами*: CRM допомагає відстежувати всі продажі та бронювання, дозволяючи аналізувати успішність різних видів продажів та оптимізувати стратегії продажу.

5. *Планування подорожей*: CRM може допомагати управляти подорожами клієнтів, включаючи бронювання готелів, авіаквитків, екскурсій і транспорту. Важливо забезпечити зручний інтерфейс для роботи з такими бронюваннями.

6. *Обробка запитів та скарг*: CRM допомагає відстежувати та вирішувати запити та скарги клієнтів, що підвищує задоволеність клієнтів і збільшує їхню лояльність.

7. *Аналіз даних і звітність*: CRM система надає інструменти для аналізу даних та створення звітів, що допомагає приймати обґрунтовані рішення та вдосконалювати стратегії взаємодії з клієнтами.

8. *Підтримка лояльності клієнтів*: CRM дозволяє створювати програми лояльності та надавати особливі привілеї та бонуси для постійних клієнтів.

9. *Маркетинг та реклама*: CRM система може допомагати у впровадженні маркетингових кампаній та аналізі їх ефективності.

10. *Постійне вдосконалення*: На основі аналізу даних та звітності, CRM система допомагає постійно вдосконалювати стратегії та процеси взаємодії з клієнтами.

Управління відносинами з клієнтами (Customer Relationship Management) – це, система, яка спрямована на покращення відносин із існуючими клієнтами та пошук нових потенційних клієнтів, провідні CRM-компанії допомагають збирати, організовувати та керувати інформацією про клієнтів. Впровадження стратегії CRM є надзвичайно вигідним для онлайн-бізнесу. Переваги CRM:

1. Поліпшення відносин із клієнтами: покращення відносин із клієнтами має першочергове значення, оскільки це допомагає побудувати задовільні відносини. Використовуючи CRM, обслуговування, маркетинг і продаж продуктів можуть здійснюватися систематично та організовано. Це також допомагає надавати кращі послуги клієнтам, розуміючи їхні проблеми, що, у свою чергу, сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

2. Краща внутрішня комунікація: стратегія CRM допомагає в налагодженні кращої комунікації всередині компанії, оскільки обмін даними між різними відділами покращує командну роботу. Це дозволяє підвищити прибутковість компанії, а також покращити обслуговування клієнтів.

3. Оптимізуйте маркетинг: використовуючи CRM, компанія може зрозуміти потреби клієнта, а також визначити відповідний час для маркетингу продукту клієнтам. За допомогою CRM це допомагає ідентифікувати потенційних прибуткових клієнтів.

4. Збільшення доходу клієнтів: використання даних, зібраних за допомогою CRM, допомагає ефективніше популяризувати маркетингові методи. Це також допомагає націлитися на нову

аудиторію, яка не збігається з наявними клієнтами.

Інструменти управління відносинами з клієнтами наведені на рис. 6.2.



Рисунок 6.2 – Інструменти CRM системи в туризмі [17]

Ці елементи допомагають туристичним компаніям покращити обслуговування клієнтів, підвищити їхню лояльність та забезпечити успішну діяльність на туристичному ринку.

Використання CRM систем можливе на всіх етапах роботи туристичного підприємства. За допомогою CRM систем можливо «виховувати» клієнта, провести його до формування потрібного туристичного інтересу і як результат укласти з ним угоду.

☝ *Саме впровадження CRM-системи може суттєво покращити взаємовідносини з клієнтами в багатьох галузях бізнесу.*

CRM-системи впливають на взаємовідносини з клієнтами в туристичному бізнесі за допомогою:

– персоналізації обслуговування: CRM дозволяє збирати та аналізувати дані про клієнтів, такі як їхні вподобання, історія покупок та споживчі звички. З цими даними компанії можуть

створювати персоналізовані пропозиції, рекомендувати продукти або послуги, які найбільше підходять для кожного клієнта, і надавати індивідуальне обслуговування;

– збільшення лояльності: CRM система дозволяє створювати програми лояльності, нагороди та бонуси для постійних клієнтів. Це сприяє залученню і утриманню клієнтів, оскільки вони відчують, що їх цінують і винагороджують за вірність;

– ефективної комунікації: CRM система забезпечує зручний спосіб взаємодії з клієнтами через електронну пошту, SMS, соціальні мережі та інші канали. Клієнти можуть легко звертатися до компанії, робити запити і виражати свої побажання, а компанія може швидко реагувати на них;

– збільшення продажів: CRM допомагає виявити можливості для перепродажу або хрестового продажу, надаючи клієнтам додаткові продукти або послуги, які можуть бути для них корисними;

– аналіз та прогнозування: CRM система дозволяє аналізувати дані про клієнтів і їхню активність, що допомагає підприємствам зрозуміти, які стратегії працюють краще, і розробляти майбутні плани на основі даних;

– покращення обслуговування клієнтів: CRM допомагає підприємствам стежити за запитами та скаргами клієнтів, що дозволяє вирішувати проблеми та покращувати якість обслуговування;

– збільшення продуктивності персоналу: CRM автоматизує багато рутинних операцій, що дозволяє співробітникам зосередитися на більш важливих завданнях, таких як спілкування з клієнтами та аналіз даних;

– спрощення управління контактами: CRM система допомагає ведення бази даних клієнтів та контактів впорядкованими і актуальними, що полегшує доступ до неї та обмін інформацією між різними відділами компанії.

На українському ринку існують численні CRM-системи, які використовуються в різних галузях бізнесу. На рис. 6.3 зображено приклад функцій, які може охоплювати CRM система.

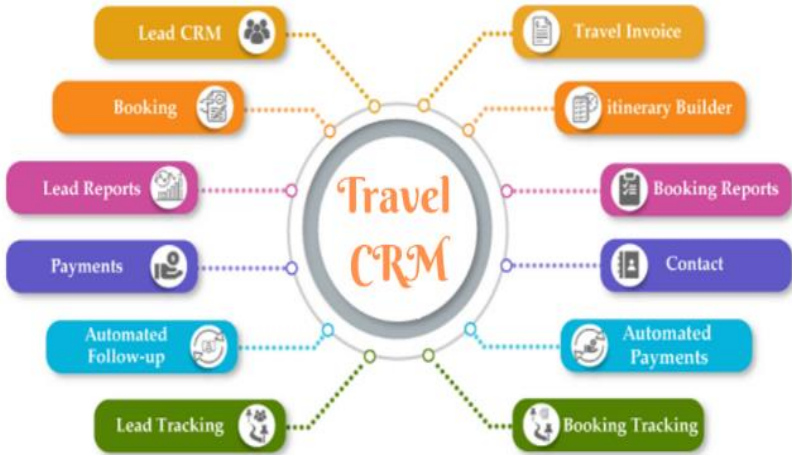


Рисунок 6.3 – Функції Travel CRM [18]

Популярність цих систем може змінюватися з часом, проте до найпопулярніших CRM-систем в Україні включають наступні:

- Bitrix24 – є однією з найпопулярніших CRM-систем в Україні. Вона пропонує широкий спектр інструментів для управління клієнтськими відносинами, включаючи можливості елек

- AmoCRM – спеціалізується на автоматизації продажів і взаємодії з клієнтами. Вона має зручний інтерфейс, інструменти для ведення воронки продажів та аналізу даних;

- HubSpot CRM – це безкоштовна CRM-система, яка надає можливості управління контактами, ведення продажів та маркетингу. Вона також інтегрується з іншими інструментами HubSpot;

– Pipedrive – спеціалізується на управлінні продажами і допомагає відстежувати контакти, угоди та задачі; підходить для бізнесу, який активно працює над укладенням угод;

– Zoho CRM – це інструмент, який надає можливості для управління продажами, маркетингу та обслуговування клієнтів. Він інтегрується з іншими продуктами Zoho;

– Salesforce – це велика інтернаціональна CRM-система, яка також має присутність на українському ринку. Вона надає різноманітні можливості для управління клієнтськими відносинами та маркетингу;

– 1С:CRM – ця CRM-система розроблена на базі популярної української програми обліку 1С і надає інструменти для управління клієнтами та продажами;

– Офісофф – онлайн CRM, що дозволяє враховувати клієнтів, керувати бухгалтерією, створювати звіти для податкової. Технічна система для суворого контролю та обліку всіх документів та даних про клієнтів.

– TourControl – легко інтегрується із телефонією, є інструменти календаря, підбору турів. Дозволяє надсилати повідомлення клієнтам, веде облік усіх платежів, доступом до клієнтів розмежовується по ролях.

– ERP.travel – містить досить потужну воронку продажів, дозволяє робити розсилки, оформляти індивідуальні тури. Якісний облік бухгалтерії, що інтегрується з сайтом. Призначена для великих мереж, є налаштування прав доступу.

– U-ON.Travel – автоматично формує документи, веде облік бухгалтерії, розраховує тури. Є повідомлення для клієнтів, якісна програма лояльності. Формує воронку продажів, інтегрується з телефонією. Вартість досить велика, але це зручна система CRM для турагентства.

– CRM TRAVELS – зручно вести базу заявок, обробляти потенційних клієнтів, можна створити систему повідомлень, як

менеджерів, так і клієнтів. Документи заповнюються автоматично, робота компанії легко аналізується. Зручна система для легкого ведення бізнесу;

– Columbus – просто вести базу звернень клієнтів, великий набір інструментів взаємодії з клієнтами, розсилки, хороша система безпеки, докладна аналітика. Професійний сервіс, але його вартість є досить високою;

– CRM Tour – швидкий доступ до даних клієнтів, зручне формування бази, інтеграція з телефонією, багато операцій легко автоматизувати. Великий вибір шаблонів документів, докладний облік прибутків компанії.

– ITERIOS Travel Agent (ІТА) – дозволяє шукати потенційних клієнтів, сегментує базу, відстежує статуси замовлення, містить багато інструментів для роботи менеджера. Підбирає вигідні пропозиції клієнтам, легко налаштувати воронку продажів та систему повідомлень.

– MAG.Travel – інструменти автоматичного розсилання, онлайн оплати, формування та друку документів. Зручний фінансовий контроль, багато інструментів аналітики та маркетингу. Досить потужна система для ведення справ компанії та інші [19].

CRM-системи дозволяють підприємствам зберігати, аналізувати та використовувати дані про клієнтів для покращення їхнього обслуговування і задоволеності, що веде до позитивних взаємовідносин та підвищення прибутковості бізнесу (рис. 6.4)

☞ *Використання CRM-систем дозволяє не тільки точно планувати обсяги продажів, але і вчасно визначити ринкові зміни, які призведуть у майбутньому до формування нових потреб клієнтів і постійному підтриманню сприятливого іміджу туристичної фірми.*

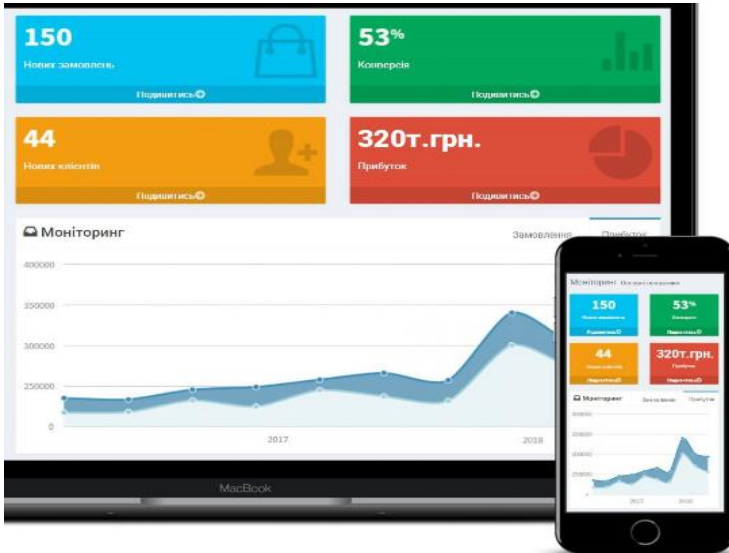


Рисунок 6.4 – Приклад інтерфейсу CRM-системи [19]

Переваг, які отримує підприємство при використанні CRM-систем:

- оперативне прийняття рішень завдяки систематизації даних та прискоренню їх обробки;
- раціональне використання робочого часу, оскільки співробітники можуть швидко отримувати всю інформацію без необхідності тимчасових витрат на її пошук;
- продуктивність маркетингових заходів за рахунок індивідуалізації, що є результатом використання інформації про кожного окремого клієнта;
- висока точність звітів;
- вірна розстановка пріоритетів;
- зниження використання паперових документів;
- поліпшення якості обслуговування і, як наслідок, мінімізація втрат клієнтського потоку;

– впорядкування робочих процесів, виключення виконання подвійної роботи співробітниками;

– підвищений захист даних.

Узагальнюючи, вибір CRM-системи повинен залежати від потреб бізнесу, бюджету, специфіки галузі та інших факторів. Перед вибором CRM-системи рекомендується провести аналіз і обговорити вимоги з власниками бізнесу та користувачами, які будуть використовувати систему. Головним результатом використання перелічених CRM-систем є відчутне зростання продажів.

Контрольні питання до розділу 6

1. Дайте визначення поняттю «гедонізм».
2. Охарактеризуйте основні недоліки у визначенні якості туристичних продуктів і послуг.
3. Яким чином якість наданих послуг впливає на споживача туристичних послуг ?
4. Які умови впливають на функціонування та успішність туристичного бізнесу ?
5. Які переваги отримує туристичний бізнес від використання CRM-системи ?
6. Скільки коштує CRM-система в Україні ?
7. Назвіть популярні CRM-системи в Україні.
8. Які Ви знаєте CRM-системи на міжнародному ринку ?
9. Назвіть основні складові елементи CRM системи в туризмі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Безугла Л. С., Онищенко А. І., Шадріна Д. В. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7600>.
2. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
3. Організація туристичних послуг. URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=430819>
4. Гедонізм. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-28948>.
5. Грудцина Ю. В. Задоволення потреб споживача як критерій управління якістю продукції. *Ефективна економіка*. №12. 2013. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2588>.
6. Бойко М. Г. Управління взаємовідносинами зі споживачами туристичних послуг. *Ефективна економіка*. №9, 2013 <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2314>.
7. Nicolae Platon & Felicia Zaporojan & Elena Cabac, 2021. «Satisfying the Needs of Consumers - Tourists in Terms of the Quality of Services Provided». *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*. Ovidius University of Constantza, Faculty of Economic Sciences, Vol. 0 (2). PP. 461-467.
8. Sitnikov C. Managementul calității organizațiilor. Concepte. Componente. Structuri [Quality management of organizations. Concepts. Component. Structures]. Craiova : Universitaria Publishing House. 2014.
9. Титаренко Л. М., Рябокiнь Є. О. Підприємництво у сфері туризму в умовах глобальних трансформацій. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. URL: <http://surl.li/ocrqj>.
10. Брусильцева Г. М., Зима О. Г. Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім.

С. Кузнеця, 2019. 214 с.

11. Даниленко-Кульчицька В. Особливості договірних взаємовідносин між туроператором, турагентом і туристом. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2014. Том 44. № 1. С. 87-93. URL: <http://surl.li/ochhv>.

12. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1995, № 31, Ст.241. Редакція від 01.04.2023.

13. Чуєва, І., Ніколаєва, Л., & Косарева, Н. (2021). Інноваційні технології туристичної діяльності на світовому ринку туристичних послуг. *Економіка та суспільство*, (30). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-19>.

14. Що таке CRM-система та як вона працює? URL: <https://www.creatio.com/ua/crm/what-is-crm>.

15. Використання нових технологій для маркетингу в туризмі. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo46.htm.

16. Ковальова А. М. CRM-система в туризмі: основні аспекти використання. *Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.)*. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 187-190.

17. Customer Relationship Management. URL: <https://smartmorons.com/customer-relationship-management/>.

18. Best Travel Agency Software & Travel. CRM URL: travelceo.com.

19. CRM для туристичної агенції. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/crm-dlya-turagentstva>.

РОЗДІЛ 7

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОМИСЛОВИХ ОБ'ЄКТІВ В ТУРИСТИЧНІ ОСЕРЕДКИ НА ЗАСАДАХ СТАЛОСТІ

7.1 Сутність та особливості процесу ревіталізації промислових комплексів


Концепція сталого розвитку у світовій соціально-економічній теорії та практиці розглядається як стратегія вирішення проблем збереження та відтворення навколишнього природного середовища і забезпечення високого рівня життя населення. Сталий розвиток економіки регіону потребує визначення і відповідних стратегій для галузей, які спричиняють вплив та визначають той чи інший стан біологічних, географічних, економічних і соціальних об'єктів, що розглядаються як соціо-еколого-економічна система, всі складники якої розвиваються збалансовано [1].

Для забезпечення відновлення туристичної сфери регіону необхідно максимально активізувати важливі цілі складників сталого розвитку. Так, пріоритетними цілями соціального складника сталого розвитку туристичної сфери є такі:

- створення сприятливих умов для забезпечення рівноправного доступу людини до одержання доходів, користування ресурсами і соціальними послугами;

- сприяння досягненню повної зайнятості як одного з головних пріоритетів економічної і соціальної політики, створення для всіх працездатних громадян нормальних умов праці;

- підвищення реальних доходів сільського населення шляхом надання окремих туристичних послуг [2].

	Ревіталізація – це, оживлення (відновлення) минулого, поєднання сьогодення з минулим. В архітектурі – це повернення історичним об’єктам первісних або втрачених функцій [3]
---	--

Ревіталізація в урбаністиці – це відновлення будівель чи міського середовища, в результаті якого їм повертають втрачене призначення або надають нового [4].

☞ Ревіталізація – це процес, спрямований на комплексну трансформацію депресивних промислових об’єктів та територій з метою їх функціонального переформатування задля покращення соціальних умов проживання населення з отримання рекреаційного ефекту [5].

Вчені виділяють два основні напрями ревіталізації:

– top-down («зверху вниз») - ініціюється владою у відповідь на соціально-економічний дискомфорт у місті, що характеризується великими обсягами будівництва, високою вартістю та бажанням створювати яскраві, знакові проекти. В центрі міст будуються офісні хмарочоси, спортивні стадіони, казино, реалізуються великі житлові проекти, будуються нові парки. Як правило, ці проекти часто є державно-приватним партнерством і підтримуються бюджетами найвищого рівня (не міського);

– bottom-up - проекти, ініційовані «знизу вгору». Це локальні культурні проекти, створення інкубаторів для розвитку інноваційної економіки, тимчасове використання будівель і облаштування громадських просторів. Вони є невеликими, недорогими, креативними та місцевими. Використовуються місцеві ресурси для створення.

Ревіталізація є важливим інструментом для відновлення та вдосконалення територій. Ревіталізація покликана трансформувати занедбані або застарілі об’єкти у привабливі та функціональні туристично-рекреаційні призначення (табл.7.1).

Таблиця 7.1

Позитивні наслідки від ревіталізації занедбаних або застарілих промислових об'єктів

Наслідки	Зміст
Економічний розвиток	Стимулювання локальної економіки. Р. може створювати нові можливості для підприємництва, сприяючи економічному зростанню в регіоні
Використання невикористаних ресурсів	Конвертація порожніх об'єктів. Р. може перетворити залишкові або занедбані простори та будівлі на корисні та ефективні об'єкти
Соціокультурна динаміка	Створення громадських просторів. Р. дозволяє створювати громадські простори, де люди можуть спілкуватися, розвиватися та відпочивати
Збереження історичної та культурної спадщини	Реставрація та захист спадщини. Проекти Р. можуть спрямовуватися на збереження та відновлення історичних та культурних об'єктів
Стале використання земель та ресурсів	Ефективне використання території. Р. дозволяє оптимізувати використання території та ресурсів, що може бути важливим для сталого розвитку
Створення туристично-рекреаційного осередку	Розвиток туризму. Привабливі та відновлені об'єкти стають цікавими для туристів, сприяючи розвитку туристичної галузі
Подолання бідності та безробіття	Створення робочих місць. Р. проекти можуть створювати нові робочі місця та знижувати рівень безробіття
Екологічна сталість	Збереження та відновлення природних систем. Р. може включати в себе екологічні проекти, спрямовані на збереження та відновлення природних ресурсів
Підвищення якості життя	Створення комфортних умов. Р. призначена покращити середовище для проживання та роботи, підвищуючи якість життя
Залучення спільноти	Участь громади. Р. проекти успішніше реалізуються, коли громада бере активну участь у їхньому створенні та реалізації

Дані таблиці свідчать, що всі вказані наслідки від ревіталізації занедбаних або застарілих промислових об'єктів приносять позитивний ефект та корелюються з Цілями сталого розвитку. Ревіталізація є багатогранним процесом, яка може позитивно вплинути на економіку, культуру, середовище та якість життя в конкретному регіоні чи громаді.

Ревіталізація є одним з елементів політики розвитку, що спрямований на запобігання процесам деградації урбанізованих районів, кризовим явищам, а також сприяє охороні національної спадщини, розвитку та якісним змінам, що відбуваються шляхом зростання суспільної і економічної активності, покращення середовища проживання із одночасним дотриманням принципів збалансованого розвитку [6].

Основні напрями проєктів ревіталізації:

- 1) створення закладів харчування;
- 2) створення закладів розміщення (як тимчасового, так і постійного);
- 3) створення освітнього та наукового простору;
- 4) створення об'єктів дозвілля та відпочинку (в тому числі і активного);
- 5) створення спортивних об'єктів;
- 6) створення ділових осередків;
- 7) поліфункціональні проєкти (що поєднують усі або декілька із вищезазначених типів).

Ревіталізація не включає точкові завдання. Характерною її особливістю є багатовекторність. Тому можна сказати, що синергія вписана в цей процес, а програма вжитих дій є узгодженою та точно визначеною не лише з точки зору одержувачів, але й довгострокових ефектів, що позитивно впливають на всю громаду [5].

Індустріальна (промислова) спадщина — сукупність предметів і явищ, пов'язаних з промисловістю, які певним чином

відображають її історико-культурну цінність. Індустріальна спадщина країни – частина (компонент) культурної та/або культурно-природної спадщини країни, що включає об’єкти та явища індустріально-технічного походження та значення.

Найбільш яскраві приклади індустріальної спадщини – це місця старих заводів, шахт, кар’єрів та інших виведених з експлуатації об’єктів. У містах з такими об’єктами часто будуються музеї, арт-простори та інші культурні об’єкти, які так чи інакше відображають попередні моделі використання об’єкта та відображають його історію, що тут розвивалася. Альтернативою розвитку цих об’єктів, які не мають такого значного історико-культурного значення, є ревіталізаційні заходи. У цих місцях можна створити найрізноманітніші заклади: від закладів харчування до розважальних центрів. Проте важливою вимогою відродження була необхідність збереження автентичності об’єкта [7].

Найбільш знакові об’єкти індустріальної спадщини отримали статус Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, основний перелік яких наведено в таблиці 7.2

Таблиця 7.2

Основні об’єкти світової промислової спадщини

Країна	Об’єкт	Рік входження до списку ЮНЕСКО
Австрія	Залізниця Земмеринг	1998
Бельгія	Музейний комплекс видавництва та типографії Плантен-Моретюс (Антверпен)	2005
	Неолітичні копальні кременю в Сп’енні	2000
Велика Британія та Північна Ірландія	Айрон-Брідж	1986
	Гірничопромисловий ландшафт Бленавон	2000
	Фабричне селище Солтейр	2001

продовження таблиці 7.2

Країна	Об'єкт	Рік входження до списку ЮНЕСКО
Індія	Вокзал Чхатрапаті-Шиваджі, колишній Вікторія-Термінус (місто Мумбай)	2004
Індонезія	Спадщина видобутку вугілля Омбілін в Савалунто	2019
Іспанія	Район давнього золотовидобутку Лас-Медулас	1997
Італія	Івреа – промислове місто ХХ сторіччя	2018
Колумбія	Порт, укріплення та пам'ятки міста Картахена	1984
Мексика	Гірниче місто Гуанахуато з прилеглими рудниками	1988
Нідерланди	Вітряні млини у районі Кіндердейк-Елсхаут	1997
Німеччина	Старовинні рудники Раммельсберг та історичне місто Гослар	1992
	Стара вугільна шахта Цольферайн у місті Ессен	2001
Польща	Королівські соляні шахти у Величці та Бохні	1978
	Свинцеві, срібні та цинкові шахти в Тарнавські Гури та його гідравлічна підземна система управління	2017
Фінляндія	Деревопереробна фабрика у Верлі	1996
Франція	Королівський соляний завод в Арк-е-Сенан	1982
	Кам'ягновугільний басейн в регіоні Нор-Па-деКале	2012
Чехія	Місто й рудники Кутна Гора	1995
Чилі	Виробництва селітри Хамберстон і Санта-Лаура	2005
Швеція	Залізобробний завод Енгельсберг	1993
	Військово-морський порт Карлскруна	1998

Найбільша концентрація об'єктів промислової спадщини зосереджено у Німеччині. Всесвітньо визнаною класикою надання «другого життя» промисловим спорудам є шахта «Цольферайн» (нім. ZecheZollverein) в місті Ессен, Північна Рейн-Вестфалії (Німеччина), що є одним із найбільш відвідуваних індустриальних об'єктів ЮНЕСКО.

7.2 Міжнародний досвід ревіталізації промислових комплексів для туристично-рекреаційної сфери

Розвиток світової економіки, на думку закордонних дослідників Джозефа Пейна та Джеймса Гілмора, зараз перебуває на порозі нової стадії свого розвитку – «економіки вражень». При цьому економіка минула такі стадії свого розвитку, як сировинна, товарна та економіка послуг. Відповідно, найкращим способом реалізації «економіки вражень» є розвиток індустриального туризму. Існує велика кількість прикладів, які можуть бути взірцем для організації туристичних осередків після ревіталізації.

У європейських країнах та США тренд на ревіталізацію розпочався ще у 80-х роках минулого століття, коли велика промисловість покинула міста та відбулася деіндустріалізація [4].

Першим випадком вияву ревіталізації була кардинальна перебудова Парижу, що увійшла в історію як «Османізація Парижу», оскільки саме барон Жорж Осман отримав наказ від Наполеона III відновити транспортне сполучення та розпочати масштабне міське будівництво. В той час було перебудовано вузькі вулички на широкі бульвари, приєднано чимало прилеглих територій (зокрема Монмарт) та створено інфраструктуру дозвілля та відпочинку (в першу чергу парки та сквери) [8].

Ще одним визначним прикладом французької ревіталізації є музейний комплекс Лувр в Лансі (філіал Лувру в Парижі), побудований на місці колишньої шахти №9. Розміщуючись на 20

га паркової території, крім дерев, кущів, багаторічних рослин, лугів і газонів він включає і старі залізничні колії, які раніше з'єднували шахти. У сучасній будівлі, спроектованій японськими архітекторами, знаходиться постійна експозиція з творів мистецтва музею Лувру і розміщуються змінні виставки. Урочисте відкриття Лувра в Лансі відбулося 4 грудня 2012 року, в день Святої Варвари. Музей є символом реконверсії вугільного басейну Нор-Па-де-Кале і привертає безліч людей, тим самим сприяючи розвитку економіки регіону [10].



Рисунок 7.1 – Лувр в Лансі побудований на місці колишньої шахти [18]

Окрім основної мети зробити національні колекції Лувру доступними для всіх, Лувр-Ленз символізує стратегію регіонального розвитку Лувру та політику децентралізації Міністерства культури Франції.

У 1980 році у Бредфорді (Англія) текстильну фабрику перетворили на художній центр Salts Mill. Його щороку відвідує близько 100 000 людей (рис. 7.2-7.3) [4].



Рисунок 7.2 – Текстильна фабрика у Бредфорді (Англія), 1980 [19]



Рисунок 7.3 – Художній центр Salt Mill у Бредфорді (Англія), після ревіталізації текстильної фабрики, наш час [19]



Рисунок 7.4 – Бавовняна мануфактура, Лодзь, Польща, 1990 [20]



Рисунок 7.5 – Торговельно-розважальний комплекс Manufactura, Лодзь, Польща, наш час [21]

У польському місті Лодзь на базі бавовняної мануфактури Ізраєля Познанського створили найбільший у східній Європі торговельно-розважальний комплекс Manufactura. Процес його ревіталізації вважається одним із найвдаліших прикладів відновлення промислових об'єктів (рис. 7.4-7.5) [4].

Реставрація комплексу (колишньої бавовняної фабрики, електростанції, оздоблювального цеху та будівлі пожежної частини), що тривала вісім роки, стала першим здійсненим у таких масштабах прикладом ревіталізації постіндустріального простору в Польщі. Це надзвичайно вдале поєднання історії та сучасності неодноразово отримувало нагороду.

На території Мануфактури знаходиться понад 300 магазинів, ресторани, музеї, дискотеки, боулінг, скеледром, кінотеатр та готель. Її серцем є ринок Мануфактури з фонтанами, де відбуваються численні концерти та заходи на свіжому повітрі. Влітку тут можна відпочити на міському пляжі, а взимку покататись на ковзанах.

Символом всього комплексу є монументальні ворота на вул. Ogrodowa, що веде на територію колишньої фабрики. Крім промислових будівель, до складу комплексу входить резиденція родини Познанських (нині Музей міста Лодзь) [9].

Але один із найвідоміших прикладів відновлення старої інфраструктури — це Хай-Лайн парк у Нью-Йорку, як приклад некомерційного простору. Його побудували на місці занедбаної залізниці, яка сполучала індустріальні райони. Парк знаходиться на висоті 10 метрів, а його загальна протяжність — понад 2 кілометри [4].

Команда дизайнерів і ландшафтних архітекторів перетворила зарослу травою залізницю на зелений публічний простір. Завдяки міксу сучасного ландшафтного дизайну і бруталного індастріалу з бетону, сталі та деревини Гай-Лайн став найпопулярнішим пішохідним простором у Нью-Йорку (рис. 7.6-7.7).



Рисунок 7.6 – Занедбана залізниця, Нью-Йорк [22]

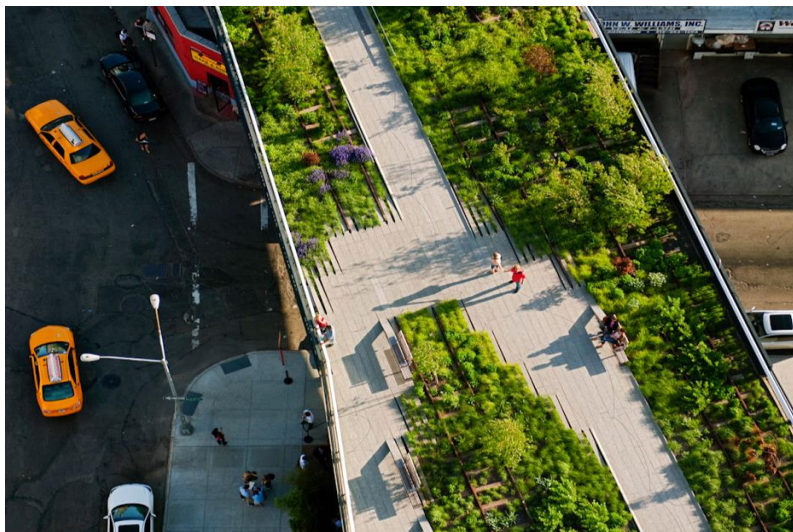


Рисунок 7.7 – Хай-Лайн парк, Нью-Йорк, наш час [23]

Аналогічним прикладом може слугувати парк розваг «WunderlandKalkar», обладнаний на території недобудованої атомної електростанції, яка була збудована у м. Калькар (Німеччина) в 1972 році. Об'єкт відкрито у 2001 р. Нараховує 40 атракціонів, головною атракцією є «Вертикальна гойдалка» висотою 58 м, розміщена в башті охолодження. Парк приваблює 300 тис. людей на рік [11].



Рисунок 7.8 – Парк розваг «WunderlandKalkar», Калькар, Німеччина, наш час [24]

Ще одним відомим об'єктом Німеччини є ландшафтний парк «Дуйсбург-Норд», що є одним з найбільших в світі (раніше на його місці знаходився металургійний завод Мейдеріх, а нині в колишньому газосховищі знаходиться дайвінг-центр, в колишній електростанції – концертна зала, а в будівлі сталеливарного цеху – кінотеатр під відкритим небом).

Найбільш розповсюдженим напрямом ревіталізації є утворення музеїв на місці закритих чи виведених із експлуатації фабрик, що є розповсюдженою практикою. Прикладом можемо навести текстильний та промисловий музей Аугсбург (ТІМ) (рис.7.9).



Рисунок 7.9 – Текстильний та промисловий музей Аугсбург
Німеччина, наш час [25]

У XIX столітті в Аугсбурзі була процвітаюча текстильна промисловість. Аугсбургская камвольно-прядильна фабрика (Augsburger Kammgarnspinnerei – AKS) була заснована в 1836 р. Йоганном Антоном Фрідріхом Мерцем. Це було перше велике промислове підприємство міста: на ньому працювало до 2000 осіб. Це була найбільша камвольно-прядильна фабрика в Федеративній Республіці Німеччині. Вона закрилась у 2004 р. Фабрику було відновлено Клаусом Када з австрійського Граца. Її було відкрито як музей в 2010 р. Колишні текстильники усвідомили, що галузь перебуває у занепаді, і створили асоціацію для порятунку непотрібного устаткування, колекція якого представлена в музеї. Вона охоплює повний цикл виробництва: від сировини до дизайнерського одягу. Центральним експонатом

музею є книга зразків НАК, колекція з 1,3 мільйона дизайнів тканин з 1780-х по 1990-і рр. [12].

До успішних прикладів ревіталізації в Європі також можна віднести: музей ABS в Мадриді (Іспанія) (рис.7.10) на місці старої пивоварні, де було реконструйовано шестиповерхову цегляну будівлю площею 3800 кв.м, і створено сучасний арт-центр з новітніми архітектурними формами [13].



Рисунок 7.10 – Музей ABS в Мадриді (Іспанія) [14]

MuseuAgbar de leAigües– це музей у Корнелья-де-Льобрегат (Іспанія), що спеціалізується на історії добування води із джерела. Його було створено у будівлі водонапірної станції. Установа була спроектована для підйому води з водоносного горизонту Льобрегат. У музеї представлені зразки води і її властивості, історія видобутку і розподілу у водоносних горизонтах. На території багато обладнання, в тому числі стаціонарні парові машини 1909 р. [14].

Ще одним прикладом публічного простору замість промзони є парк на місці металургійного комбінату в Люксембурзі. Архітектори зберегли багато заводських об'єктів, але й подбали про те, щоб у парку була дика природа. Меткомбінат став привабливим для містян і туристів завдяки комфортним

просторам для відпочинку і якісній системі вечірнього освітлення [15].

У країнах Балтії кращими зразками ревіталізації є культурна Фабрика Полімер в Таллінні (Естонія), що є мультидисциплінарним арт-центром, що створений в приміщеннях колишньої радянської лялькової фабрики та «Sapnufabrika» у Ризі (Латвія), що є культурним та комунікативним простором, що створений у будівлі склофабрики, побудованої у 1911 році та багато інших.

В європейських країнах, зокрема Польщі, більшість міст мають плани містобудування, в яких райони, що демонструють ознаки деградації, позначені як такі, що потребують особливої уваги. Це пов'язано, серед іншого, з можливістю отримання коштів з джерел ЄС. У той же час важливо, щоб у цих документах був зв'язок між планом ревіталізації частини міста та стратегією розвитку міста в цілому. Відсутність зв'язків між цими двома документами, які займають важливе місце у функціонуванні міста, може спричинити багато проблем, починаючи від нормативно-правових і звершуючи фінансовими [5].

7.3 Успішні кейси ревіталізації промислових об'єктів в Україні

В Україні є ряд прикладів успішної реалізації програм ревіталізації публічних просторів та занедбаних постіндустріальних будівель (фабрик, заводів, депо і т.д.). Однак, ці проекти реалізувались точково, без прив'язки до стратегії розвитку території, за рахунок грантового фінансування або участі приватного капіталу. Тому варто наголосити на недоліках:

- перешкодах, що виникають в процесі реалізації програм ревіталізації, зокрема це:

- відсутність свідомого встановлення цілей для проведених

заходів, підготовки проектів без всебічної діагностики ситуації на території, що потребує ревіталізації;

- використання програм ревіталізації лише як інструменту для отримання грантових коштів, а не формулювання реальних дій для покращення ситуації в кризовій зоні;

- недостатня комплексність проведених заходів, зведення ревіталізації до будівельного процесу, ігнорування соціальних факторів при підготовці та здійсненні процесів ревіталізації;

- відсутність необхідної координації між державними установами при розробці програм ревіталізації (служби охорони пам'яток, соціальної допомоги, центрів зайнятості тощо);

- відсутність стійкості та безперервності ревіталізаційних заходів місцевою владою (які часто проводяться лише тоді, коли є можливість отримання зовнішніх коштів) [5].

Проте розглянемо декілька успішних кейсів щодо ревіталізації промислових об'єктів в Україні.

Unit City – це перший інноваційний парк в Україні, розташований на колишньому Київському мотозаводі (1945 р.) на площі 25 га. Парк запустився у 2017 році як кампус для розвитку бізнесу у сфері IT-технологій та креативних індустрій (рис. 7.11) [4].

В інноваційному парку налічується 110 компаній-резидентів. Серед них чотири лабораторії, три бізнес-кампуси та коворкінг, вісім акселераторів три інвестиційні фонди для підтримки та розвитку українських стартапів. Другий етап розвитку UNIT.City завершиться до 2025 року. Результатом діяльності команди інноваційного парку має стати сприятлива екосистема для розвитку підприємництва та досліджень, що допомагатиме у створенні компаній, успішних на глобальному ринку. Всього розраховано, що парк вміщатиме 30 000 фахівців і створить майже три тисячі робочих місць [16].

Щороку в інноваційному парку Unit City проводиться сотні

івентів різного масштабу: пітчінги, хакатони, форуми тощо. Центр є ініціатором низки освітніх програм, а віднедавна ще став партнером Американського університету в Києві [17].

Промприлад. Реновація (2017 рік створення) – це інноваційний центр, який засновано на базі заводу «Промприлад» (1980-ті) в Івано-Франківську. Загальний бюджет – 25 000 000 \$, які мають бути залучені у формі імпакт-інвестування [4].



Рисунок 7.11 – Інноваційний парк Unit City, Київ, Україна [4]

Інноваційний центр (рис. 7.12) на базі старого заводу зараз знаходиться в активній фазі створення і залучення інвестицій. Передбачається, що в кінцевому результаті на площі 38 тис м² його резидентами стануть комерційні та соціальні ініціативи, спрямовані на розвиток нової економіки, урбаністики, сучасного мистецтва та неформальної освіти в регіоні. Уже зараз тут функціонують: коворкінг; творчі студії та майстерні; галерея; конференц - зал; пивоварня Molfar; кафе та бар; офіси; танцювальна школа; мультимедіа лабораторія; центр урбаністики Meta Lab; платформа соціальних ініціатив «Тепле місто»; центр робототехніки; експериментальний освітній центр «Дрібнота»; науково-дослідні лабораторії.

Промприлад є унікальним проектом, адже через вкладення у нього інвестори впливають на соціальний розвиток регіону та отримують повернення інвестицій у вигляді дивідендів. На час військового стану територія колишнього заводу стала місцем релокації багатьох бізнесів з різних куточків України. Також за участі його команди було створено єдиний Координаційний Центр «Save Ukraine Now» та Центр підтримки бізнесу «Save Business Now». А нещодавно на базі «Промприлад. Реновація» анонсували створення першого двоповерхового фудмаркету на заході України [17].

Fest Republic (рік створення 2016) на базі промислового підприємства «Галичскло», Львів. Це новий сучасний простір, одразу за парком Знесіння, поруч із Замковою горою. За 20 хвилин пішки від площі Ринок. Тут відбуваються фестивалі, вечірки, тематичні івенти, виступають і топові діджеї зі всього світу, і українські гурти [17].

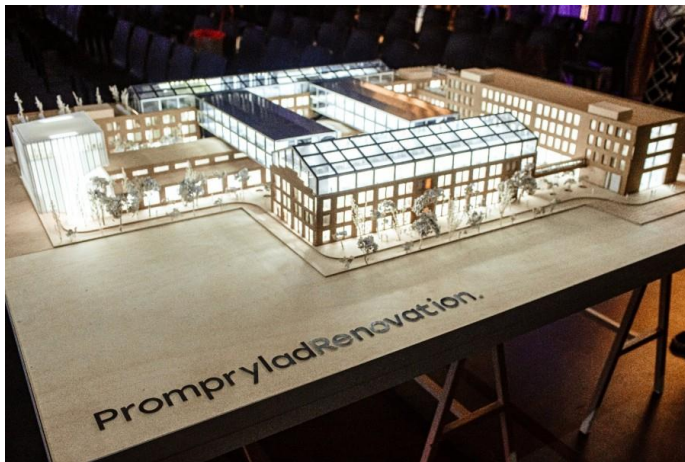


Рисунок 7.12 – Інноваційний центр Промприлад. Реновація, Івано-Франківськ, Україна [17]

Львівська! Fest Republic (рис. 7.13) – це місто в місті площею 2 га, де знаходяться: офіс холдингу емоцій !Fest; пивоварня «Правда», продукцію якої п'ють у 10 країнах світу; резиденція «Видавництва Старого Лева»; швейні цехи бренду одягу «Авіація Галичини»; кавовий хаб !Fest Coffee Mission; кілька закладів мережі Lokal; коворкінг; дитячий садочок; івент-хол !FESTrepublic Club.

На території кластеру постійно проходять різноманітні заходи. Серед найвідоміших щорічні фестивалі Coffee, Books & Vintage та Craft Beer & Vinyl Music [17].



Рисунок 7.13 – Сучасний простір Fest Republic, Львів, Україна [17]

Львів не відстає від столиці за темпами ревіталізації. Серед успішних кейсів також є ReZavod, Lem Station, KIVSH, Jam Factory Art Center [17].

Арт-завод «Механіка. Інша земля» створений у 2016 році на базі паровозобудівельного заводу, Харків (1895 р.) Після ревіталізації 20 000 м² колишнього заводу зайняли парк, виставковий простір, концерт-зал та інкубатор креативних індустрій. Серед резидентів «Іншої землі»: танцювальна та вокальна студія; школа акторської майстерності; школа гри на барабанах; студія звукозапису; творчі майстерні; фотостудія; кав'ярня, кафе і бари; тату-салон (рис. 7.14).

Ще одним масштабним проектом по відродженню промислових об'єктів Харківщини є IT-хаб «Fabrica.space» на місці фабрики з сортування та зберігання селекційних сільськогосподарських культур [17].



Рисунок 7.14 – «Механіка» – одна з найпопулярніших локацій для концертів, фестивалів, змагань, ярмарок та корпоративних заходів у Харкові [17]

Арт-за завод «Платформа» функціонує з 2013 року, базується на основі Дарницького шовкового комбінату, Київ (1947 р.) Арт-за завод «Платформа» є наймасштабнішим вітчизняним креативним кластером утвореним на місці промислового об'єкту (рис. 7.15). На площі 120 000 м² тут знаходяться: коворкінги; один з найбільших в Україні та єдиний на Лівому березі Києва мистецький простір «Акт»; пивний завод «2085 Brewery»; кав'ярня Fresh Black з ростерією та школою-бариста; гастро-локація «Вхід 6» з dj-сетями по п'ятницях та суботах; автокінотеатр під відкритим небом Kinolife Сінема; виробничі приміщення та творчі майстерні [17].

Більшу половину території арт-заводу займає простір для проведення концертів; фестивалей пива, кави; святкування Масляної, Геловіну, Нового року та інших визначних дат. Фірмові вечірки «Платформи» – «Білі ночі», перші в Україні

фестивалі вуличної їжі та вінтажні барахолки «Кураж Базар» змушують тисячі людей з центру Києва приїхати на Лівий берег.



Рисунок 7.15 – Арт-завод «Платформа»,
Київ, Україна [17]

IZONE – проєкт неприбуткового Фонду культурних ініціатив Ізоляція. Це креативний простір, який створили на території Київського суднобудівного заводу. Там розміщені: галерея, локації для проведення конференцій, майданчик для перформансів та концертів, творчі майстерні, студії, а також магазини і кафе [4].

Інші українські регіони також мають класні приклади перетвілень, наприклад, Urban CAD в Херсоні, «Синій краб» в Одесі, «Loft млин» в Запоріжжі. Ці проєкти – архітектурні фенікси, які перетворюють сірі плями наших міст на активні та живі соціальні простори [17].

Контрольні питання до розділу 7

1. На Вашу думку, чи доцільно ревіталізувати промислову спадщину? Чому ?
2. Назвіть основні недоліки ревіталізації промислової спадщини.
3. Назвіть основні переваги ревіталізації промислової спадщини.
4. Яким чином ревіталізація індустріальної спадщини допомагає досягти Цілей сталого розвитку ?
5. Чи є приклади трансформації промислових комплексів в туристично-рекреаційні осередки в Україні ? Які ?
6. Яку мету несуть в собі ревіталізовані промислові об'єкти ?
7. Чи може зашкодити населенню процес ревіталізації промислових об'єктів ?
8. На Вашу думку, яка промислова спадщина має бути ревіталізована у Дніпрі або в іншому місті України?

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Хвесик М.А., Хвесик Ю.М. Сталий розвиток територій як основа стратегії розвитку аграрного сектору. *Економіка АПК*. 2013. № 1. С. 66–76.
2. Ужва А. М. Ревіталізація туристичної сфери в умовах сталого розвитку регіону. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 38-2. 2019. С.45-48 URL: http://bSES.in.ua/journals/2019/38_2_2019/11.pdf.
3. Ревіталізація. Портал української мови та культури. Словник. URL: <http://surl.li/oczsn>.
4. Ревіталізація промзон та публічних просторів: український досвід. Європейський простір. URL: <https://euprostir.org.ua/practices/144084>.

5. Сич О. А. Ревіталізація як складова стратегії розвитку міста. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна серія «Економічна»*, Вип. 99, 2020. С. 66-73. DOI: 10.26565/2311-2379-2020-99-07.

6. Полянський Ю. С., Назарук М. М. Ревіталізація, як суспільно-географічний феномен в сучасному формуванні геопростору міст. *Збірник наукових статей XV Всеукраїнських наукових Таліївських читань «Охорона довкілля»*. Харків, ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2019. С. 82–84.

7. Michael A. Di Giovine (2009) Revitalization and counter-revitalization: tourism, heritage, and the *Lantern Festival* as catalysts for regeneration in Hôi An, Việt Nam, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1:3, 208-230. DOI: 10.1080/19407960903204364.

8. Мустафін О. Справжня історія пізнього Нового часу. Фоліо, 2017. 432 с.

9. MANUFAKTURA. URL: <https://lodz.travel/en/tourism/what-to-see/manufaktura/>.

10. The Louvre-Lens. URL: <https://www.louvre.fr/en/the-louvre-in-france-and-around-the-world/the-louvre-lens>.

11. Vergnügungspark „WunderlandKalkar“ URL: <https://www.wunderlandkalkar.eu/de>

12. Staatliches. Textil- und Industriemuseum. Augsburg. URL : <http://www.timbayern.de>

13. Museo ABC. The museum. URL: <https://museo.abc.es/museum?lang=en>.

14. Museu Agbar de les Aigües. URL: <https://www.fundacioagbar.org/ca/museu/>.

15. Блудша М. Жити і відпочивати на території промзони неможливо? Руйнуємо 6 міфів про колишні заводи. 2019. URL: <http://surl.li/odecc>.

16. UNIT.City. URL: <https://unit.city/>

17. Ревіталізовані: Топ-6 промислових об'єктів України, які отримали нове життя. URL: <http://surl.li/odesa>.
18. Лувр в Лансі URL : <https://www.flickr.com/photos/matthieuval/40754545453>.
19. Текстильна фабрика у Бредфорді, Художній центр Salts Mill у Бредфорді. URL: <https://www.alamy.com/stock-photo/titus-salt-mill.html?sortBy=relevant>.
20. Бавовняна мануфактура, Лодзь, Польща, 1990 URL : https://en.manufaktura.com/files/fck/File/MANUFAKTURA_EN.pdf
21. Торговельно-розважальний комплекс Manufaktura, URL: <https://www.flickr.com/photos/ssokolowki/50703528692>.
22. Занедбана залізниця, Нью-Йорк. URL: <http://bronximetraveler3.weebly.com/photo-album.html>
23. Хай-Лайн парк, Нью-Йорк. URL: https://www.burohappold.com/wp-content/uploads/2022/08/Buro-Happold-Australia-Overview_web.pdf
24. Парк розваг «WunderlandKalkar», Калькар, Німеччина. URL: <https://metinvest.media/ua/page/v-krivom-roge-projdet-pervyj-urbanisticheskij-hakaton>
25. Текстильний та промисловий музей Аугсбург Німеччина. URL: <https://www.tourispo.com/museum/state-textile-and-industry-museum-augsburg.html>

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ



Безугла Людмила Сергіївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та економіки підприємства, НТУ «Дніпровська політехніка». Стипендіат: Кабінету Міністрів України, Героїв Небесної Сотні. Лауреат Всеукраїнського конкурсу «Молодий вчений року». Має понад 190 наукових публікацій. Експерт МОН України щодо експертизи наукових робіт та науково-технічних розробок молодих вчених. **Наукові інтереси:** туристична та рекреаційна діяльність, екотуристична інфраструктура, маркетинг туристичних послуг, ревіталізація промислових об'єктів.



Палсхова Людмила Львівна – кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу; заступник директора інституту економіки за програмою «Освіта для сталого розвитку», НТУ «Дніпровська політехніка». Експерт з питань управління сталим розвитком у міжнародній мережі університетів NESEFF. Координатор більше 40 міжнародних проєктів, які виконуються сумісно з технічними університетами Німеччини та Чехії. Має понад 160 наукових публікацій. **Наукові інтереси:** стратегічний менеджмент і маркетинг сталого розвитку, планування сталого розвитку бізнесу і території.



Белобородова Марія Валеріївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та економіки підприємства НТУ «Дніпровська політехніка». Членкиня ГО «Асоціація індустрії гостинності України», запрошена лекторка проєкту «EU Green Recovery in the post-Covid-19 Period» (Словаччина). Має понад 60 наукових праць. **Наукові інтереси:** соціально-екологічна відповідальність бізнесу, сталий розвиток туризму, збалансована регіональна політика.

Людмила Сергіївна Безугла,
Людмила Львівна Палехова,
Марія Валеріївна Белобородова

**УПРАВЛІННЯ СТАЛОЮ ПОВЕДІНКОЮ
СПОЖИВАЧІВ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**
Навчальний посібник

Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка»

Українською мовою

Затверджено Вченою Радою
Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»
як навчального посібника для здобувачів закладів вищої освіти
Протокол № 13 від 26 грудня 2023 року

Дизайн обкладинки та макетування – О. В. Свірідова

Підписано до друку 28.12.2023 р. Формат 60х90/16 Папір офсетний. Друк офсетний.
Гарнітура Таймс. Умов. друк. арк. 11,6. Тираж 700 прим. Зам. № 3581

Видавництво ТОВ «Акцент ПП»
вул. Ларіонова, 145, м. Дніпропетровськ, 49052
тел. (056) 794-61-04(05)

*Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 4766 від 04.09.2014.*

Віддруковано в ТОВ «Акцент ПП»
вул. Ларіонова, 145, м. Дніпропетровськ, 49052
тел. (056) 794-61-04(05)

*Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 4766 від 04.09.2014.*



**Dnipro University of Technology
supports the Sustainable
Development Goals!**

Based on interdisciplinary approach, this textbook is aimed at building up the necessary theoretical knowledge and the acquisition of practical skills in the field of sustainable consumer behavior management in tourism markets. The textbook explores key concepts, models, methods and best practices related to sustainable development in tourism. It is intended for students, postgraduate students, lecturers, researchers and professional managers, as well as everyone interested in sustainable development and consumer behavior in tourism.

**Національний технічний університет
"Дніпровська політехніка" підтримує
Цілі сталого розвитку!**

Навчальний посібник спрямований на формування необхідних теоретичних знань і набуття практичних навичок у галузі управління сталістю споживчої поведінки на туристських ринках, враховуючи міждисциплінарний підхід. Розглядаються ключові концепції, моделі, методи та передовий досвід, що мають відношення до сталого розвитку туризму. Призначено для студентів, аспірантів, викладачів, науковців і професійних менеджерів, а також усіх, хто цікавиться сталим розвитком і поведінкою споживачів у туризмі.

ISBN 978-966-921-350-1