

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

**ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ
В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

з галузі знань: 24 Сфера обслуговування
за спеціальністю: 242 Туризм
за освітньо-науковою програмою: Туризм
на здобуття освітнього ступеню: Магістра

Магістерська робота
студентки денного відділення
Гавриліної Анни Ігорівни

Науковий керівник:
к.геогр.н, доц. Сировець Сергій Юрійович

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	6
1.1. Сутність та роль інновацій в розвитку та функціонуванні туризму	6
1.2. Інноваційний розвиток туризму в умовах війни та інтеграційні процеси	10
1.3. Зв'язок між війною та туризмом	14
Висновки до розділу 1.	19
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ	20
2.1. Вплив російського наступу на Україну на міжнародний туризм	20
2.2. Аналіз впливу військових конфліктів на туризм	24
2.3. Туристична політика Європейського Союзу	29
Висновки до розділу 2	36
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ШЛЯХІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	37
3.1. Тенденції та інновації у подорожах	37
3.2. Інноваційні бізнес-ідеї та тренди в туризмі	49
3.3. Стійкість та інновації туризму в умовах війни в Україні	61
Висновки до розділу 3	70
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Актуальність дослідження. З початком широкомасштабного вторгнення РФ та початком війни в Україні туристична галузь зазнала суттєвих змін. За останні два роки туризм адаптувався до нових воєнних реалій і переорієнтувався на нові напрямки, але цього виявляється недостатньо для стабілізації ситуації. Інновації відіграють ключову роль у розвитку та функціонуванні туризму, забезпечуючи галузь новими можливостями для зростання, підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб сучасних туристів. Євроінтеграція має значний вплив на розвиток туризму в Україні, яка прагне стати частиною Європейського Союзу. Процес інтеграції відкриває нові можливості для туристичного сектору, стимулюючи його зростання та розвиток.

Об’єкт дослідження – туризм в умовах війни.

Предметом дослідження – інноваційний розвиток туризму в Україні в умовах російсько–української війни та євроінтеграції.

Метою дослідження є аналіз та вивчення світових тенденцій та інновацій у подорожах для потреб розвитку туризму в Україні у сполученні процесів війни та євроінтеграції.

Завдання дослідження:

- дослідити сутність та роль інновацій в розвитку та функціонуванні туризму;
- проаналізувати основні аспекти інноваційного розвитку туризму в умовах війни та інтеграційні процеси;
- оцінити зв’язок між війною та туризмом;
- визначити особливості туристичної політики Європейського союзу;
- проаналізувати специфіку тенденцій та інновації у туризмі;
- оцінити можливості стійкості та інновацій туризму в умовах війни в Україні.

Методологія дослідження. Дослідженню розвитку туризму України в умовах війни та євроінтеграції розглядаються в працях наступних науковців:

Божко Л.Д., Холоджок В.Д., Хмелевський О.В., Кошівська М.В., Юхновська Ю.О., Гальцова О.Л., Юрченко Н.І., Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л., Дворська І., Приседська В.. Аспекти євроінтеграції туризму висвітлено в напрацюваннях наступних авторів - Краєвська О. та Присяжнюк Ю. дослідження та аналітика політико-правових аспектів співпраці України та ЄС у сфері туризму; питанням соціально-економічної співпраці в туризмі - Яровий В. Проаналізовано статистичні матеріали та аналітичні звіти Eurocontrol, Forwardkeys, Agenda for a sustainable and competitive European tourism, Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, The Travel Trends That Will Define UNWTO. [1,2,27]

Методи дослідження. Методична основа даної магістерської роботи ґрунтується на використанні різноманітних загальнонаукових та спеціалізованих методів і аспектів наукових досліджень туризмології. Це дало можливість окреслити визначені завдання у різних аспектах дослідження. Використано такі підходи з групи загальнонаукових, як: аналізу та синтезу, системний, систематизації та формальної логіки, що дозволило підсумувати досягнення цілі, визначених у дослідженні. Також були застосовані певні спеціальні методи дослідження серед яких варто відмітити: групування – дослідження трендових ідей туристичного бізнесу ,що дало змогу виокремити 17 груп, класифікації - інноваційних трендів в туризмі на основі глобальних стартапів і масштабних компаній, математико-статистичний - теплова карта стартапів, яка висвітлює глобальний розподіл стартапів і масштабних проєктів, натурних обстежень – відвідування воркшопу «Кліматично-дружні кроки сільського туризму: що, навіщо, як, коли?», тестування інтерфейсу CheckMyTrip, картографічного та геоінформаційного аналізу – аналіз Глобальної теплової карти стартапів , соціологічних досліджень (The Travel Trends That Will Define, Sustainable travel report 2023, Travel Predictions 2024 та ін.) для кількісної та якісної характеристики інновацій в туризмі. [27,28,38]

У зв'язку з потребою визначення можливостей розвитку та правових аспектів були використані спеціальні методики дослідження такі як аналіз загальної політики туристичного сектору, наприклад оцінка стандартів та

туристичної політики ЄС - Communication from the Commission - Agenda for a sustainable and competitive European tourism, спеціальні заходи - Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs – просуванні європейських туристичних «напрямків досконалості», іншими словами, маловідомих або нових напрямків, які дотримуються принципів сталого розвитку

Визначено методи, які були використанні для збору та аналізу даних - платформа StartUs Insights Discovery Platform - Глобальна теплова карта стартапів, CheckMyTrip - цифровий помічник у подорожах. Були враховані можливість використання технології NFC для отримання комплексного розуміння теми - дослідження можливостей, які надає цифровізація та штучний інтелект в туристичному секторі, і оцінка основних моделей та проблем - MySmartJourney — як цифрова платформа. Методика аналізу пропозиції на ринку штучного інтелекту та віртуальної реальності використовується для вивчення можливостей конструкторів турів для міських парків, пішохідних стежок і курортів та ін. Слід зазначити, що в роботі використовувалися комп'ютерні методи обробки та візуалізації результатів дослідження за допомогою програмних пакетів Microsoft Office для створення ілюстративних матеріалів. [38]

Наукова новизна. Одержані результати наукового дослідження є новими, поглиблюють аналіз інновацій в туризмі під час війни.

Теоретичне та практичне значення дослідження. Інновації під час війни сприяють розвитку нових теорій та підходів до управління кризами в туристичній галузі. Це дозволяє розширити наукові знання про адаптивність та стійкість туристичних підприємств в умовах війни.

Структура дослідження. Наукова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 85 сторінок машинописного тексту, який включає 79 сторінок основного тексту, 14 рисунків, 5 додатків на 5 сторінках. Список використаних джерел та літератури містить 39 найменувань на 5 сторінках друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та роль інновацій в розвитку та функціонуванні туризму

Інновації відіграють ключову роль у розвитку та функціонуванні туризму, забезпечуючи галузь новими можливостями для зростання, підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб сучасних туристів.

Сутність та роль інновацій у туризмі проявляються в наступних аспектах:

1. Технологічні інновації:

- *Цифровізація* - використання цифрових технологій для бронювання, планування подорожей, віртуальних турів, мобільних додатків та електронних квитків.
- *Інтернет речей (IoT)* - використання пристроїв, що підключені до інтернету, для покращення досвіду гостей (наприклад, розумні номери в готелях).
- *Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR)* – віртуальні тури та доповнена реальність для покращення маркетингу та підготовки до подорожей.

2. Соціальні та культурні інновації:

- *Екологічний туризм* – розвиток стійких туристичних практик, які мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище та підтримують місцеві громади.
- *Культурні подорожі* – створення нових культурних маршрутів та заходів, що сприяють збереженню та популяризації місцевої культурної спадщини.

3. Організаційні інновації:

- *Нове управління туристичними підприємствами* - впровадження нових бізнес-моделей та методів управління для підвищення ефективності та продуктивності.
- *Співпраця та партнерства* – розвиток стратегічних партнерств між туристичними компаніями, громадськими організаціями та урядовими структурами.

Інновації відіграють вирішальну роль у розвитку туризму, сприяючи підвищенню його конкурентоспроможності, поліпшенню якості послуг та стійкості галузі.

Роль інновацій у розвитку туризму: підвищення конкурентоспроможності - інноваційні підходи дозволяють туристичним компаніям виділятися на ринку, пропонуючи унікальні продукти та послуги, що приваблюють більше клієнтів; *поліпшення якості послуг* – впровадження нових технологій та підходів до обслуговування дозволяє покращити якість послуг, що надаються туристам, підвищуючи їхній рівень задоволеності; *залучення нових сегментів ринку* – інновації дозволяють орієнтуватися на нові сегменти туристів, такі як молодь, технологічно підковані мандрівники або любителі екологічного туризму; *стимулювання економічного зростання* - розвиток інновацій у туризмі сприяє створенню нових робочих місць та розвитку суміжних галузей економіки, таких як транспорт, готельний бізнес, розваги та харчування; *підвищення стійкості галузі* - стійкі інновації сприяють зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище та підтримці місцевих громад, що в довгостроковій перспективі забезпечує стабільний розвиток туризму. [36]

Інновації в туризмі, як і в будь-якому іншому місці, є спільними діями між урядами, академічними колами, корпораціями, мікро-, малими та середніми підприємствами (ММСП) і стартапами, інвесторами, підтримуючими бізнес-партнерами (акселератори, інкубатори тощо) та іншими зацікавленими сторонами. Стимулювання успішної туристичної інновації та підприємницької екосистеми вимагає підключення всіх

зацікавлених сторін до можливостей співпраці та визначення пріоритетів для розвитку потенціалу в галузі туризму та технологій.



Рис. 1 Туристична інновація та підприємницької екосистеми [36]

Політика урядів і державних установ сприяє інноваціям, торгівлі та впровадженню технологій, загалом сприяє інноваціям у туризмі

Наукові кола створюють рамки та моделі сталих інновацій у туризмі, інтелектуальних напрямках, надають знання урядам, стартапам, ММСП і стартапам, а також підтримують бізнес-партнерів

Корпорації розробляють нові технології, підвищують внутрішню обізнаність про інновації та впроваджують організаційну структуру та бачення технологій, інвестують у відкриті інновації

Стартапи та ММСП (мікро-, малі та середні підприємства) розробляють і впроваджують революційні технології в

туризмі, задовольняють і відображають потреби та запити мандрівників, створюють інноваційні рішення в туризмі, які підтримують ЦСР

Інвестори інвестують у проекти сталого розвитку, пов'язані з туризмом і технологіями, підтримують ріст і інтернаціоналізацію корпорацій, напрямків, ММСП і стартапів[37]

Підтримка бізнес-партнерів підтримує стартапи, які прямо чи опосередковано впливають на туристичний ланцюг створення вартості

Отже, в туризмі є ключовим фактором, що визначає здатність галузі адаптуватися до змінних умов ринку та задовольняти потреби сучасних туристів, забезпечуючи при цьому стійкий розвиток та економічний успіх.

1.2. Інноваційний розвиток туризму в умовах війни та інтеграційні процеси

Інноваційний розвиток туризму в умовах війни є надзвичайно складним завданням, але можливим завдяки адаптації та впровадженню нових технологій, стратегій та підходів. Основними напрямками інноваційного розвитку туризму в таких умовах є:

- *Безпека та адаптація до нових реалій: інформаційні системи* - впровадження сучасних систем для оперативного інформування туристів про безпекову ситуацію, наявність безпечних маршрутів та зон відпочинку; *криза-менеджмент* – розробка та впровадження кризових планів, які включають заходи з евакуації, медичної допомоги та комунікації з туристами в надзвичайних ситуаціях.
- *Віртуальний туризм: віртуальні тури* – використання технологій віртуальної реальності (VR) для створення віртуальних турів, що дозволяють людям "подорожувати" без фізичної присутності, що є безпечним в умовах війни; *онлайн-заходи та фестивалі* – проведення культурних, історичних та освітніх заходів у онлайн-форматі, що дозволяє підтримувати інтерес до регіону та залучати аудиторію з усього світу.
- *Підтримка внутрішнього туризму: Локальні маршрути* – розробка нових туристичних маршрутів в безпечних регіонах країни, що сприяє розвитку внутрішнього туризму та підтримці місцевої економіки; *промоція місцевих культур та традицій* – акцент на культурному та історичному надбанні безпечних регіонів, що може залучити внутрішніх туристів.
- *Стійкі та соціально відповідальні практики: екологічний туризм* - розвиток екологічних туристичних проектів, які мінімізують вплив на навколишнє середовище та підтримують стійкий розвиток; *соціальна відповідальність* – підтримка ініціатив, які спрямовані на допомогу місцевим громадам, ветеранам та переміщеним особам, зокрема, через залучення їх до туристичних проектів.

- *Технологічні інновації: цифрові платформи* – розробка та впровадження цифрових платформ для бронювання, планування подорожей, отримання інформації про безпеку та зворотного зв'язку; *мобільні додатки* – використання мобільних додатків для інформування туристів про поточну ситуацію, наявність безпечних зон та надання підтримки у разі необхідності.
- *Співпраця та партнерства: міжнародна підтримка* – залучення міжнародних організацій та партнерів для розвитку туристичних проектів, які спрямовані на підтримку місцевої економіки та культурної спадщини; *співпраця з місцевими громадами* – активна співпраця з місцевими громадами для розробки та впровадження туристичних ініціатив, що враховують їхні потреби та можливості.

Отже, інноваційний розвиток туризму в умовах війни потребує гнучкості, адаптивності та орієнтації на безпеку. Використання новітніх технологій, розвиток внутрішнього туризму, стійкі практики та співпраця з різними зацікавленими сторонами можуть допомогти зберегти туристичну галузь, підтримувати місцеві громади та сприяти економічному відновленню.

Євроінтеграція має значний вплив на розвиток туризму в країнах, які прагнуть стати частиною Європейського Союзу. Процес інтеграції відкриває нові можливості для туристичного сектору, стимулюючи його зростання та розвиток. Основні аспекти взаємозв'язку між євроінтеграцією та туризмом включають наступне:

1. Підвищення привабливості для туристів:

- *Вільне пересування* - одним з ключових аспектів євроінтеграції є вільне пересування людей між країнами-членами ЄС. Це значно спрощує подорожі та робить країни більш доступними для туристів.
- *Безвізовий режим* – введення безвізового режиму для громадян країни з іншими державами ЄС сприяє збільшенню потоку туристів та спрощує процедуру подорожей.

2. Інфраструктурний розвиток:

- *Фінансова підтримка* - ЄС надає фінансову підтримку для розвитку туристичної інфраструктури, включаючи модернізацію аеропортів, залізничних станцій, доріг та інших об'єктів.

- *Покращення транспортної мережі* – інтеграція в європейську транспортну систему сприяє покращенню якості транспортних послуг, що робить подорожі зручнішими та швидшими.

3. Стандартизація та якість послуг:

- *Європейські стандарти* – впровадження європейських стандартів у сфері туризму підвищує якість послуг, що надаються туристам, включаючи стандарти обслуговування, безпеки та гігієни.

- *Професійна підготовка* – програми ЄС з навчання та підвищення кваліфікації працівників туристичного сектору сприяють підвищенню професійного рівня та якості обслуговування.

4. Просування та маркетинг

- *Європейські програми промоції* - участь у європейських програмах промоції туризму сприяє підвищенню міжнародної видимості та привабливості туристичних напрямків.

- *Спільні проекти* - співпраця з іншими країнами ЄС у спільних туристичних проектах та заходах підвищує інтерес до регіону та залучає більше туристів.

5. Розвиток стійкого туризму

- *Екологічні стандарти* – інтеграція екологічних стандартів ЄС сприяє розвитку стійкого туризму, зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище та збереженню природних ресурсів.

- *Суспільна відповідальність* – підтримка проектів, спрямованих на збереження культурної спадщини та розвиток місцевих громад, що сприяє стійкому розвитку регіону.

6. Культурний обмін та співпраця

- *Культурні проекти* - євроінтеграція сприяє розвитку культурних проектів та обміну між країнами, що збагачує культурний досвід туристів.

- *Мультикультурні заходи* - проведення мультикультурних заходів та фестивалів, що приваблюють туристів та сприяють культурному обміну.

Отже, євроінтеграція значно впливає на розвиток туризму, сприяючи підвищенню привабливості країн, розвитку інфраструктури, покращенню якості послуг та впровадженню стійких практик. Це відкриває нові можливості для зростання туристичного сектору, залучення інвестицій та підвищення рівня життя місцевих громад. Завдяки євроінтеграції країни можуть стати більш конкурентоспроможними на міжнародному туристичному ринку та створювати сприятливі умови для подорожей та відпочинку. [2, 29]

1.3. Зв'язок між війною та туризмом

Зв'язок між війною та туризмом часто розуміють з точки зору туризму через довгий час після того, як бойові дії закінчилися через відвідування колишніх полів битв або місць пам'яті. Однак дві нещодавно опубліковані роботи розширюють сферу військового туризму, включаючи питання туризму під час війни; питання, яке на сьогоднішній день було предметом дуже мало досліджених, як зазначив історик Джон Уолтон у 1996 році. [20]

Дві світові війни показали продовження туризму з солдатами у відпустці, курортами та готелями, які залишалися відкритими, незважаючи на обставини, і занепокоєння різних зацікавлених сторін щодо того, як передбачити та підготуватися до післявоєнного періоду. Крім того, у своїх листах до близьких або після повернення додому ці мільйони солдатів з усього світу згадували пейзажі та зустрічі, підживлюючи уяву своїми історіями про місця, які вони бачили. Туризм і війна не виключають одне одного. Туризм завжди існував у різних формах під час війни, у районах безпосередньо за фронтом або там, де солдати проводили відпустку. Пам'ятний туризм також почався ще до завершення війн, про які йде мова, через відвідування полів битв слідами померлого родича.

У своїй книзі «*Військовий туризм*», опублікованій у 2018 році, американський історик Бертрам М. Гордон зосереджується на туризмі у Франції під час та після Другої світової війни. Підзаголовок книги чітко охоплює різні періоди: *Друга світова війна у Франції від поразки й окупації до створення спадщини*. Він зосереджується на туризмі у Франції, пов'язаному з Другою світовою війною – як під час самої війни, так і після неї – через наративи та туристичні практики, які стали її результатом.

Автор обговорює туризм у Франції та Парижі в довоєнний період, зокрема німецькі уявлення про країну під впливом книги *Gott in Frankreich?* (французькою мовою «*Dieu est-il français*» [Чи Бог є французьким?]), опублікований у 1929 році та представляє ідеалізоване, але застаріле бачення Франції, яке може пояснити форми нацистського туризму в

країні. Туризм, по суті, був способом позначення політичного панування. Розповідь про перемогу нацистів набула форми фотоальбому, на якому Гітлер відвідує кілька туристичних місць Франції, зокрема Ейфелеву вежу. Щодо «Лінії Мажино» та «Поляни перемир'я» в Комп'єні (місце, обране з помсти, оскільки там було підписано перемир'я 1918 та 1940 років), вони зображувалися як високі місця німецької переваги. Париж і Франція стали місцями відпочинку та одужання для солдатів у відпустці з інших фронтів; туризм розглядався як «винагорода» для німецьких солдатів і цивільних, пропонуючи звичайні туристичні стереотипи романтики та сексу, гастрономії та хорошого життя. Нацисти контролювали туристичну діяльність своїх солдат через організовані тури та зони, зарезервовані спеціально для німців, а також намагалися контролювати моральний стан солдатів. Французька культура виділялася (і іноді захищалася) як засіб прославлення здатності німців цінувати її та насолоджуватися нею, демонструючи тим самим свою перевагу. [20]

Деякі французи також були туристами під час окупації завдяки збереженню оплачуваної відпустки, заохочуванню повернення до природи, популяризації регіонального фольклору, пропаганді піших прогулянок або прихильності до спадщини. Однак це був туризм на короткі відстані через розмежування між двома «Франціями»: північною, окупованою німецькою армією, і південною з французьким урядом. Трансформації зазнали й організаційні аспекти туризму. Туристична інфраструктура була поставлена на службу військовим зусиллям, аж до того, що місто Віші, тодішній курорт, було призначено столицею режиму Віші. Війна також призвела до зміни структур, політики та амбіцій туристичного сектору (створення регіональних комітетів з туризму та професійних організацій), у тому числі в рамках рухів опору (туризм і праця).

Останні три розділи книги присвячені пам'яті та туризму після Другої світової війни, зокрема щодо місць висадки військ у день Д і визволення Франції, а також різних уявлень, побудованих навколо різних місць,

пов'язаних з війною. Також аналізується складність розвитку туризму навколо окупації та місць, пов'язаних з режимом Віші, продовжуючи ідею приховування відповідальності Франції, згадану іншими істориками (зокрема, Пакстоном і Руссе).

«*Туризм і Велика війна*» — це колективна праця під редакцією істориків Іва-Марі Еванно та Йохана Вінсента. Його різні розділи обговорюють і аналізують перетини між туризмом і Першою світовою війною, з 1914 по 2019 роки, а також від туризму військового часу до різних форм туризму, які стали його результатом. Двадцять вісім тематичних досліджень (18 французькою, дев'ять англійською та одне іспанською) зосереджені на зв'язку між туризмом і Першою світовою війною, переважно у Франції, а також у Шотландії, Португалії, Австрії, Македонії, Швейцарії, Іспанії, Італії та Бельгії. [20]

Книга поділена на три частини. У першій частині, яка складається з восьми розділів, розглядається туризм під час Першої світової війни з двох різних точок зору. Перше з них стосується того, як підтримувався туризм у туристичних зонах, зокрема на курортах, як у випадку Шотландії (А. Дурі) та Австрії (С. Мальцнер), або знову ж таки спроби розвитку туризму в районах, постраждалих від війни, такі як Алгарве в Португалії (JM Vieira Rodrigues), тоді як Сан-Себастьян користувався іспанським нейтралітетом до 1917 року (С. Larrinaga). Друга перспектива стосується туризму солдатів під час їх більш-менш контрольованих відпусток: американські солдати в зоні відпустки Дофіне, організовані YMCA (Л. Перрен), і канадські солдати в Парижі (Дж. Мартін). Солдати також були мандрівниками: чи то *піхотинці* французької Armée d'Orient у Салоніках (Ф. Шеффер), чи то німецькі полонені, офіцери чи сановники, утримувані в туристичних інфраструктурах, що викликало обурення з боку місцевого населення та у той же час набув майже видовищного характеру (Р. Річард).

Друга частина книги, яка також складається з восьми розділів, обговорює дії, вжиті зацікавленими сторонами туризму (готелями,

професійними спілками, видавництвами тощо) або державними органами як для підтримки туристичної діяльності під час війни, так і для підготовки до післявоєнного періоду. Практика туризму та розміщення підтримувалися в Сен-Мало через «прагматизм» і «компроміс» (Е. Ле Галл). У Швейцарії падіння міжнародного туризму під час Першої світової війни призвело, у свою чергу, до цінової війни між власниками готелів, що вимагало нових правил, а також до зниження витрат завдяки реформуванню готельної кухні (М. Наріндаль). Післявоєнні роздуми призвели до створення національних туристичних офісів, як у Швейцарії (А. А. Хопплер), або до імпорту інших способів організації туризму зі Сполучених Штатів (Г. Делла-Ведова). Занепокоєння націоналістів щодо контролю над іноземцями наклало обов'язок вести реєстр відвідувачів, які зупинялися в британських готелях, і ця практика продовжувалася ще довго після закінчення війни (К. Джеймс). Війна також призвела до реконфігурації роботи видавництв, які почали випускати туристичні путівники для солдатів під час війни, а потім надали цим путівникам націоналістичний вимір із появою франкомовних путівників *Guide Bleu* (Н. Morlier). Ці путівники відіграли істотну роль у відкритті полів битв, як показує аналіз путівників різних поколінь від післявоєнного періоду до наших днів (М. Конеллі та Т. Годден). Туризм спогадів фактично був підготовлений під час самої війни, з першими відвідуваннями окопів і полів битв і роздумами Штатів на цю тему (В. Моргаверо).

Третя частина книги включає дванадцять розділів, присвячених повоєнному туризму. Деякі з цих розділів розповідають про створення місць пам'яті крізь призму конкретних місць (Hartmannswillerkopf в Ельзасі, Н. Лефорт; Велике Куронне, О. Вердье), чутливість відвідувачів (через вивчення щоденника, Ф. Ягельського), або політики розвитку туризму через бойовий туризм (у Вогезах, П. Александр). Інші розділи розглядають конкретні групи відвідувачів і проблеми пам'яті, що виникають у них: німці у Вердені в період між двома світовими війнами (Ж. Рой), фашизація пам'яті про війну

італійськими ветеранами у Франції (П. Л. Буцці) роль асоціацій ветеранів у вшануванні пам'яті Великої війни в Італії (У. Паван Далла Торре) та австралійські туристи на Соммі у зв'язку з австралійськими інвестиціями для святкування сторіччя (К. Дюпюї). Таким чином, ці практики пам'яті розглядаються з їхньої національної точки зору. Нарешті, чотири розділи присвячені конституції загальних сутностей туризму пам'яті: перехід від відвідин полів битв до відвідин меморіалів (С. Грегор), визначення «воєнного ландшафту» в путівниках протягом століть на прикладі Леса. Епарж (Н. Маріотті), військові меморіали в різних містах Франції (Ф. Давид), військові музеї та пошук нових форм оповіді для нової аудиторії (Ч. І. Артіко).

Намір цих двох книжок полягає в тому, щоб об'єднати дослідження туризму військового часу (солдатами у відпустці або підтримкою певних форм туризму далеко від фронту) та форм туризму в повоєнний період. У той час як воєнний туризм продемонстрував спадкоємність із існуючими уявленнями та виявив ідеології туризму та стосунки між населенням, післявоєнний період також міг представляти час розриву. Це передбачало появу великих туристичних місць, нових інтерпретацій, пов'язаних із відповідними регіонами, а також нових уявлень, переданих як державною політикою, так і особистими історіями солдатів. Післявоєнний туризм був задуманий, підготовлений і навіть спланований задовго до закінчення війни різними зацікавленими сторонами (ветерани, власники готелів, видавництва, громадські діячі, транспортні компанії тощо). Війна також породила нові та диференційовані туристичні практики: туризм був оператором у створенні спогадів про війну, а не просто категорією практики, пов'язаної з післявоєнними місцями. [20]

Зрештою, обидві книжки обговорюють інтеграцію війни в повсякденне життя в різних формах: необхідність з нею боротися (продовження туристичного сезону, незважаючи на війну, використання відпустки); туризм, що відображає конкретні ідеології або нові відносини панування, які мають бути встановлені та продемонстровані (як в окупованій Франції); або

спосіб, у який туризм під час і після війни був спробою зрозуміти причини війни та надати їй значення, незважаючи на певну критику щодо комерціалізації спогадів. [20]

Висновки до розділу 1. Інновації в туризмі, як і в будь-якому іншому місці, є спільними діями між урядами, академічними колами, корпораціями, мікро-, малими та середніми підприємствами (ММСП) і стартапами, інвесторами, підтримуючими бізнес-партнерами (акселератори, інкубатори тощо) та іншими зацікавленими сторонами. Теоретико-методологічні основи дослідження інноваційного розвитку туризму включають широкий спектр концепцій та методів, які дозволяють комплексно оцінити вплив інновацій на галузь. Впровадження інновацій у туризмі сприяє його стійкому розвитку, підвищенню конкурентоспроможності та адаптації до сучасних викликів, зокрема в умовах війни.

Євроінтеграція значно впливає на розвиток туризму, сприяючи підвищенню привабливості країн, розвитку інфраструктури, покращенню якості послуг та впровадженню стійких практик

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1. Вплив російського наступу на Україну на міжнародний туризм

Військовий наступ росії в Україні становить *негативний ризик* для міжнародного туризму. Це посилило і без того високі ціни на нафту та витрати на транспортування, збільшило невизначеність і призвело до перебоїв у подорожах у Східній Європі.

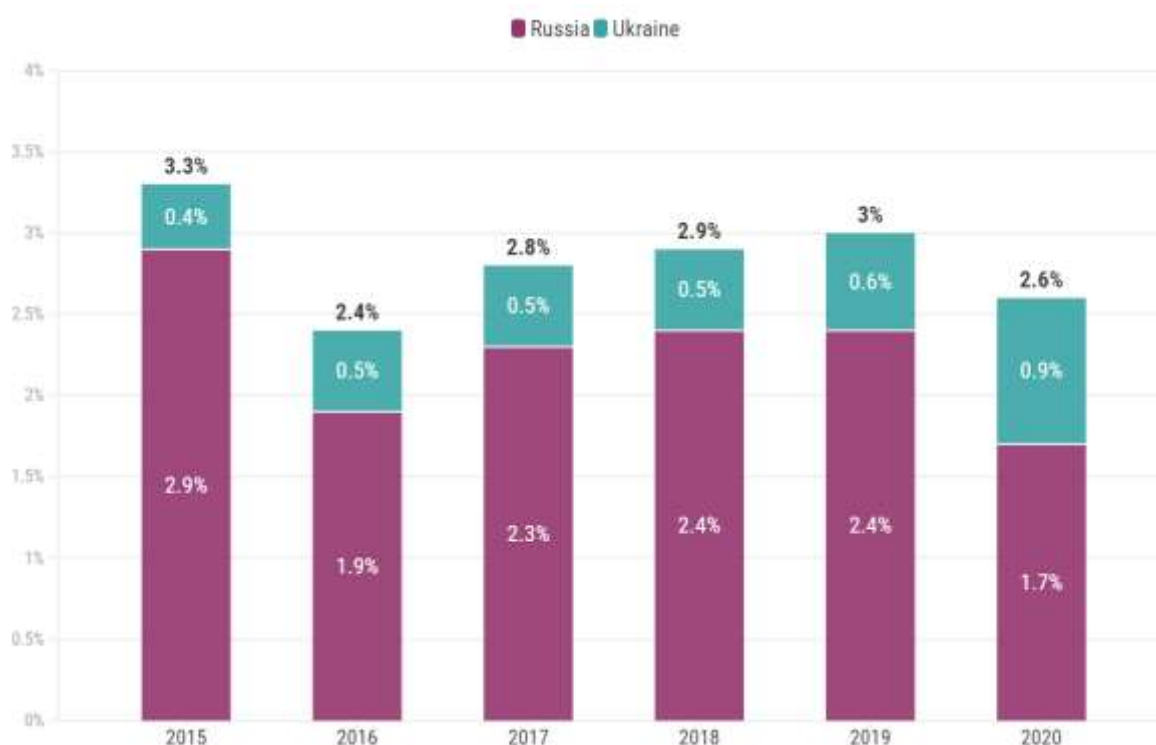


Рис. 2 Витрати росії та України на міжнародний туризм (% від світових витрат)

Напрямки, які найбільше постраждали (крім росії та України), це Республіка Молдова з падінням кількості рейсів на 69% з 24 лютого (порівняно з рівнем 2019 року), Словенія (-42%), Латвія (-38%) та Фінляндія (-36%) за даними Eurocontrol. Кількість бронювань у росії на вихідні рейси також впала наприкінці лютого та на початку березня, але з тих пір відновилася, згідно з даними Forwardkeys.

Незважаючи на війну з середини березня до початку травня європейський авіасполучення стабільно зростає. Бронювання

авіаквитків також свідчить про зростання попиту на подорожі всередині Європи та рейси зі США до Європи.

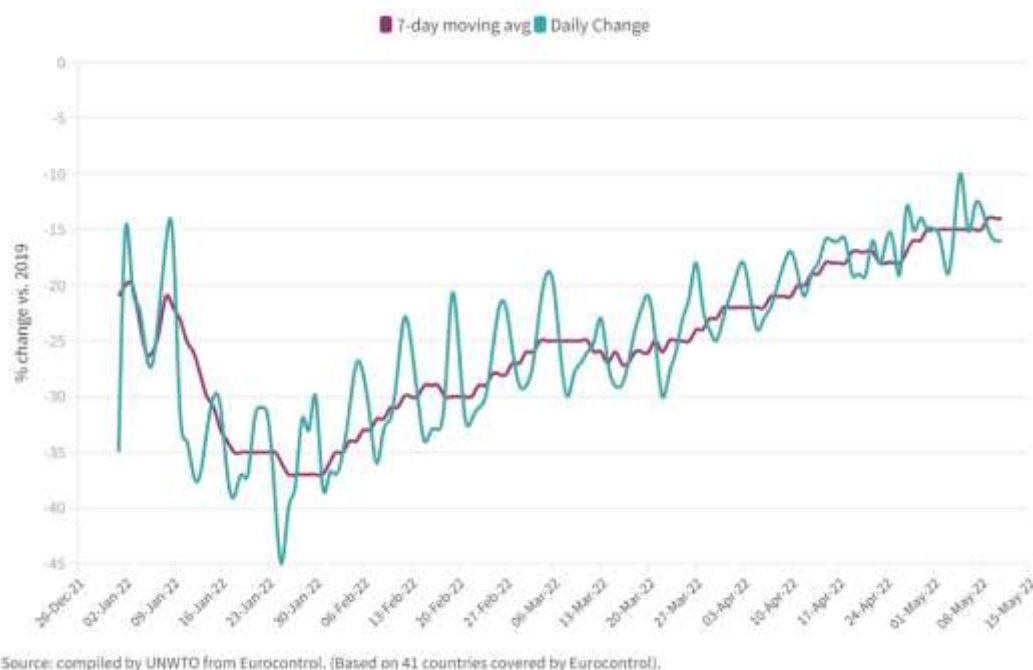


Рис. 3 Європейські рейси, січень – квітень 2022 р. (% зміни порівняно з 2019 р.) [19]

Послаблення обмежень на поїздки сприяє нормалізації подорожей (36 країн скасували всі обмеження на подорожі, пов'язані з COVID 19, станом на 13 травня 2022 року), але конфлікт продовжує становити серйозну загрозу для відновлення.

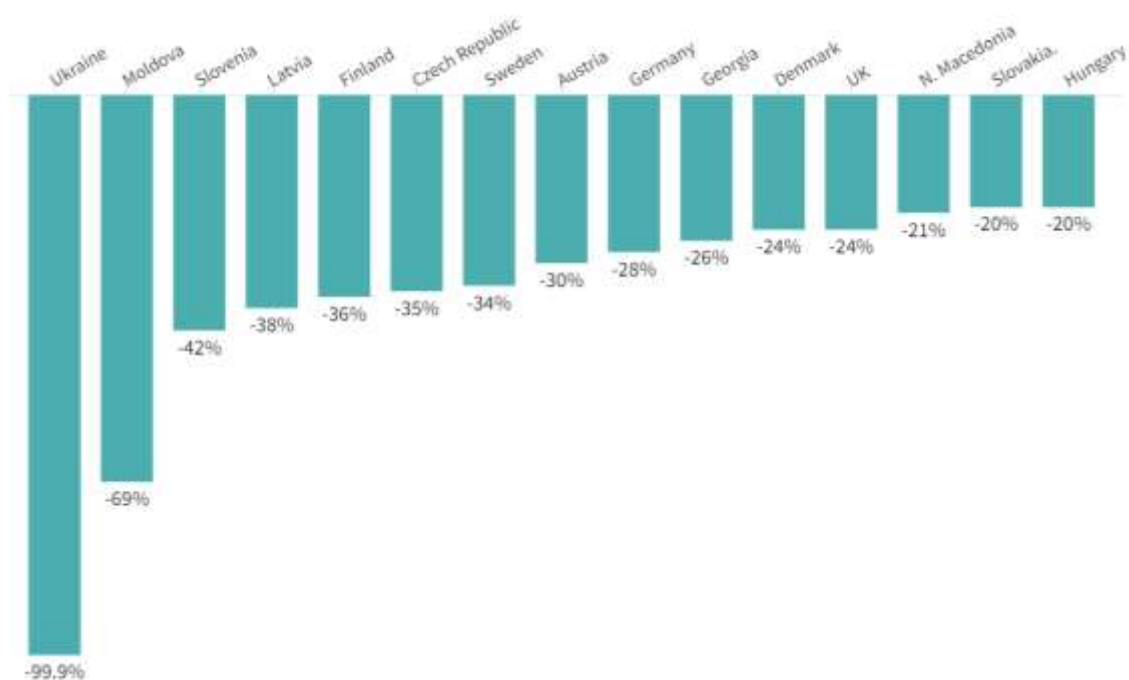


Рис. 4. Країни Європи з найбільшим скороченням кількості рейсів [19]

24 лютого – 11 травня 2022 р. (зміна у %) порівняно з 2019 р.

Військовий наступ ризикує перешкодити поверненню довіри до глобальних подорожей . Особливо це може вплинути на вихідні ринки США та Азії, особливо щодо подорожей до Європи, оскільки ці ринки історично більш схильні до ризику.

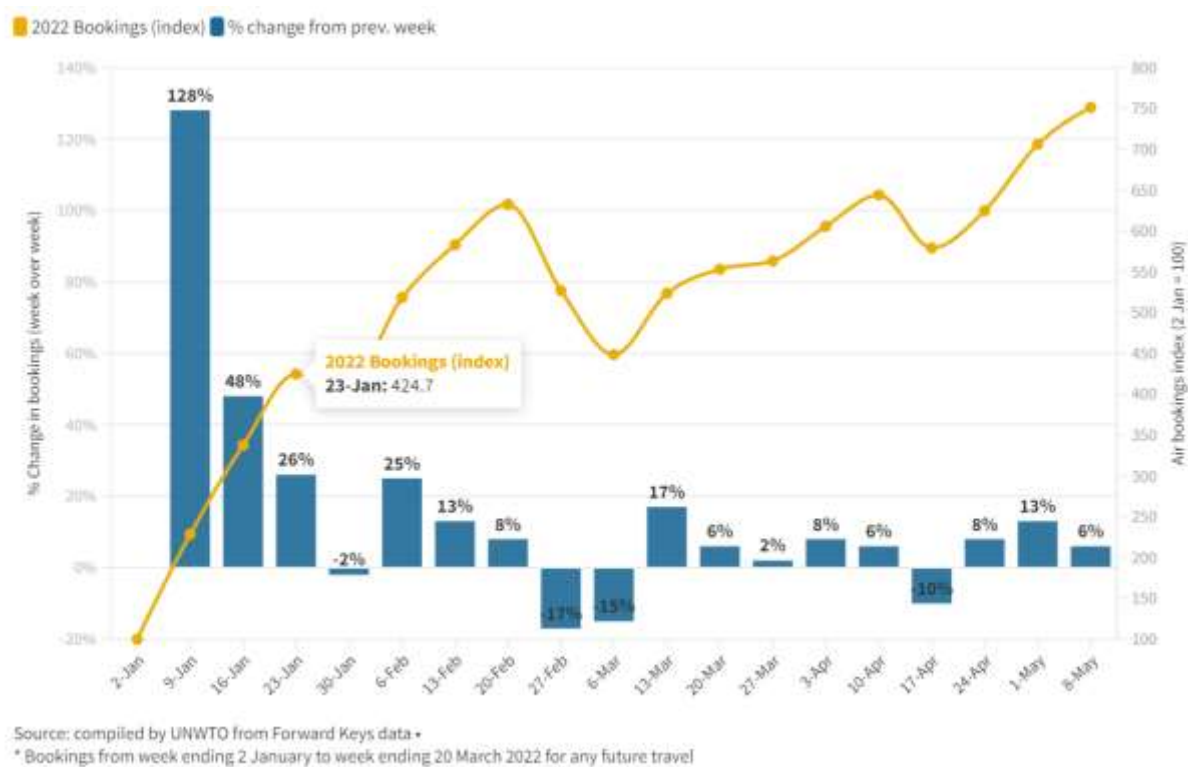


Рис. 5 Бронювання авіаквитків для внутрішньоєвропейських подорожей, січень – травень 2022 р. (індекс)* [19]

Станом на 2020 рік росія та Україна як вихідні ринки разом становлять 3% світових витрат на міжнародний туризм. Тривалий конфлікт може призвести до втрати 14 мільярдів доларів США світових надходжень від туризму у 2022 році.

У 2019 році витрати росіян на поїздки за кордон досягли 36 мільярдів доларів США , а витрати України – 8,5 мільярдів доларів. У 2020 році ці значення знизилися до 9,1 млрд доларів США та 4,7 млрд доларів США відповідно .

Як туристичні напрямки, на росію та Україну припадає 4% міжнародних туристичних прибуттів до Європи, але лише 1% надходжень Європи від міжнародного туризму.



Рис. 6 Міжнародні туристичні прибуття: 2020, 2021 та сценарії на 2022 (щомісячна % зміна порівняно з 2019) [19]

Важливість обох ринків є особливою для сусідніх країн, а також для європейських напрямків. Російський ринок набув значної ваги під час кризи на далеких напрямках, таких як Мальдіви, Сейшельські острови та Шрі-Ланка.

2.2. Аналіз впливу військових конфліктів на туризм: досвід Ізраїлю

Туризм є чутливою галуззю, яка вразлива до існуючих економічних і політичних умов. Те саме стосується індустрії гостинності

Враховуючи значну вартість політичних конфліктів, економісти часто намагалися виміряти вплив насильницьких конфліктів в історії, таких як Громадянська війна в США, Перша світова війна та Друга світова війна. Туризм зазвичай швидко йде на спад, коли є такий конфлікт.

З 1967 року Ізраїль брав участь у низці війн і широкомасштабних військових операціях, включаючи Шестиденну війну, війну Судного дня, Першу інтифаду, Другу інтифаду, а тепер і війну Ізраїль – ХАМАС у 2023 році. Насправді військові дії та акти насильства між палестинцями та ізраїльтянами періодично відлякували туристів протягом останніх 40 років. Після Другої інтифади Ізраїль втратив приблизно третину туристів.

Позитивно, Ізраїль звик до періодів конфліктів, і його економіка навчилася швидко відновлюватися. Особливо вразливою є галузь туризму. Tourist Israel, одна з найбільших туристичних організацій країни, сверджує, що галузь звикла повертатися назад. Ізраїль знову відкрився для туристів лише в січні 2022 року. Того року тут було зафіксовано майже 2,7 мільйона туристів (приблизно на 41% менше, ніж понад 4,5 мільйона відвідувачів у 2019 році. Однак до подій 7 жовтня кількість туристів у 2023 році наближалася до до пандемічного рівня в 2023 році. [13]

З початку нинішнього конфлікту між Ізраїлем і ХАМАСом тисячі туристів покинули Ізраїль, передвіщаючи велике уповільнення розвитку туристичної галузі країни. Від'їзд туристів є сильним ударом для туристичної індустрії Ізраїлю, яка оговтувалася від пандемії Covid.

Ізраїльська війна проти Гази також мала помірний вплив на туризм до Єгипту, особливо до Південного Синаю, на який припадає 32% від загального числа туристичних бронювань Єгипту. Насправді, за даними Єгипетської асоціації туризму та дружби між народами, «з початку конфлікту більше

половини поїздок на Південний Синай було скасовано». Міжнародний туризм є великим джерелом іноземних доходів для Єгипту.

У Йорданії та Лівані також відбувся негативний вплив на індустрію туризму, де високий сезон триває з жовтня до кінця травня, і де туризм також є основним прибутком іноземної валюти. Жодна з цих трьох інших країн не має економічно сильного становища. Ліван потерпає від фінансового колапсу, який почався чотири роки тому. Єгипет має валютну кризу та високу інфляцію, тоді як економіка Йорданії перебуває в глухому куті протягом останнього десятиліття або близько того. [13]

Якщо говорити про конкретних учасників індустрії туризму, то вплив відчули на собі авіакомпанії, круїзні лайнери, туристичні компанії, готелі та ресторани. Великі світові авіакомпанії, як-от United і American Airlines, змінили розклад – найчастіше скасовують рейси до та з Ізраїлю. Деякі авіакомпанії також призупинили рейси до Лівану, а національний перевізник Middle East Airlines скоротив рейси більш ніж наполовину. Дисконтні перевізники, такі як Easyjet, скасували пакети до Ізраїлю, а інші дозволили туристам перебронювати дати в майбутньому або отримати відшкодування.

Компанії круїзних суден також скасували свої порти заходу в Ізраїль, або скоротивши свої розклади, або замість цього заходячи в інші порти східного Середземномор'я. Ті, хто базував частину своїх потужностей у таких портах приписки, як Хайфа на півночі Ізраїлю (наприклад, Royal Caribbean), тепер обрали порти приписки в інших країнах. Туроператори були змушені скасовувати наземні тури через ситуацію з безпекою в Ізраїлі та на Західному березі річки Йордан або через те, що самі туристи скасували або відклали свою поїздку до країни.

Що стосується розміщення, деякі готелі в Ізраїлі були змушені закритися, включаючи деякі готелі InterContinental і Isrotel – одну з найбільших ізраїльських мереж. Це пов'язано з двома факторами – обвалом бронювань і призовом персоналу готелю на службу в ізраїльську армію. Останнє також вплинуло на інші частини індустрії гостинності: ресторани

були змушені закритися через мобілізацію їх персоналу. Зараз у країні також мало що подивитися, оскільки закриті історичні місця, а також національні парки та заповідники.

Ситуація з туризмом в Ізраїлі зараз виглядає похмурою, хоча ізраїльські планувальники туризму та інвестори, безсумнівно, вкажуть на тривалий цикл минулих конфліктів у регіоні, а також на те, що галузь завжди відновлювалася після цих конфліктів, як на підставу для оптимізму щодо середньострокове (якщо не короткострокове) майбутнє. [13]

Фірма ForwardKeys, що займається аналітикою подорожей, опублікувала звіт, у якому зазначено, що недавній конфлікт із Ізраїлем і ХАМАС негативно вплинув не лише на рейси на Близький Схід і з нього, але й спричинив глобальне уповільнення авіаційної галузі. Згідно з їхнім аналізом, бронювання авіаквитків зменшилося на 5 процентних пунктів (pp) за три тижні після нападу ХАМАС на Ізраїль 7 жовтня порівняно з рівнем до пандемії. У дослідженні порівнювали бронювання квитків за три тижні до 7 жовтня з бронюваннями за той самий період після нападу.

Якщо дивитися на виїзні подорожі, то з початку війни кількість авіаквитків із країн Близького Сходу впала на 9 п.п. З Америки вони сповільнилися на 10 в.п., тоді як Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Європа (включаючи Ізраїль) і Африка сповільнилися на 2 в.п.



Рис. 7. Кількість придбаних квитків[13]

З точки зору напрямків, зростання кількості бронювань у всіх регіонах світу сповільнилося, за винятком Африки, яка продовжувала відновлюватися до рівня 2019 року. Кількість бронювань авіарейсів до Америки впала на 6 в.п., до Європи – на 3 в.п., до Азіатсько-Тихоокеанського регіону – на 1 в.п., а на Близький Схід – на 26 в.п.

У регіоні, який постраждав від конфлікту між Ізраїлем і ХАМАС, Ізраїль постраждав найгірше: багато авіакомпаній скасували рейси. У період з 7 жовтня кількість бронювань авіаквитків різко впала на 155 п.п. (*Зменшення кількості бронювань понад 100% означає, що окрім відсутності нових бронювань, також були скасування, що виснажує наявний запас бронювань.) за нею йдуть Саудівська Аравія, падіння на 67 п.п., Йорданія, падіння на 54 п.п., Ліван, падіння на 45 п.п., і Єгипет, падіння на 35 п.п. Кількість авіаквитків до країн Перської затоки скоротилася на 25 п.п.

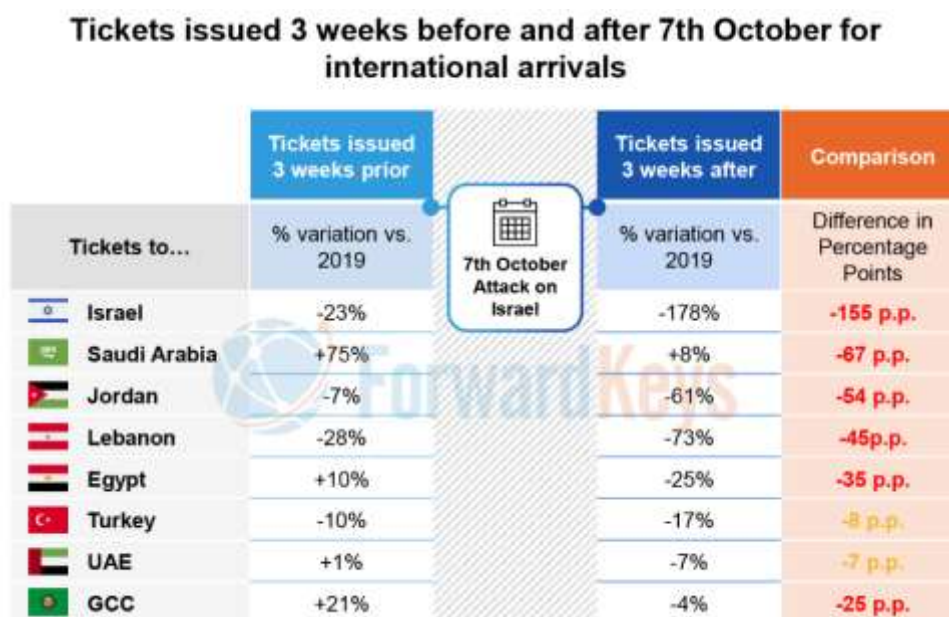


Рис. 8. Кількість авіаквитків до країн Перської затоки[13]

Олів'є Понті, віце-президент Insights, ForwardKeys, сказав: «Цей конфлікт між Ізраїлем і ХАМАС є катастрофічною, несамовитою людською трагедією, яку ми всі бачимо щодня на наших телеекранах. Це неодмінно відштовхне людей від поїздок до регіону, але також підіб'є довіру споживачів до подорожей в інші місця».

«Станом на 6 жовтня бронювання показали, що глобальні авіаперельоти в останньому кварталі року, Q4, досягнуть 95% від рівня 2019 року, але станом на 27 жовтня прогноз знизився на 7 п.п. на 88%. «Еквівалентна зміна у поглядах на Близький Схід є набагато тверезішою: впав на 16% до 110% зі 126% до початку війни», – додає він.

2.3. Туристична політика Європейського союзу

3 грудня 2009 року Союз має повноваження здійснювати дії для підтримки, координації або доповнення дій держав-членів у туристичній політиці. Незважаючи на те, що в багаторічній фінансовій програмі на 2021-2027 роки не передбачено окремого бюджетного рядка для туристичної політики, протягом періоду 2022-2023 років бюджет на туристичну діяльність було виділено в рамках програми єдиного ринку.

Правова основа. Стаття 6(d) і розділ XXII, стаття 195 Договору про функціонування Європейського Союзу (ДФЄС).

Цілі. Індустрія туризму ЄС у строгому розумінні цього терміну (традиційні постачальники відпусток і туристичних послуг) складається з 2,3 мільйона підприємств, переважно малих і середніх підприємств (МСП), на яких, за оцінками, працює 12,3 мільйона людей.

Туризм є основним видом економічної діяльності в Європейському Союзі, на який припадає 10% його ВВП, що має широкий вплив на економічне зростання, зайнятість і соціальний розвиток. Це може бути потужним інструментом у боротьбі з економічним спадом і безробіттям.

Політика ЄС спрямована на збереження статусу Європи як провідного напрямку, водночас максимізуючи внесок галузі у зростання та зайнятість та сприяючи співпраці між країнами ЄС, зокрема через обмін передовим досвідом.

Загальна політика. Починаючи з 2001 року, Комісія опублікувала кілька повідомлень, останнє в 2014 році, в яких викладено основні напрямки політики щодо розвитку туристичного сектору. Це:

- (СОМ(2007)0621) від 19 жовтня 2007 р. – Порядок денний для сталого та конкурентоспроможного європейського туризму – який визначає, як сталий розвиток може забезпечити довгострокову конкурентоспроможність туризму, і оголошує трирічний набір підготовчих заходів;

- (COM(2010)0352) від 30 червня 2010 р. – Європа, туристичний напрямок № 1 у світі – нова політична структура для туризму в Європі – в якому аналізуються фактори, які роблять європейську індустрію туризму конкурентоспроможною, та перешкоди для її сталого розвитку;
- (COM(2012)0649) від 7 листопада 2012 р. – Впровадження та розвиток спільної візової політики для стимулювання зростання в ЄС – яка спрямована на збільшення кількості туристів із країн, що не входять до ЄС, які відвідують ЄС шляхом встановлення єдина візова політика;
- (COM(2014)0086) від 20 лютого 2014 року – Європейська стратегія для більшого зростання та нових робочих місць у прибережному та морському туризмі – яка спрямована на сприяння сталому зростанню та конкурентоспроможності прибережного та морського туризму. [8]

Спеціальні заходи

1. Заходи на користь туристів (мандрівників та/або відпочиваючих)

Ці заходи включають кроки, спрямовані на полегшення перетину кордону та захист як здоров'я, безпеки, так і матеріальних інтересів туристів. Вони включають Рекомендацію Ради 86/666/ЕЕС щодо протипожежної безпеки в готелях, Директиву 2008/122/ЕС щодо таймшеру та Директиву (ЄС) 2015/2302 щодо пакетних подорожей і організації пов'язаних подорожей. Крім того, прийнято положення про права пасажирів у всіх сферах транспорту (2.2.3). Директива 2006/7/ЕС від 15 лютого 2006 року про управління якістю води для купання є прикладом зв'язку між туризмом та іншими сферами компетенції ЄС. Він також скасовує Директиву 76/160/ЄЕС від 8 грудня 1975 року, яка набуває чинності з 31 грудня 2014 року. [39]

На прохання Парламенту Комісія запустила ініціативи у формі п'яти підготовчих програм з цільових актуальних питань європейського туризму.

Ініціатива « EDEN » зосереджена на просуванні європейських туристичних «напрямків досконалості», іншими словами, маловідомих або нових напрямків, які дотримуються принципів сталого розвитку. [14]

Концепція «Сталого туризму» включає «Європейський зелений пояс» (6800 км шляхів від Баренцева до Чорного моря), метою якого є сприяння перетворенню колишньої «залізної завіси» на транскордонну мережу пішохідні та велосипедні доріжки. ЄС також співфінансує транскордонні проекти сталого туризму для диверсифікації варіантів туризму в Європі. [22]

Програма « [DiscoverEU](#) », серед кількох інших програм із просування туризму, дозволяє 18-річним європейцям подорожувати ЄС і дізнаватися більше про різноманітність Європи. [10]

Заходи відповідального туризму, що приносять користь індустрії туризму та регіонам. Комісія також підтримує створення мереж між основними європейськими туристичними регіонами. ЄС пропонує низку джерел фінансування, щоб допомогти туризму сприяти регіональному розвитку та зайнятості.

У квітні 2022 року Комісія прийняла пропозицію щодо створення загальноєвропейської системи захисту географічних зазначень несільськогосподарської продукції (такої як реміснича продукція) (COM(2022)0174). Ці продукти часто є важливими для місцевої ідентичності та приваблюють туристів. Однією з цілей перегляду положення є стимулювання регіональної економіки та туризму в цих областях. Наразі він очікує на позицію Ради в першому читанні.

Гармонізована статистика з туризму збирається в ЄС з 1996 року. Регламент (ЄС) № 692/2011 від 6 липня 2011 року встановив загальну основу для систематичної розробки, виробництва та розповсюдження європейської статистики з туризму, зібраної в державах-членах. У 2013 році Комісія створила Центр моніторингу віртуального туризму, щоб координувати збір і зберігання даних і гарантувати більший ступінь синергії між рівнями, на яких приймаються рішення щодо туристичної політики. У жовтні 2022 року Комісія запустила інформаційну панель ЄС для туризму, інструмент для допомоги регіональним і національним політикам у спрямуванні політики та стратегій у туристичному секторі шляхом

підвищення доступності статистики туризму та допомоги напрямкам і державним установам у моніторингу їх прогресу в зеленому та цифрові переході. Це один із запропонованих заходів у «шляху переходу до стратегії туризму» Комісії на 2022 рік (докладніше про стратегію нижче).

У листопаді 2022 року Комісія ухвалила перегляд Регламенту (ЄС) 2018/1724 щодо збору та обміну даними, пов'язаними з послугами короткострокової оренди житла (COM(2022)0571). Особливо зосереджуючись на МСП, ця ініціатива спрямована на розвиток відповідального, прозорого та справедливого розвитку короткострокової оренди як частини добре збалансованої туристичної екосистеми.

3. Інші цілеспрямовані заходи

Комісія також організувала демонстраційну конференцію з туризму, яка відбулася в Брюсселі 19 березня 2019 року.

У 2023 році Єврокомісія планує прийняти постанову про оцифрування проїзних документів. Це полегшило б подорожі, оскільки цифрові проїзні документи легше оформляти, що піде на користь індустрії туризму.

Роль Європейського парламенту

Задовго до набуття чинності Лісабонського договору парламент прийняв низку резолюцій щодо керівних принципів та ініціатив Комісії щодо туризму.

Після того, як Лісабонський договір набув чинності, 27 вересня 2011 року парламент прийняв резолюцію на основі доповіді з власної ініціативи під назвою «Європа, туристичний напрямок № 1». 25 березня 2021 року він прийняв резолюцію з власної ініціативи щодо створення стратегії ЄС щодо сталого туризму. Резолюція закликала відновити туристичний сектор ЄС після COVID-19, переорієнтувати політику управління в рамках ЄС, зміцнити перехід до сталого, відповідального та розумного туризму та переглянути планування майбутнього туризму.

27 жовтня 2015 року Парламент прийняв позицію у другому читанні з метою ухвалення нової директиви, яка спрямована на посилення захисту

мандрівників, які здійснюють пакетні тури, і яка скасовує Директиву 90/314/ЄЕС. Співзаконодавці знову готуються внести зміни до Директиви про пакетні подорожі. Роботи мають розпочатися наприкінці 2023 року. 29 жовтня 2015 року парламент прийняв резолюцію про нові виклики та концепції просування туризму в Європі. Це стосується оцифрування каналів розподілу, розвитку нового сектору економіки спільного використання, зміни поведінки споживачів, необхідності залучати й утримувати кваліфікований персонал, демографічних змін і сезонності. У ньому парламент закликає Комісію представити нову стратегію туризму, щоб замінити або оновити повідомлення від 30 червня 2010 року під назвою «Європа, туристичний напрямок № 1».

24 жовтня 2019 року парламент ухвалив резолюцію про негативний вплив банкрутства Thomas Cook на туризм в ЄС. Парламент також схвалив резолюцію 5 травня 2022 року про вплив російської незаконної агресії проти України на транспортний і туристичний сектори ЄС. Парламент також ухвалив інші відповідні резолюції, в тому числі щодо реалізації оновленої нової промислової стратегії для Європи: узгодження витрат із політикою 15 вересня 2022 року та щодо оцінки нового повідомлення Комісії щодо найвіддаленіших регіонів 13 червня 2023 року.

Члени брали участь у розробці та узгодженні законодавства ЄС, що стосується туризму, наприклад пропозиції щодо збору та обміну даними щодо послуг короткострокової оренди житла (COM(2022)0571). Після прийняття він регулюватиме діяльність зі збору даних на платформах короткострокової оренди, забезпечуватиме більшу безпеку для туристів, забезпечуватиме рівні умови для індустрії туризму, а також дозволить містам, які постраждали від туризму, працювати над стійкістю та забезпечувати хороша якість життя для своїх мешканців.

Парламентський комітет з транспорту та туризму та його цільова група з питань туризму (ТТФ) проводять регулярні дискусії з представниками міжнародних туристичних організацій та зацікавленими сторонами. ТТФ

також закликав до більш послідовної туристичної політики та підняв питання про окрему бюджетну лінію ЄС для туризму.

Заходи в умовах спалаху COVID-19. Європа є провідним туристичним центром світу. Індустрія туризму є життєво важливою частиною економіки ЄС, тому ЄС прагне відродити цей сектор.

Протягом перших чотирьох місяців 2020 року кількість міжнародних туристів у Європі впала на 44% порівняно з тим самим періодом 2019 року, що відповідає глобальним показникам. Втрата робочих місць у сфері туризму в Європі у 2020 році була надзвичайною – від 14,2 до 29,5 мільйонів.

Комісія застосувала різні інструменти швидкого реагування: пропозиція призупинити дію правил, які зобов'язують авіакомпанії використовувати виділені їм слоти в аеропортах ЄС (COM(2020)0111); настанови щодо прав пасажирів ЄС (C(2020)1830) та перевірок на кордоні (C(2020)1753); та допомога в репатріації мандрівників із ЄС під час карантину, який тривав з березня по травень 2020 року.

У травні 2020 року Комісія оприлюднила своє повідомлення під назвою «Туризм і транспорт у 2020 році та надалі» (COM(2020)0550), об'єднавши вказівки та рекомендації щодо безпечного відновлення необмеженого вільного пересування та відкриття внутрішніх кордонів; безпечно відновити транспорт, підключення та туристичні послуги, зокрема гостинність, подолати кризу ліквідності та відновити довіру споживачів, а також видав рекомендації щодо ваучерів. Парламент, у свою чергу, обговорював спалах COVID-19 під час пленарних засідань 10 березня, 26 березня та 17 червня 2020 р. Під час позачергового пленарного засідання 26 березня 2020 р. Парламент ухвалив свою позицію щодо трьох законодавчих пропозицій: започаткування інвестицій у відповідь на коронавірус. Ініціатива ; розширення Фонду солідарності ЄС для покриття надзвичайних ситуацій у сфері охорони здоров'я ; і тимчасове призупинення правил використання слотів в аеропорту (будь ласка, також див. COM(2020)0111 вище). Крім того, на своєму пленарному засіданні 19

червня 2020 року парламент ухвалив резолюцію про туризм і транспорт у 2020 році та надалі, закликаючи до швидкої, короткострокової та довгострокової підтримки транспортного та туристичного секторів для забезпечення їх виживання та конкурентоспроможності.

У липні 2020 року Комісія ухвалила «План дій щодо справедливого та простого оподаткування, що підтримує стратегію відновлення» (COM(2020)0312). У цьому плані Комісія окреслила свою мету переглянути Директиву про ПДВ, зокрема спеціальну схему ПДВ для турагентів. У четвертому кварталі 2023 року Комісія планує прийняти цей перегляд. Метою ініціативи є перегляд спеціальної схеми ПДВ для турагентів, правил ПДВ щодо пасажирських перевезень і режиму звільнення від ПДВ для мандрівників, які не входять до ЄС. [8]

У березні 2021 року парламент ухвалив резолюцію під назвою «Створення стратегії ЄС для сталого туризму», в якій він закликав держави-члени повністю запровадити спільні та скоординовані критерії для безпечних подорожей без зволікань. Це включало загальний сертифікат про вакцинацію та систему взаємного визнання процедур вакцинації для медичних цілей, а також сприяло розгортанню форми визначення місця розташування пасажирів ЄС, у цифровому вигляді, де це можливо, з повним дотриманням правил захисту даних.

15 лютого 2022 року парламент прийняв резолюцію про виклики для міських територій в епоху після COVID-19, де нагадав, що міський туризм відіграє важливу роль у розробці міської політики, і зазначив, що більшість міст ЄС постраждали від спаду. у сфері туризму після пандемії та змушені були шукати нові та більш стійкі способи функціонування для відновлення туризму.

Держави-члени закликали створити загальний і недискримінаційний протокол безпеки здоров'я ЄС для тестування перед вильотом, який має бути надійним і доступним, і включати технології швидкого тестування, ПЛР-тести та інші.

17 березня 2021 року Комісія висунула повідомлення під назвою «Спільний шлях до безпечного та стійкого повторного відкриття» (COM(2021)0129), а також пропозицію регламенту щодо рамок для видачі, перевірки та прийняття інтероперабельних сертифікатів про вакцинацію, тестування та одужання для полегшення вільного пересування під час пандемії COVID-19 (цифровий зелений сертифікат) (COM(2021)0130), а також подібні рамки, що застосовуються до громадян третіх країн, які перебувають або проживають на законних підставах на територіях держави-члени (COM(2021)0140).

У лютому 2022 року Комісія прийняла свій план під назвою « Шлях переходу для туризму ». Оновлена промислова стратегія ЄС підкреслила необхідність посилити стійкість туристичного сектору та прискорити цифровий і зелений перехід у світлі пандемії COVID-19. Шлях переходу визначив 27 сфер заходів для зеленого та цифрового переходу, а також для того, щоб зробити індустрію туризму ЄС більш стійкою. У відповідь на цей план у грудні 2022 року Рада прийняла « Порядок денний ЄС для туризму до 2030 року ». Порядок денний зосереджувався на п'яти пріоритетах: «зелений» і цифровий перехід; стійкість та інклюзивність; навички та підтримка; а також керівну та політичну основу, що містить кілька заходів, включених до кожного пріоритету. [9, 34]

Висновки до Розділу 2. Туристична галузь в Україні зазнала суттєвих змін через повномасштабне вторгнення Росії. Незважаючи на виклики, туристичні підприємства знаходять шляхи адаптації та розвитку в умовах війни. Розглянемо основні особливості туризму в цей період. Туризм в Україні в умовах війни стикається з численними викликами, проте галузь демонструє здатність до адаптації та інноваційного розвитку. Фокус на внутрішній туризм, використання цифрових технологій, забезпечення безпеки та підтримка місцевих громад стають ключовими напрямками для стабілізації та розвитку туристичної індустрії в цей складний період.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ШЛЯХІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Тенденції та інновації у подорожах

Технологічний прогрес у туристичній індустрії відповідає зростаючому попиту на персоналізований досвід, безпеку та екологічність. Після пандемії COVID-19 нові тенденції подорожей знаменують перехід до безконтактних подорожей через цифрові платежі, самостійну реєстрацію тощо. Крім того, штучний інтелект (AI), Інтернет речей (IoT) і блокчейн автоматизують різні операції, пов'язані з гостинністю та подорожами. [21]

Наприклад, розумні готелі використовують пристрої, підключені до Інтернету, для дистанційного керування номерами. Крім того, компанії пропонують віртуальні тури, використовуючи технології розширеної реальності (XR), такі як віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR). Туристичні компанії також використовують аналіз даних для персоналізації маркетингу. У той же час рішення для допомоги мандрівникам, такі як чат-боти та голосові технології, допомагають їм бронювати житло та оптимізувати подорожі. Ці тенденції подорожей підвищують загальну прибутковість туристичної індустрії та дозволяють їй зробити діяльність більш стабільною та безпечною.

Було досліджено найкращі тенденції і стартапи, ми проаналізували вибірку з 18 глобальних стартапів і масштабних компаній. Результатом цього дослідження є інноваційна розвідка на основі даних, яка покращує процес прийняття стратегічних рішень, надаючи огляд нових технологій і стартапів у туристичній індустрії. Як найбільший у світі ресурс для даних про компанії, що розвиваються, платформа SaaS дозволяє швидко та вичерпно визначати відповідні стартапи, нові технології та майбутні галузеві тенденції.

На наведеній нижче карті інновацій є огляд 9 найкращих тенденцій та інновацій у сфері подорожей, які впливають на туристичні компанії в усьому світі. Більше того, карта туристичних інновацій показує понад 3 500

відібраних стартапів, які працюють над новими технологіями, які розвивають свою сферу.



Рис. 9. Тенденції та інновації у сфері подорожей, які впливають на туризм[26]

Базуючись на рис інновацій у сфері подорожей, наведена нижче схема ілюструє вплив 9 найкращих тенденцій туристичної індустрії у 2024 році. Стартапи та масштабні компанії дозволяють безконтактні подорожі за допомогою таких технологій, як біометрія, радіочастотна ідентифікація (RFID) і зв'язок ближнього поля (NFC). Це пов'язано зі зростанням проблем зі здоров'ям та гігієною після пандемії. Використання штучного інтелекту в туризмі забезпечує безпроблемне планування подорожей, а AR і VR дозволяють туристам віртуально відвідувати різні місця та екскурсії. IoT покращує видимість діяльності індустрії туризму та дозволяє пасажиром ефективніше відстежувати свій багаж. Крім того, зростає попит на

персоналізовані та розкішні подорожі. Кілька стартапів дозволяють здійснювати рекреаційні космічні подорожі, а також пропонують екологічні варіанти подорожей пасажиром.

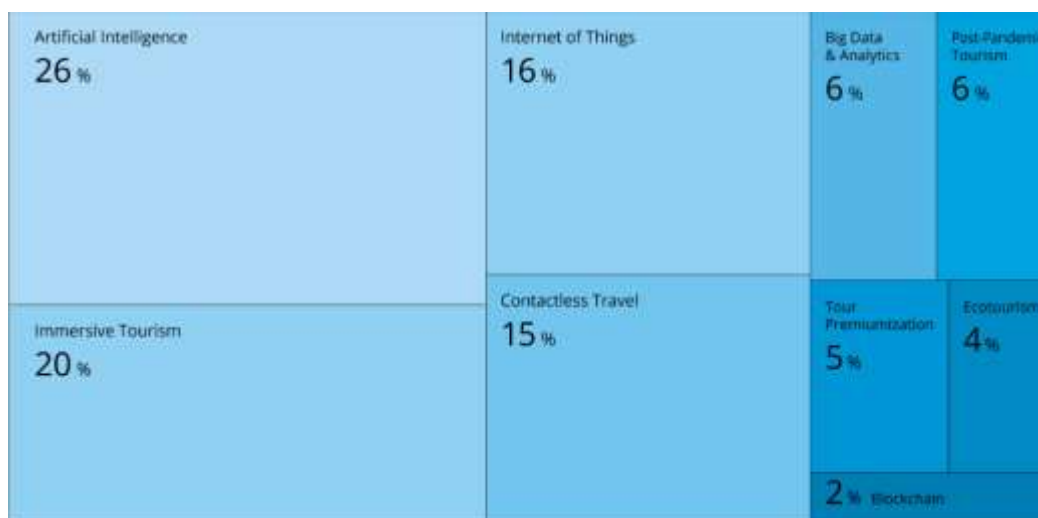


Рис. 10. Структура інноваційних трендів в туризмі[26]

Глобальна теплова карта стартапів нижче висвітлює глобальний розподіл 3635 зразкових стартапів і масштабів, які були проаналізовані. Теплова карта, створена за допомогою платформи StartUs Insights Discovery Platform, показує, що найбільше активності спостерігаються в США, Європі та Індії.

Обрані стартапів на основі критеріїв - рік заснування, місцезнаходження, зібране фінансування тощо.



Рис. 11. Глобальна теплова карта стартапів [26]

1. Штучний інтелект. У готелях використовуються інтелектуальні чат-боти на основі ШІ, щоб надавати швидкі та персоналізовані відповіді на запити мандрівників. Ці чат-боти спрощують процес бронювання та збирають відгуки клієнтів, допомагаючи потенційним мандрівникам приймати обґрунтовані рішення. Крім того, роботи на основі штучного інтелекту підвищують якість обслуговування клієнтів, автоматизуючи дезінфекцію готелю та забезпечуючи обслуговування номерів.

В аеропортах ці роботи направляють мандрівників і допомагають з обробкою багажу. Технологія розпізнавання обличчя на базі штучного інтелекту пришвидшує перевірку особи в аеропортах, підвищуючи безпеку та пропонуючи швидку альтернативу традиційним методам. Стартапи розробляють рішення для планування поїздок на основі ШІ, оптимізують подорожі та персоналізують подорожі.

Travel Professor розробляє Travel Chatbot. Британський стартап Travel Professor пропонує чат-бота з підтримкою ШІ для мандрівників. Програмне забезпечення для віджетів чату стартапу відстежує численні пропозиції авіарейсів і сповіщає користувачів, коли їхні вподобання збігаються. Він також надає рекомендації щодо місць подорожі та сповіщення про ціни на рейси. Це дозволяє мандрівникам бронювати економічні рейси та мати досвід бюджетного туризму.

Pneuma Travel полегшує планування подорожей. Американський стартап Pneuma Travel розробляє цифрового агента з голосовою підтримкою *Sarah*, щоб спростити процес планування подорожей. Цей помічник на основі штучного інтелекту відмінно справляється з організацією авіаквитків і бронювань житла, а також допомагає мандрівникам знайти різноманітні заходи. *Sarah*, доступна цілодобово, надає постійну підтримку для всіх запитів, пов'язаних з подорожами.

Крім того, *Sara* налаштовує варіанти подорожі відповідно до індивідуальних уподобань і бюджетних обмежень. Агент ще більше покращує досвід подорожі, надаючи інформацію про місцеві пам'ятки в

незнайомих містах. Важливо те, що *Sara* дозволяє в реальному часі змінювати плани подорожей відповідно до правил авіакомпанії, таким чином мінімізуючи час очікування для користувачів.

2. Імерсивний туризм. Імерсивний туризм задовольняє зростаючий попит на значущі враження серед мандрівників, використовуючи AR, VR і змішану реальність (MR). VR імітує оригінальні місця за допомогою комп'ютерного середовища, що дозволяє туристам віртуально досліджувати напрямки. Він надає мандрівникам комплексний тур на 360 градусів по визначних місцях.

AR покращує досвід подорожі за допомогою інтерактивних елементів, таких як навігаційні карти та реклама. Туристичні компанії використовують гейміфікацію на основі AR і VR, щоб підвищити туристичну привабливість. Крім того, ці технології дозволяють готелям і курортам представляти зручності та номери в привабливій інтерактивній манері. [21]

VR Travel Expo пропонує плани подорожей на основі VR. Американський стартап **VR Travel Expo** розробляє VR-додаток для подорожей, щоб змінити те, як люди досліджують і бронюють подорожі. Dodatok дозволяє користувачам планувати свою відпустку ефективніше. Він забезпечує захоплюючу платформу для користувачів, щоб досліджувати та розширювати свої знання про світ. Крім того, він використовує 3D геопросторову технологію, яка створює цифрові двійники світу в реальному часі. Це ще більше покращує досвід планування подорожей.

AR Tour створює окуляри AR. Італійський стартап AR Tour пропонує тури на базі AR. Окуляри AR стартапу накладають реконструйовані зображення археологічних руїн, щоб показати, яким місцем було спочатку. Його екскурсія інформує туристів про історію та значення місця через аудіовізуальний пакет. Крім того, стартап розробляє легкі окуляри AR, щоб запобігти заколисуванню серед туристів, підвищуючи зручність.

3. Інтернет речей. IoT створює велику кількість даних, які туристичні компанії використовують для персоналізації послуг під час своїх наступних

відвідувань. Готелі використовують датчики Інтернету речей, щоб створити розумні кімнати, які автоматизують освітлення, температуру та контроль навколишнього середовища, підвищуючи комфорт гостей. Ці датчики регулюють прилади у вільних кімнатах, зберігаючи енергію та зменшуючи вуглецевий слід будівлі. Стартапи використовують IoT, щоб надавати клієнтам інформацію про місцезнаходження, включаючи відстеження багажу в реальному часі за допомогою тегів IoT, мінімізуючи втрату речей. Авіакомпанії також впроваджують рішення на основі Інтернету речей у кріслах, відстежуючи температуру та частоту серцевих скорочень пасажирів для проактивного контролю здоров'я. [21]

Altitude дозволяє працювати з розумними готелями. Новозеландський стартап Altitude створює готельне програмне та апаратне забезпечення на основі IoT для розробки розумних готелів. Стартап створює кіоски самообслуговування для автоматизації бронювання, підвищення категорії номерів, платежів, а також реєстрації та виїзду. Платформа управління готелем також забезпечує безконтактну взаємодію з гостями. Крім того, мобільні ключі Altitude дозволяють гостям відкривати двері за допомогою мобільних телефонів, забезпечуючи зручність і заощаджуючи час для мандрівників.

Smart Tour пропонує розумні маршрути. Бразильський стартап Smart Tour пропонує розумні маршрути за допомогою Інтернету речей і кодів швидкого відповіді (QR). Стартап рекомендує маршрути та пункти призначення на основі переваг користувача в режимі реального часу. Це сприяє комфортному досвіду для мандрівників. Крім того, створені користувачами дані дозволяють менеджерам з туризму краще розуміти поведінку споживачів і насолоджуватися маркетингом наближення. Стартап також пропонує рішення для відстеження контактів для спостереження за мандрівниками, інфікованими COVID-19, і забезпечення громадської безпеки. [21]

4. Безконтактні подорожі. Мандрівники отримують вигоду від технологій безконтактного розпізнавання, таких як сканування сітківки ока, які замінюють традиційні проїзні документи, прискорюють ідентифікацію пасажирів і зменшують черги в аеропорту. QR-коди, які пропонують туристичні компанії, дозволяють туристам отримувати доступ до потрібної інформації на своїх мобільних пристроях, підвищуючи взаємодію.

Готелі запровадили безконтактну самостійну реєстрацію, що дозволяє відвідувачам домовитися про послуги до прибуття. Крім того, безконтактні способи оплати доступні в готелях і ресторанах для швидких і безпечних операцій. Крім того, носимі пристрої змінюють досвід подорожей, надаючи сповіщення в режимі реального часу та безконтактний доступ до послуг та інформації.

Loxe розробляє Smart Hotel Keys Американський стартап Loxe виготовляє розумні мобільні ключі для готелів. Додаток стартапу для смартфонів замінює ключ-картки безконтактними мобільними ключами, які дозволяють користувачам відмикати двері за допомогою смартфонів. Це також зменшує експлуатаційні витрати, пов'язані з виготовленням звичайних ключів або пластикових карток. Крім того, стартап розробляє модернізований модуль Bluetooth, який перетворює звичайні дверні замки на мобільні. Це дозволяє власникам готелів легко перетворити свої існуючі замки на розумні без додаткових витрат, підвищуючи безпеку та зручність гостей.

Avendi надає безконтактну оплату. Сінгапурський стартап Avendi пропонує безконтактні та безготівкові розрахунки для мандрівників. Стартап дозволяє туристам накопичувати витрати протягом усієї подорожі та платити в кінці подорожі. Додаток Avendi використовує QR-коди, щоб додати всі виставлені витрати та відобразити їх на інформаційній панелі. Користувач розраховує суму вкладки у бажаній валюті, запобігаючи незручності зняття готівки або оплати кредитною картою. [21]

5. Великі дані та аналітика. Великі дані дають змогу туристичним компаніям знати тенденції клієнтів для стратегічного маркетингу. Аналізуючи поведінку мандрівників, вони пропонують індивідуальні рекомендації щодо бронювання готелів, оренди таксі, бронювання квитків і купівлі квитків.

Прогнозування майбутнього попиту є ще однією перевагою великих даних і аналітики, що допомагає готелям і авіакомпаніям визначати пікові періоди для оптимізації доходів. Розширений аналіз транзакційних даних допомагає виявляти кібершахрайство та захищати конфіденційну інформацію клієнтів, таку як дані кредитної картки та біометричні дані.

CheckandPack створює туристичну платформу. Голландський стартап CheckandPack пропонує платформу для переміщення великих даних. Він проводить маркетингові кампанії, щоб зібрати дані про мандрівників і зрозуміти тенденції туризму. На основі цих даних платформа дозволяє компаніям звертатися до мандрівників із індивідуальним зверненням. Він також надає мандрівникам можливість планувати відпустку.

3Victors надає аналітику даних подорожей. Американський стартап 3Victors пропонує аналітику даних про подорожі. Продукт стартапу, *PriceEye Suite*, проактивно відстежує ціни багатьох авіакомпаній, щоб надати інформацію про ціни конкурентів. Він створює інформаційну панель для відображення місця, яке цікавить мандрівників, що дозволяє туристичним авіакомпаніям краще керувати своїми доходами та стратегією ціноутворення.

6. Туризм після пандемії. Постпандемічний туризм зосереджується на безпечних, сталих і гнучких варіантах подорожей, реагуючи на зміну уподобань мандрівників і рекомендацій щодо здоров'я. Покращені протоколи охорони здоров'я та безпеки, включаючи регулярну санітарну обробку та безконтактні послуги, стають стандартом в авіакомпаніях і готелях, забезпечуючи впевненість мандрівників. [21]

Напрямки та оператори наголошують на відпочинку на природі та в меншій кількості людей, задовольняючи підвищений попит на подорожі на природі та оздоровчі подорожі. Гнучка політика бронювання та страхування подорожей набувають популярності, пропонуючи душевний спокій серед невизначеності. Сталі подорожі набирають обертів, а туристи та компанії надають пріоритет впливу на навколишнє середовище та добробуту громади.

GOPASS Global забезпечує управління ризиками перед подорожжю. Сінгапурський стартап GOPASS Global надає платформу для аналізу ризиків подорожей проти COVID-19. Він аналізує елементи ризику біозахисту, пов'язані з поїздкою, такі як прикордонні обмеження, карантинні вимоги, тип аеропорту та транзитні пункти авіакомпанії чи місця в режимі реального часу. Це дозволяє мандрівникам оцінювати фактори ризику та відповідно планувати свої подорожі.

Крім того, стартап створює карти світу, на яких відображається інформація про райони, схильні до COVID, зони тестування та охоплення вакциною. Це надає мандрівникам попередній огляд поточної ситуації, що дозволяє їм забезпечити безпеку під час ділових поїздок і подорожей на відпочинок.

Workcations дозволяє працювати звідусіль. Індійський стартап Workcations надає нерухомість у туристичних напрямках для людей, які працюють віддалено. Він пропонує такі зручності, як підключення до Інтернету, їжа та тиха атмосфера, що дозволяє туристам безперешкодно працювати в спокійній обстановці. Це підвищує продуктивність, мотивацію та утримання співробітників.

7. Преміалізація туру. Гіперперсоналізація досвіду подорожей зростає, і туристи прагнуть зануритися в різноманітні культури. Розкішні мандрівники насолоджуються індивідуальними враженнями та інтуїтивно зрозумілими послугами завдяки підвищенню турів. Оздоровчі та оздоровчі пакети, які пропонують туристичні стартапи, допомагають туристам розслабитися.

Ці ретрити зміцнюють здоров'я та пропонують варіанти харчування для детоксикації. Космічний туризм – це ще один захоплюючий розвиток, який пропонує відпочинок або дослідницькі подорожі в космос. Нарешті, туристичні стартапи заохочують лояльність клієнтів і будують міцні стосунки через моделі членства чи підписки.

STOKE проводить космічний тур. Американський стартап STOKE полегшує космічні подорожі за допомогою повсякденних ракет. Ракети стартапу багаторазові і доставляють супутники на будь-яку бажану орбіту. Це забезпечує доступ до космосу за запитом, прокладаючи шлях до космічних турів для дослідження, відпочинку та досліджень. Стартап також наголошує на економічній та швидкій розробці свого апаратного забезпечення для можливих запусків космічних кораблів, розвитку космічного туризму.

Origin пропонує персоналізацію подорожей. Голландський стартап Origin забезпечує преміальну персоналізацію подорожей для туристів. Стартап використовує машинне навчання та кураторів подорожей для планування творчих відпусток. Він також організовує перельоти та проживання для мандрівників. Крім того, стартап вимірює викиди вуглецю в маршрутах і пропонує варіанти сталого туризму.

8. Екотуризм. Відповідальна подорож мінімізує вплив туризму на навколишнє середовище та підтримує добробут місцевих громад. Екотуристи прагнуть зменшити свій вуглецевий слід під час своїх подорожей. Стартапи роблять свій внесок, розвиваючи екологічно чистий транспорт, екологію та курорти на сонячних батареях.

Пасажири авіакомпаній мають можливість компенсувати викиди вуглекислого газу під час бронювання квитків. Місцевий туризм економічно стимулює малий бізнес і створює робочі місця. Він також наголошує на мінімальному засміченні, що зменшує забруднення та час, витрачений на прибирання. [21]

Jet-Set Offset спрощує **Flight Carbon Offset**. Американський стартап Jet-Set Offset створює платформу для компенсації викидів вуглецю для авіаперельотів. Стартап співпрацює з некомерційними організаціями, які працюють проти зміни клімату, і зв'язує їх із мандрівниками. Щоразу, коли мандрівники бронюють квитки на літак через платформу стартапу, Jet-Set Offset передає певну суму за мілью їхньої подорожі екологічним організаціям. Таким чином, подорож пасажира сприяє пожертвам на основі пробігу для компенсації викидів вуглецю.

Green Stamp сприяє етичному туру дикої природи. Нідерландський стартап [The Green Stamp](#) надає платформу для бронювання етичних турів по дикій природі. Він підбирає тури на основі схильностей туристів до певних місць або дикої природи. Дослідження цих проектів дозволяє мандрівникам опосередковано сприяти їх справі, оскільки ці проекти дикої природи роблять пожертви на добробут місцевих громад і навколишнього середовища.

9. Блокчейн. Блокчейн забезпечує індустрії туризму прозорість і безпеку роботи. Відстежувані платежі, особливо для міжнародних подорожей, є ключовим додатком, який зміцнює довіру між сторонами, залученими до транзакцій.

Автоматизація та виконання угод у сфері туристичного страхування та контрактів із постачальниками досягаються за допомогою розумних контрактів. Це підвищує надійність і скорочує адміністративні витрати. Туристичні фірми створюють програми лояльності клієнтів, де бали обмінюються на криптовалюту. Нарешті, блокчейн підвищує безпеку зберігання даних, зменшуючи ризик витоку інформації.

Upswing полегшує створення профілю гостей. Індійський стартап Upswing створює *AURA*, платформу на основі блокчейну для профілювання гостей. Він забезпечує цілісне уявлення про гостей, їхні вподобання та моделі купівлі. Платформа прив'язує оцінку до кожного гостя та пропонує покращити його обслуговування. Це допомагає готелям надавати персоналізований досвід своїм гостям і, у свою чергу, збільшувати продажі.

UIQ Travel розробляє додаток для індивідуальних подорожей. Американський стартап UIQ Travel розробляє програму на основі блокчейну для підключення одиночних мандрівників. Він знаходить людей зі спільними інтересами та пропонує тури чи цікаві місця. Такі гіперперсоналізовані рекомендації допомагають у відкритті досвіду, а також підвищують залучення мандрівників. [33]

3.2. Інноваційні бізнес-ідеї та тренди в туризмі

Відповідно до досліджень ЮНВТО серед опитування професіоналів у сфері подорожей, було виявлено, що «67% професіоналів туризму вказують на кращі або набагато кращі перспективи на 2024 рік порівняно з 2023 роком».

За даними UNTWO, причинами для оптимізму в 2024 році є:

- Поштовх у повторному відкритті кількох вихідних ринків і пунктів призначення в Азії
- Збільшення китайського виїзного та в'їзного туризму
- Більше подорожей на Близький Схід і в Африку та навколо них за допомогою єдиної туристичної візи, запровадженої країнами Ради співробітництва Перської затоки (GCC).
- Позитивні перспективи подорожей до Європи, наприклад, на Літні Олімпійські ігри в Парижі, і зі Сполучених Штатів, підкріплені сильним курсом долара США

З іншого боку, згідно з висновками ЮНВТО, «постійна інфляція, високі відсоткові ставки, нестабільні ціни на нафту та збої в торгівлі можуть продовжувати впливати на транспортні витрати та витрати на проживання у 2024 році». Крім того, якщо у вас виникли труднощі з пошуком персоналу, ви не самотні. Багато туристичних компаній продовжують стикатися з проблемами заповнення вакансій, щоб допомогти їм задовольнити постійно зростаючий попит з боку мандрівників.

Однак загалом 2024 рік обіцяє захоплюючий набір туристичних тенденцій, які задовольняють різноманітні інтереси та вподобання. Давайте розглянемо бізнес-ідеї подорожей і туризму на 2024 рік, зосередивши увагу на ідеях турів, подій, заходів і пам'яток, які ваш туристичний бізнес міг би використати для залучення нових і існуючих клієнтів. [33]

Трендові ідеї туристичного бізнесу на 2024 рік:

1. Сталий туризм та екотури. Відповідно до звіту ЮНВТО, багато мандрівників розглядатимуть «сталі практики та адаптивність», коли плануватимуть свої подорожі у 2024 році. Вони не лише зацікавлені в бронюванні в туристичних компаніях, які ведуть бізнес у екологічний спосіб, але вони також хочуть подорожувати в екологічно чистим способом, шукайте екологічно чисті місця для проживання та бронюйте заходи та тури з елементом сталого розвитку. Це підтверджується дослідженням Arival « The 2024 US Tour Taker », яке виявило, що тури на природу та інші «екотури» користуються великим попитом, зокрема, серед мандрівників із США.

Звіт про тенденції Booking.com за 2024 рік спонукав туристичний онлайн-ринок передбачити, що «світ подорожей готовий до сталого перетворення», оскільки мандрівники шукають екологічно чисті місця для ночівлі, заходи та місця з елементом сталого розвитку. TravelPulse повідомляє, що багато мандрівників все частіше прагнуть подорожувати поза сезоном і шукають менш відомі напрямки, щоб спробувати зменшити надмірний туризм. [27]

Так звані «екотури» дозволяють туристам насолоджуватися відпусткою, а також вивчати проблеми навколишнього середовища та сталого розвитку в певному місці. Деякі дають змогу людям робити щось відчутне, наприклад, добровільно садити дерева або допомагати відновлювати середовища існування. Багато мандрівників сьогодні також шукають «невеликі» або соціально відповідальні подорожі. Це може бути не екотур як такий; це може просто означати, що вони віддають перевагу туристичним компаніям, які вживають заходів для мінімізації впливу своїх турів або включають елемент соціальної відповідальності. Звіт Booking.com про екологічні подорожі за 2023 рік показує, що 76 відсотків мандрівників хочуть подорожувати більш екологічно у 2024 році. [22,23]

2. Подорож поїздом. Від «Летючого шотландця» до «Східного експресу» є кілька більш романтичних способів подорожувати, ніж поїзд. Однак подорожі поїздом продовжують збігатися з іншими тенденціями в

нашому списку, оскільки вони стають все більш популярними як спосіб подорожувати більш екологічно завдяки зменшенню перевезень автомобілями та літаками, подорожам повільніше (якщо ми не говоримо про поїздки в Японії) і довше, а також подорожувати до кількох країн під час однієї поїздки. Мандрівка поїздом як спосіб подорожувати та побачити більше місць продовжує зростати популярністю. Euromonitor International виявив, що у 2024 році «найшвидше зростаюча категорія подорожей у світі — це залізничний транспорт — 35,6 відсотка протягом 2023-2024 років». [26]

Подорожування поїздом також може запропонувати мальовничі краєвиди, комфортну поїздку з просторими сидіннями, спальні місця для тривалих подорожей або поїздок на ніч, можливість поспілкуватися з іншими мандрівниками та зручний доступ до центрів міста. Знову перегукуючись з іншими тенденціями, подорожі поїздом також пропонують більш захоплюючі враження від подорожей і дозволяють мандрівникам більше побачити країну, спілкуючись з місцевими жителями. Багато країн і залізничних компаній, особливо в Європі, пропонують проїзні, які дозволяють мандрівникам відвідати кілька місць за одну поїздку, не відриваючись від землі.

3. Їжа та напої. Багато звітів, які ми розглядали, висвітлювали кулінарні враження як тренд 2024 року. Багато мандрівників хочуть поєднати свою любов до їжі з любов'ю до подорожей. Гастрономічні тури дозволяють мандрівникам насолодитися автентичними смаками місця призначення, відкриваючи для себе та буквально відчуваючи смак його культурної спадщини. Такі заходи, як кулінарні курси, дозволяють мандрівникам насолодитися ще більш захоплюючим кулінарним досвідом.

У той час як екскурсії на виноробні вже давно є улюбленим видом подорожей для любителів вина, вибух виробників крафтового пива, горілки, джину та інших напоїв надає безліч інших можливостей для екскурсій, пов'язаних із вживанням напоїв. Вони можуть задовольнити як ентузіастів, які прагнуть насолоджуватися найкращими речами в житті, так і справжніх

знавців. [Booking.com](https://www.booking.com) виявив, що 78 відсотків мандрівників хочуть спробувати нову їжу, а половина намагається організувати поїздки до певних ресторанів або страв, у тому числі культових страв певних напрямків. Слідкуйте за «дикими бенкетами» — новою тенденцією, коли ви не тільки їсте місцеві інгредієнти, але й збираєте та навіть готуєте їх у дикій природі. [29]

4. Спортивний туризм. Спорт є пристрастю для багатьох людей у всьому світі, і мандрівники часто люблять поєднувати свою любов до певного виду спорту чи спортивної команди з пристрастю до подорожей. У 2024 році Європа приймає Літні Олімпійські ігри в Парижі та футбольний чемпіонат УЄФА 2024, а любителі футболу часто подорожують, щоб побачити свою улюблену команду в Англії, Іспанії, Німеччині та вищих європейських лігах. Проте навіть менші команди можуть поглянути. Шоу Netflix «*Ласкаво просимо до Рексама*» помістило невелике валлійське містечко на карту після того, як голлівудські зірки Роб Макелхенні та Раян Рейнольдс купили місцеву футбольну команду.

Окрім таких подій, як Олімпійські ігри, є також щорічні події, які привертають увагу в усьому світі, такі як Суперкубок, Тур де Франс і Формула-1, у якій також є хітове телевізійне шоу *Formula 1: Drive to Survive*. Спортивна чи інша подія може спонукати людей відвідати певне місце, навіть якщо у них немає квитків, щоб спробувати атмосферу та оглянути пам'ятки.

5. Екскурсії та враження від місцевих жителів. Поринути в місцеву культуру можна завдяки екскурсіям або екскурсіям, які проводять досвідчені місцеві жителі. Ці інсайдери пропонують унікальні ідеї, приховані перлини та автентичні зустрічі, які покращують загальний досвід подорожі. Вони допомагають задовольнити зростаючий попит на більш захоплюючий досвід, який переносить мандрівників у локацію та культуру та поглиблює їхнє розуміння цього. [Звіт Hilton](#) про тенденції 2024 року показує, що багато мандрівників надають перевагу досвіду (85%), досліджуючи невідоме, пробуючи місцеву їжу та вивчаючи місцеву культуру. [37]

Досвід корінних народів все ще зростає. Країни в усьому світі, такі як Канада, Австралія та Нова Зеландія, докладають більше зусиль, щоб скасувати помилки минулого, коли мова йде про ставлення до корінних народів, а також надають можливість корінним громадам взяти на себе лідерство в таких сферах, як подорожі та туризм.

6. Трансформаційні поїздки. Модна фраза, яку ви часто чули у 2023 році, була «трансформаційний відступ», і 2024, схоже, продовжить цю тенденцію. Звіт Booking.com про тенденції подорожей за 2024 рік спонукав їх позначити 2024 рік як рік, який підтвердив, що «подорож — це не просто втеча, а каталізатор для того, щоб насолодитися нашим найкращим життям». [37]

Трансформаційна подорож – це досвід подорожі, розроблений навколо певної діяльності, особистої мети або потреб психічного чи фізичного здоров'я. Вони можуть включати ретрити, призначені для людей, які хочуть пройти значну особисту чи духовну трансформацію або принаймні відійти від усього цього, щоб повернутися відновленими. Ретрити та заходи включають медитацію, йогу, терапію, майстер-класи та інші практичні практики. Більшість із них сприяють самоусвідомленню, особистісному зростанню та позитивним змінам, зазвичай відбуваючись у відокремленій та спокійній обстановці під керівництвом досвідчених фасилітаторів або тренерів.

Оздоровчий відпочинок уже деякий час є тенденцією туристичного бізнесу, яка зростає, попит на який прискорився через пандемію. Тури, які пропонують людям можливість побалувати себе та загалом переналаштуватися, ймовірно, будуть надзвичайно популярними в осяжному майбутньому. [37]

7. Тиха подорож. Не кожен шукає трансформаційного результату своєї відпустки; багато хто просто хоче відпочити та насолодитися якісним «часом для себе». Продовжуючи тенденцію 2023 року, багато людей все ще хочуть відключитися від мережі та провести «цифрову детоксикацію». Можливо,

вони шукають перепочинку від «прокручування дум» у соціальних мережах і стрічках новин на своїх цифрових пристроях, або вони просто хочуть відпочити від сяючих екранів, які настільки поширені в їхній повсякденності.

Мандрівки, які заохочують мандрівників залишати свої пристрої вдома, будуть популярними, чи то в оздоровчі заклади, де цифрові пристрої заборонені або заборонені, чи у віддалені місця, де електронний зв'язок надзвичайно ускладнюється. Крім цифрової детоксикації, прикладом тенденції, яка все ще залишається сильною, є купання в лісі. Це передбачає занурення в природу для покращення фізичного, психічного та емоційного благополуччя. Це може бути так само просто, як піти на довгу прогулянку лісом або посидіти біля озера й насолоджуватися видами, звуками та запахами природи. Дослідження показали, що купання в лісі може зменшити стрес і занепокоєння, покращити настрій і навіть зміцнити імунну систему та знизити артеріальний тиск і частоту серцевих скорочень.

8. Skip-gen travel. У звіті Deloitte «Перспективи туристичної індустрії на 2024 рік» виявлено, що покоління бекі-бумерів повертається до подорожей. Це може бути чинником появи тенденції до «подорожей із пропуском покоління» або подорожей із пропуском покоління. Це коли бабусі та дідусі беруть своїх онуків на канікули, щоб ці два покоління зблизилися та створили спогади. Бумери можуть мати більший наявний дохід і більше часу, а батьки з дітьми, які можуть подорожувати таким чином, цінують можливість подорожувати самостійно або просто насолоджуватися перервою вдома. Курорти за системою «все включено» та інші місця з багатьма розвагами для різних поколінь є популярними мандрівками без поколінь. [6]

9. Індивідуальні подорожі. Звичайно, не кожен має ватагу для подорожі або хоче подорожувати з іншими. Індивідуальні подорожі продовжують бути дуже популярними та перейшли з ніші на основний ринок. Звіт Skyscanner показав, що 40 відсотків хотіли б подорожувати самостійно з міркувань психічного здоров'я, тоді як неодружені та розлучені люди

отримали високу оцінку за готовність здійснити сольну подорож. У звіті робиться висновок: «Самостійні подорожі більше немає ніякої стигми, і багато туристичних компаній обслуговують саме цей ринок». [31]

Доповідь компанії Arival за 2024 рік показала, що перевага самостійним подорожам зростає з віком: 38 відсотків людей старше 55 років вважають за краще подорожувати самостійно, порівняно з 26 відсотками у групі 18-34 років. Це вказує на те, що старші, більш досвідчені мандрівники, які часто є більш заможними, віддають перевагу невеликим групам і самостійним подорожам. Жінки подорожують самостійно або з іншими жінками також продовжують бути зростаючою тенденцією, оскільки багато туроператорів займаються поїздками лише для жінок. [32]

10. Прикордонні подорожі. Хоча це може звучати як щось із сценарію телешоу *Westworld*, прикордонні подорожі – це нова тенденція подорожей у 2024 році, яка веде мандрівників у більш дикі, незвичайні напрямки поза протоптаними шляхами. Це може означати грандіозні пригоди, як-от пройти слідами великих дослідників через протоку Дрейка до Антарктиди або піднятися на Еверест. Або це може означати групову поїздку з гідом для походу та табору у віддаленому місці або подорож річкою на байдарках чи каное.

Ці подорожі потребують певного елемента пригод і хвилювання, змушуючи мандрівників вийти із зони комфорту. Це пов'язано з тенденцією трансформаційних поїздок, наведеною вище, оскільки люди прагнуть досвіду, який вони не тільки запам'ятають назавжди, але й можуть змінити їх назавжди.

11. Тихі поїздки, робочі місця та мікрокатіони. Тенденції до «тихих поїздок» (коли віддалені працівники беруть роботу, не повідомляючи начальника) і робочих місць, коли люди їдуть за кордон з наміром поєднати відпустку з роботою. Цей вид подорожей продовжує бути популярним, і постачальники житла — від готелів до квартир Airbnb — часто хваляться

спеціальними робочими місцями та іншими зручностями для віддалених працівників.

Багато таких подорожей є «мікрокатіонами», короткими поїздками, які часто здійснюються поблизу дому, часто в останню хвилину. Тенденція мікрокатіонів продовжує зростати протягом останніх кількох років, оскільки люди шукають швидких, зручних і часто бюджетних місць, які не вимагають багато планування. Коли ви поєднуєте визнання віддаленої роботи серед багатьох роботодавців із великою кількістю людей, які залишили офіс позаду й не сумували за ним ні секунди, у вас є можливість створити досвід роботи та тиші для цифрових кочівників і віддалених працівників .

12. Подорож для «відпочинку». Індустрія туризму та туристична преса люблять старі добрі портманто для опису останніх тенденцій. Слідом за робочими місцями пов'язана з ними тенденція «відпочинку» не має жодних ознак ослаблення. *Wleisure* — це назва, яка описує тенденцію, коли ділові мандрівники відводять час на вільний час до кінця відряджень або просто беруть із собою свою сім'ю. У той час як робоча поїздка часто є довготривалою поїздкою, розробленою навколо роботи, зростання кількості поїздок для відпочинку відображає той факт, що в міру того, як ділові поїздки повертаються, люди все ще хочуть якомога більше часу для відпустки.

У звіті Deloitte «Перспективи туристичної індустрії на 2024 рік» виявлено, що зараз корпорації більше стурбовані витратами, ніж COVID-19, але «поїздки для налагодження відносин з клієнтами та співпраці команди підтримки залишаються ключовими для успіху бізнесу». Фактично, у звіті було виявлено, що «витрати на корпоративні поїздки в США, ймовірно, нарешті перевищать межу до пандемії протягом наступного року».

[6]

13. Сет-джетінг. Якщо ви коли-небудь хотіли відвідати знімальний майданчик свого улюбленого фільму чи телешоу, ви не самотні. Основною тенденцією подорожей у 2023 році, яка збережеться і в 2024 році, є «планування», коли мандрівники відвідують напрямки переважно тому, що

вони були представлені у популярному фільмі, телешоу чи книзі. Згідно з дослідженнями, 39 відсотків мандрівників забронювали поїздки до місць, про які йдеться в шоу чи фільмах ([Expedia](#)). Незважаючи на те, що людей давно приваблюють культові місця зйомок фільмів, можливо, найпершим прикладом масових знімальних поїздок був значний розвиток індустрії туризму Нової Зеландії після того, як країна зіграла провідну роль у фільмах «Володар кілець». Шанувальники книг і телесеріалів «Чужеземець» також здійснюють паломництво до Шотландії, щоб побачити країну, на фоні якої знімається їхнє улюблене шоу. [10]

Люди хочуть відвідати не лише реальні місця зйомок, а й просто міста чи країни, про які йдеться в певному фільмі. Популярні серіали, де місце розташування є такою ж зіркою шоу, як і актори, такі як «Корона» (Англія), «Емілі в Парижі» (Париж) і «Білий лотос» (Сицилія), вважаються головними. викликаючи сплеск попиту на певні місця та події, пов'язані з шоу, наприклад, тематичний тур. І такі туристичні компанії, як Black Tomato, підхопили цю тенденцію, щоб запропонувати маршрути для подорожей. [29]

14. Пункти призначення. Економічні потрясіння, які були в 2022 і 2023 роках, схоже, триватимуть у 2024 році. Інфляція та підвищення вартості життя означають, що, хоча бажання подорожувати все ще сильне, багато мандрівників усе ще принаймні одним оком стежать за своїм бюджетом. Це призвело до появи нової тенденції під назвою «destination dupes», коли люди шукають подорожі в місця, які пропонують подібні враження від добре відомих або улюблених місць, але є більш економічно ефективними.

Готельний гігант Marriott замовив опитування понад 14 000 мандрівників, і понад 25 відсотків сказали, що вони обирали місце обману в 2024 році. Приклади обману включають те, що хтось, хто живе в США, вибрав канадський озерний курорт замість італійських озер. Ось хороший путівник щодо популярних обмінів на відпустку на 2024 рік . [33]

15. Охолодження. У зв'язку з підвищенням температури та збільшенням кількості та інтенсивності лісових пожеж у деяких частинах Північної Америки, Європи та в усьому світі збереження прохолоди, ймовірно, стане головним завданням для багатьох мандрівників у 2024 році — навіть для тих, хто зазвичай шукає сонце для їх відпустки.

Введіть «colocation». Опитування Marriott показало, що більше половини респондентів врахували б кліматичні зміни, плануючи свої подорожі. П'ятдесят шість відсотків сказали, що їх більше цікавить охолодження, ніж випікання на сонці. Це робить такі регіони, як північна Європа, популярним напрямком обману, оскільки люди шукають подібні пам'ятки, такі як культура, пейзажі тощо, до спекотніших місць, які вони могли обирати в минулому, але з прохолоднішим кліматом.

16. Відвідування концертів. Подібно до того, як зросла тенденція подорожей людей на спортивні та інші заходи, зросла й ця тенденція подорожей, яка є музикою для вух туристичної індустрії. Наприклад, «спритні» з усього світу стікаються на концерти Тейлор Свіфт за кордоном, особливо якщо в їхній рідній країні, особливо в США, важко знайти квитки. *Журнал CN Traveler* назвав це ефектом Swift, оскільки люди їздять на разові концерти, щоб побачити свого улюбленого виконавця, а також на традиційні (Glastonbury у Великій Британії та Coachella у США) та нові (Untold у Румунії) багатоденні музичні фестивалі.

17. Сон відступає. Як ми підкреслили в наших трендах 2023 року, усі люблять добре виспатися, особливо під час відпустки, і індустрія подорожей прокидається перед можливостями, які відкриває зростання «сонного туризму». Ця тенденція продовжує зростати. Деякі мандрівники просто хочуть спокійного відпочинку зі зручним ліжком і в обстановці, яка сприятиме повноцінному відпочинку. Наприклад, готель Park Hyatt New York пропонує проживання в одному номері Sleep Suite by Bryte. Інші користуються розвитком технологій, спрямованих на те, щоб допомогти людям отримати свої вісім годин на добу, і бронюють «відпочинок для сну».

Шведський бренд ліжок Hastens відкрив фірмовий спа-центр Sleep Spa, а HOTEL de LËN пропонує гостям «відновлювальний досвід сну». Надобраніч, солодких снів. [24]

Це обрані тренди туристичного бізнесу на 2024 рік, які можуть відкрити нові можливості для туристичного бізнесу в Україні.

У світі подорожей і туризму, що постійно змінюється, тенденції 2024 року відображають прагнення до автентичності, стійкості та захоплюючих вражень. Від екологічних пригод до кулінарних ескапад і всього між ними, мандрівники розпечені вибором, коли справа доходить до дослідження світу новими та захоплюючими способами. Прийняття цих тенденцій обіцяє збагатити враження від подорожей і створити тривалі спогади для всіх шукачів пригод.

Ключ до використання цих інноваційних бізнес-ідей у сфері туризму та інших тенденцій туристичної індустрії полягає в тому, щоб завжди думати про свою наступну прибуткову можливість для бізнесу. Ось кілька способів бути в курсі новинок і цікавого в туристичному бізнесі:

Файл ідей. Включайте ті «там» тенденції, які здаються абсурдними, коли ви їх чуєте вперше. Подумайте про деякі нещодавні інновації, які ще недавно були б відкинуті зі сміхом: безпілотні автомобілі, пасажирські подорожі в космос, доставка безпілотниками. Варто відслідковувати всі тенденції, окрім найдивовижніших, якщо там з'явиться зародок ідеї для нової бізнес-можливості.

Слухайте свою аудиторію. Зависайте на онлайн-форумах для обговорення подорожей, у соціальних мережах та в інших місцях, де мандрівники збираються, щоб обмінятися нотатками та ідеями або висловити потреби та мрії. Ви можете знайти нову бізнес-ідею, яка ще нікому не приходила в голову.

Слідкуйте за своїми конкурентами. Слідкуйте за тим, що роблять ваші прямі конкуренти та інші в туристичному бізнесі. Підпишіться на будь-

яку галузеву розсилку, включно з розсилкою ваших конкурентів, щоб бути в курсі нових тенденцій і допомагати у створенні бізнес-ідей.

Отримайте відгуки клієнтів. Будьте активними, запитуючи своїх клієнтів про відгуки. Не просто запитуйте їх, що їм сподобалося, а що ні в їх досвіді роботи з вашою компанією; запитайте їх, чи є щось, що вони хотіли б зробити, чого зараз не можуть.

3.3. Стійкість та інновації туризму в умовах війни в Україні

Індустрія туризму є одним із головних двигунів світової економіки. Він постійно змінюється, щоб відповідати коливанням потреб клієнтів, тому технологічні інновації присутні в усіх сферах туризму.

Індустрія подорожей і туризму має постійно впроваджувати інноваційні стратегії, щоб зробити туристичний бізнес більш ефективним, знизити витрати та підтримувати конкурентну перевагу. Використання технологій дає змогу персоналізувати взаємодію з клієнтами та підвищити їхню задоволеність, оскільки проблеми можна вирішувати в режимі реального часу. Крім того, технології дозволяють оптимізувати роботу та скоротити витрати в багатьох відділах.

Попри виклики, з якими сьогодні стикається туристична галузь, українські готелі та туристичні компанії активно вдосконалюють свої стратегії, щоб забезпечити стабільність та привабливість для вітчизняних та іноземних гостей в умовах війни, адаптується та продовжує свою діяльність.

Повномасштабне російське вторгнення негативно вплинуло на всі сектори української економіки, і найбільше постраждали туристичний та готельний бізнес. У перші місяці війни останній зазнав майже 90% падіння. Евакуація великої кількості біженців, економічні труднощі та складні емоційні умови значно скоротили кількість подорожей українців.

Один з головних негативних наслідків війни, який вплинув на український туризм, – це значні іміджеві втрати країни. Багато дезінформації поширюється у міжнародних засобах масової інформації, що спричиняє зниження потоку іноземних туристів до України. Це значно ускладнює розвиток туристичної галузі та призводить до зменшення прибутків готельного бізнесу.

Готельний ринок України суттєво скоротився з початком повномасштабного вторгнення. Багато закладів розміщення були змушені зачинитися через міркування безпеки, відсутність попиту та технічні причини. Війна також негативно вплинула на інфраструктурні об'єкти в

туристичних місцях. Частина готелів, ресторанів та туристичних атракцій були зруйновані або тимчасово втратили свою привабливість. За даними Державного агентства розвитку туризму, наразі в Україні працює лише 20% готелів, більшість з яких знаходяться на заході країни – в Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській та Закарпатській областях. Проте і вони стикаються з певними обмеженнями у роботі через комендантську годину та заходи безпеки під час повітряної тривоги. Найвищий попит на номери спостерігається в готелях Буковелю, Львова та Києва.

Виклики та перешкоди, з якими зіткнулася українська індустрія туризму в умовах війни, вимагають творчого та гнучкого підходу, адаптації до нових реалій та співпраці з урядовими органами для залучення інвестицій та просування позитивного іміджу країни на міжнародній арені.

Для залучення туристів під час війни пропонуємо долучатись та впроваджувати наступні інноваційні підходи та стратегії.

У 2021 році IATA взяла на себе зобов'язання щодо Fly Net Zero, амбіції авіакомпаній досягти нульового чистого викиду вуглекислого газу до 2050 року. З наближенням цього терміну перевізники змушені вирішувати проблеми з навколишнім середовищем і застосовувати все більш стійкі методи.

Таким чином, інвестиції в компенсацію викидів вуглецю, стійке авіаційне паливо (SAF) і нові технології для оптимізації операцій є головними пріоритетами для авіакомпаній, які працюють над досягненням цієї мети.

Компанія Amadeus провела опитування 90 старших керівників авіакомпаній на дев'яти ринках, які приймають рішення щодо сталого розвитку. Результати висвітлили сфери фокусування в галузі навколишнього середовища, соціальної сфери та управління (ESG) для сектора та з'ясували, що потрібно для досягнення цілей сталого розвитку.

Наше дослідження показало, що авіакомпанії надають пріоритети та інвестиції в ESG. Більше половини (54%) респондентів заявили, що планують інвестувати більше в ініціативи ESG у 2024 році, ніж у 2022 році, тоді як

більше третини (34%) планують витратити стільки ж. Загалом авіакомпанії позитивно оцінюють досягнення своїх цілей у терміни, встановлені IATA. 59% авіакомпаній вже мають покроковий план, а 31% планують його реалізувати.

Однак головні виклики для авіакомпаній включають порушення ланцюга поставок, завищення термінів і необхідність подальшої співпраці в галузі. [38]

Керівники авіакомпаній, які приймають рішення щодо ESG, вважають технології такими, що можуть допомогти галузі досягти цілей сталого розвитку. Технологія є життєво важливим інструментом, який допомагає розкрити потенціал більш екологічних подорожей, надаючи мандрівникам більше вибору екологічних варіантів подорожей і сприяючи співпраці між галузями.

Для авіакомпаній віртуальна чи доповнена реальність (37%) та інтерфейси Generative Artificial Intelligence (Gen AI) (36%) називаються технологіями, які можуть мати найбільший вплив на прискорення досягнення екологічних цілей. 47% також вважають, що технології покращать доступ до подорожей завдяки інтегрованій технології доступності.

Під час інвестування рух до декарбонізації та зменшення впливу на навколишнє середовище є ключовими напрямками для авіакомпаній, причому підвищення ефективності експлуатації (54%), розробка нових авіаційних технологій (48%) та вдосконалення існуючих авіаційних технологій (44%) виходять у трійку лідерів. пріоритети для авіакомпаній.

У Amadeus прагнуть розробляти технологічні рішення, які дають змогу нашим клієнтам працювати більш екологічно, одночасно підвищуючи їх загальну ефективність і продуктивність.

Технологія може значно вплинути на просування рішень для компенсації викидів вуглецю. Надаючи докладні дані про викиди вуглекислого газу, ми даємо авіакомпаніям змогу отримати цінну інформацію про вплив їх діяльності на навколишнє середовище.

Операційна ефективність — ще одна сфера, де наші рішення можуть сприяти стійкості. Система Amadeus Altéa Departure Control-Flight Management дозволяє авіакомпаніям визначати оптимальне завантаження кожного літака, що сприяє економії коштів і підвищенню продуктивності. Завдяки таким функціям, як керування наземним обслуговуванням і спрощене планування персоналу, авіакомпанії можуть оптимізувати свою діяльність, мінімізуючи вплив на навколишнє середовище.

Більше того, ми визнаємо потенціал нових технологій, таких як віртуальна чи доповнена реальність та інтерфейси Generative AI, у прискоренні досягнення екологічних цілей.

Що стосується екологічно чистого авіаційного палива (SAF), ми співпрацюємо з SAPHENIA, майбутнім виробником синтез-газу, сировини для SAF. Це партнерство підкреслює нашу відданість підтримці переходу до більш стійкої індустрії подорожей. Його інноваційний підхід до виробництва SAF пропонує більш доступне та масштабоване рішення зі значним скороченням викидів CO₂ порівняно зі звичайним авіаційним паливом.

Один із партнерів Amadeus, Volantio, пропонує практичне рішення, яке допоможе зменшити вплив подорожей на навколишнє середовище. Дозволяючи авіакомпаніям оптимізувати пропускну спроможність через приватний ринок перепродажу, Volantio допомагає перевізникам перевозити більше пасажирів, не літаючи на літаках, оптимізуючи пропускну здатність і дохід, а також зменшуючи потребу в додаткових рейсах. Це не тільки покращує кінцевий результат, але й раціоналізує викиди CO₂ на одного пасажирів. [38]

Продовжуючи впроваджувати інновації та співпрацюючи з галузевими партнерами, ми залишаємося непохитними у своєму зобов'язанні підтримувати авіакомпанії в досягненні їхніх цілей сталого розвитку. Завдяки технологічним рішенням і стратегічним партнерствам ми надаємо нашим клієнтам можливість використовувати стійкі практики та прокладати шлях до більш екологічно відповідального майбутнього в авіації.

Інвестиції в ESG-ініціативи продовжуватимуть активізуватися, оскільки туристична індустрія наближається до 2050 року. У всьому світі індустрія переходить від періоду намірів до дій, виконуючи такі зобов'язання, як Fly Net Zero.

Розуміючи настрої керівників ESG в авіакомпаніях сьогодні, ми можемо краще планувати майбутнє. З нашого дослідження стало ясно, що авіакомпанії загалом оптимістично дивляться на зміни, які можна запровадити, щоб допомогти досягти своїх цілей. Завдяки інтелектуальному застосуванню технологій, подальшій співпраці та прозорості в галузі ми можемо подолати деякі виклики, які постають сьогодні.

У світі, де подорожі є невід'ємною частиною нашого життя, дуже важливо усвідомлювати, що наш вибір впливає на навколишнє середовище, громади та напрямки, які ми відвідуємо, і цей вплив також може бути силою добра.

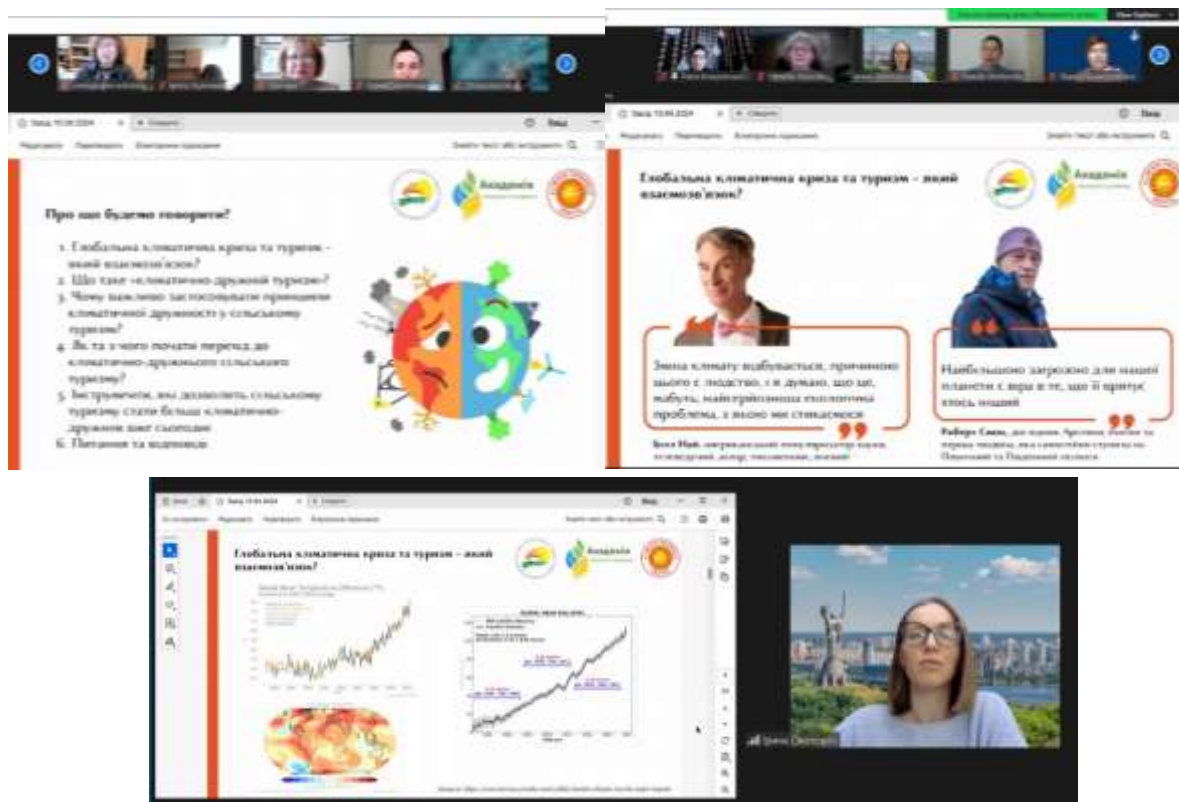


Рис. 12 Воркшоп «Кліматично-дружні кроки сільського туризму: що, навіщо, як, коли?» [4]

10 квітня 2024 року був проведений воркшоп «Кліматично-дружні кроки сільського туризму: що, навіщо, як, коли?» за сприянням Академії сільського розвитку було організовано та проведено практичний

Спікери заходу Вікторія Кіптенко та Ірина Околович окреслили:

- суть та значення дефініції «кліматично-дружній туризм»;
- важливість застосовувати принципи кліматичної дружності у сільському туризмі;
- перехід до кліматично-дружного сільського туризму; які інструменти дозволяють сільському туризму стати більш кліматично-дружним. [4]

CheckMyTrip – це цифровий помічник у подорожах, який надає вам маршрут подорожі, сповіщення про рейси, туристичні послуги та додаткові можливості в одному місці, щоб легко доставляти вас від дверей до дверей.

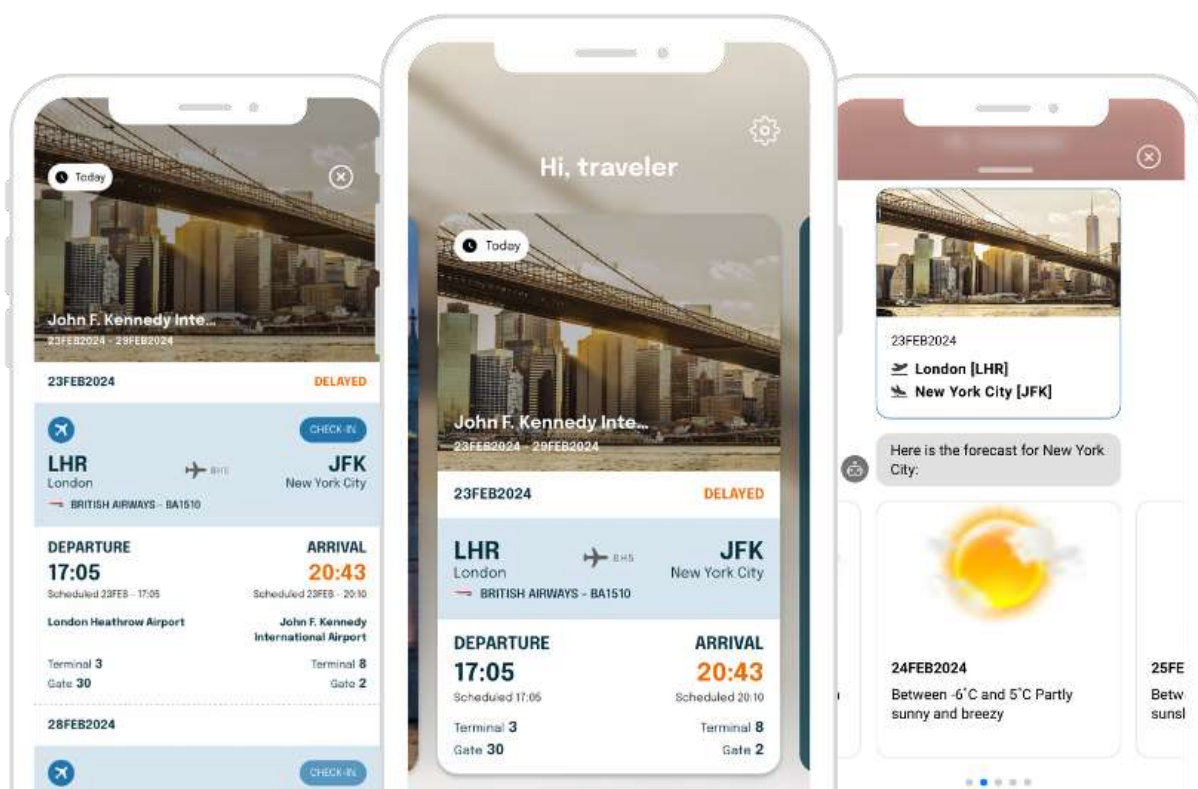


Рис. 13 Інтерфейс CheckMyTrip[38]

Уся необхідна інформація про подорожі зібрана в одному додатку.

Можливості: керування поїздками; переглядати кожну поїздку як єдиний маршрут з усіма бронюваннями; миттєві сповіщення про поїздку; безкоштовно отримуйте оновлення в режимі реального часу про бронювання рейсів, зокрема про затримки, скасування та зміни терміналу; замовляти

додаткові туристичні послуги; швидкий доступ до туристичних додаткових послуг, таких як трансфери, заходи та доступ до залів очікування в аеропорту, де б ви не були; отримувати персоналізовані пропозиції; отримувати персоналізовані оновлення та рекомендації щодо поїздок безпосередньо в чаті зі своїм цифровим помічником; офлайн-доступ - отримувати доступ до свого маршруту подорожі, коли вам це потрібно – навіть у режимі офлайн. Уся необхідна інформація про подорожі в одному додатку. CheckMyTrip має розгалужену мережу партнерів, щоб надати всю необхідну інформацію під час подорожі в одному місці: відстеження польоту в реальному часі, нагадування про реєстрацію на рейс, прогноз погоди, швидко бронювати додаткові туристичні послуги, рекомендації щодо місцевих заходів.

Технології дають клієнтам набагато більше можливостей і незалежності під час подорожей. Якщо ви подумаете про те, скількома різними аспектами відпустки можна керувати за допомогою мобільного додатка у вашій долоні, стане зрозуміло, наскільки впливовими стали технологічні інновації.

Забронювати авіарейс або готель, завантажити посадкові талони на телефон, купити квитки в музей, переглянути меню ресторану за допомогою [QR-коду](#) тощо. Оскільки клієнти можуть робити щось самостійно, це звільняє час для працівників, які можуть перенаправити свій час на інші питання та процеси. Це дає змогу туристичним підприємствам підвищити ефективність, що підвищує задоволеність клієнтів.

Технологія NFC і туризм. Технологія близькочастотного зв'язку, яку часто називають [технологією NFC](#), є формою бездротової технології, яка дозволяє двом пристроям по суті спілкуватися один з одним і обмінюватися даними. Технологія NFC широко використовується людьми в повсякденному житті для безконтактних платежів, але також використовується компаніями для покращення операцій і послуг, що надаються. Як і більшість інших форм технологій у секторі подорожей і туризму, технологія NFC підвищує ефективність і дає змогу персоналізувати досвід клієнтів. Наприклад, одним

із провідних способів використання технології NFC у готелях є дверний ключ. Замість того, щоб потрібен фізичний дверний ключ або картка, відвідувачі просто завантажують свій віртуальний ключ на свій телефон і підносять його до цифрової панелі на дверях, щоб потрапити в свою кімнату. Це покращує безпеку та ефективність.

MySmartJourney — це платформа, яка використовується для безконтактного створення та розробки сценаріїв культурного чи туристичного посередництва. Використовуйте інструмент для створення інформативних, корисних і розважальних мультимедійних цифрових подорожей, щоб справити враження на своїх клієнтів, відвідувачів і користувачів.

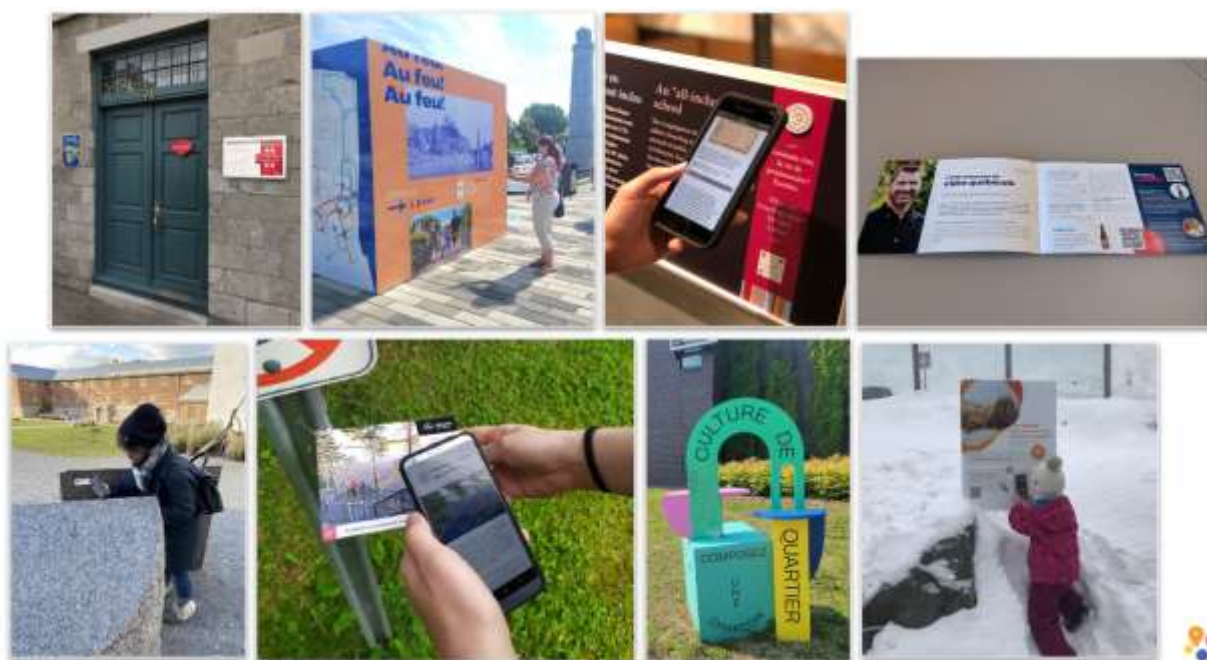


Рис. 14 Використання платформи MySmartJourney [16]

Штучний інтелект. Штучний інтелект (AI) — це ще одна форма технології, яка використовується в індустрії подорожей і туризму. ШІ є основним способом, за допомогою якого туристичні підприємства точно й ефективно створюють персоналізовані враження для своїх гостей.

ШІ може отримувати й обробляти величезні обсяги даних. Після того, як ці дані будуть зібрані та записані, системи штучного інтелекту можуть створювати звіти, які легко покажуть вам, що йде добре, що подобається

людям, а що не подобається чи не тяжіє до них. Завдяки цій статистиці ви можете змінювати та налаштовувати досвід відвідувачів.

Його також можна використовувати до того, як клієнти навіть фізично з вами, оскільки ви можете налаштувати живі чати, керовані штучним інтелектом, які гарантуватимуть отримання відповідей на запитання клієнтів без необхідності витратити гроші та працю.

Віртуальна реальність. Віртуальна реальність може здатися не такою, наче вона належить до індустрії туризму, але насправді це ідеальне місце для неї. Такі заклади, як готелі, круїзи, тури на відпочинок і частіше використовують віртуальну реальність або доповнену реальність, щоб підвищити рівень бронювання. Включення параметрів віртуальної реальності або доповненої реальності під час перегляду номерів, напрямків або екскурсій дає гостям змогу попередньо побачити враження, які вони збираються забронювати. Під час пандемії Covid-19 деякі компанії навіть використовували віртуальну реальність, щоб дати мандрівникам відчуття смаку за кордоном. Багато місць під час пандемії пропонували екскурсії з гідом по чудових островах і місцях, щоб люди могли насолоджуватися ними вдома. Незважаючи на те, що це було рішенням дуже специфічної проблеми, VR продовжуватиме використовуватися, щоб дати тим, хто не має можливостей літати та досліджувати нові місця, можливість все одно відчуття їх з дому.

Конструктор турів для музеїв, художніх галерей та історичних місць. Транслюйте текстовий, візуальний, відео та 3D-контент за допомогою нашої платформи. Замініть аудіогіди! Більше не потрібні паперові програми. Виділіть свій зміст, який очікує на презентацію громадськості. Скористайтеся перевагами різноманітності свого вмісту, щоб здивувати відвідувачів. Збагатіть їхні візити та подаруйте їм незрівнянний досвід завдяки захоплюючому контенту, який висвітлює представлені роботи.

Конструктор турів для асоціацій, трас і туристичних маршрутів. Гнучкий і адаптивний, наш інструмент безконтактного мовлення служить

цілодобовою системою вивісок, яка надає туристам інформацію, яку можна взяти додому. Цифрова альтернатива стійці реєстрації, MySmartJourney може бути реалізована у віддалених місцях або на зупинках для відпочинку традиційно без агента на місці, щоб розповісти історію місцевості та продемонструвати місцеві пам'ятки. На додаток до регіональних туристичних асоціацій (RTA), це також корисно для галузевих туристичних асоціацій (STA), регіональних окружних муніципалітетів (RCM) і корпорацій розвитку бізнесу (BDC).

Конструктор турів для міських парків, пішохідних стежок і курортів. Можливість створювати самостійні ігрові маршрути на свіжому повітрі на короткі або довгі відстані та оживляйте свої громадські місця.

Конструктор турів для готельних закладів і туристичних послуг Надає інформаційний вміст про послуги вашого закладу та туристичні пам'ятки поблизу. Утримувати клієнтів на платформі та давати можливість споживати продукти та послуги, які пропонуються, з доставкою безпосередньо в номер під час їхнього перебування.

Конструктор турів для крафтових виробників та агропродовольчої продукції. Завдяки простоті використання на відкритому повітрі та на ринках, MySmartJourney використовується для створення заходів інтерпретації та автоматизації прийому відвідувачів сімейних пам'яток. Створення прямого спілкування з покупцем.

Висновки до розділу 3. Інноваційний розвиток туризму є ключовим елементом для забезпечення конкурентоспроможності та стійкого зростання галузі, особливо в умовах сучасних викликів. Формування інноваційного розвитку туризму в Україні вимагає комплексного підходу, який включає використання цифрових технологій, розвиток інфраструктури, підвищення якості послуг, просування стійких практик та активну державну підтримку. Впровадження цих стратегій допоможе туристичній галузі адаптуватися до сучасних викликів, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стійке зростання в майбутньому.

Висновки

- Інноваційний розвиток туризму – це процес впровадження нових ідей, технологій, продуктів, послуг і методів управління у туристичну галузь з метою підвищення її конкурентоспроможності, ефективності та стійкості. Цей процес сприяє задоволенню потреб сучасних туристів, покращенню якості обслуговування, створенню нових можливостей для розвитку галузі та підтримці сталого розвитку.
- Інноваційний розвиток туризму є ключовим елементом для забезпечення конкурентоспроможності та стійкого зростання галузі, особливо в умовах війни. Включає: **використання цифрових технологій** (*віртуальні тури та доповнена реальність* - створення віртуальних екскурсій та турів визначними місцями України для залучення туристів онлайн; використання доповненої реальності для покращення туристичного досвіду; *мобільні додатки та платформи* - розробка мобільних додатків для бронювання турів, пошуку інформації та навігації; створення інтегрованих онлайн-платформ для управління туристичними послугами; **інноваційні маркетингові стратегії** (*просування позитивного іміджу України* - ведення активних інформаційних кампаній для формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені; співпраця з відомими блогерами та інфлюенсерами для популяризації туристичних напрямків; *цільовий маркетинг* - використання даних аналітики для розробки індивідуалізованих маркетингових кампаній, спрямованих на різні групи туристів; залучення нових ринків через специфічні пропозиції та програми лояльності); **підвищення якості послуг** (*професійний розвиток персоналу* - організація тренінгів та навчальних програм для підвищення кваліфікації працівників туристичної галузі, впровадження стандартів якості обслуговування, що відповідають міжнародним вимогам; *індивідуалізація туристичних послуг* - розробка індивідуальних турів та програм для задоволення специфічних потреб

туристів; впровадження гнучких систем бронювання та обслуговування.

- Євроінтеграція має значний вплив на розвиток туризму в країнах, які прагнуть стати частиною Європейського Союзу. Процес інтеграції відкриває нові можливості для туристичного сектору, стимулюючи його зростання та розвиток. Євроінтеграція значно впливає на розвиток туризму, сприяючи підвищенню привабливості країн, розвитку інфраструктури, покращенню якості послуг та впровадженню стійких практик. Це відкриває нові можливості для зростання туристичного сектору, залучення інвестицій та підвищення рівня життя місцевих громад. Завдяки євроінтеграції країни можуть стати більш конкурентоспроможними на міжнародному туристичному ринку та створювати сприятливі умови для подорожей та відпочинку. Туризм є основним видом економічної діяльності в Європейському Союзі, на який припадає 10% його ВВП, що має широкий вплив на економічне зростання, зайнятість і соціальний розвиток. Це може бути потужним інструментом у боротьбі з економічним спадом і безробіттям.
- Технологічний прогрес у туристичній індустрії відповідає зростаючому попиту на персоналізований досвід, безпеку та екологічність. Після пандемії COVID-19 нові тенденції подорожей знаменують перехід до безконтактних подорожей через цифрові платежі, самостійну реєстрацію тощо. Крім того, штучний інтелект (AI), Інтернет речей (IoT) і блокчейн автоматизують різні операції, пов'язані з гостинністю та подорожами. Досліджено найкращі тенденції і стартапи, ми проаналізували вибірку з 18 глобальних стартапів і масштабних компаній. Результатом цього є інноваційна розвідка на основі даних, яка покращує процес прийняття стратегічних рішень, надаючи огляд нових технологій і стартапів у туристичній індустрії. Як найбільший у світі ресурс для даних про компанії, що

розвиваються, платформа SaaS дозволяє швидко та вичерпно визначати відповідні стартапи, нові технології та майбутні галузеві тенденції.

- Війна в Україні створила безпрецедентні виклики для туристичної галузі, вимагаючи від неї значних адаптивних зусиль та інноваційних підходів для забезпечення стійкості. Пропонуємо наступні кроки в **стійкості туристичної галузі**. *Перепрофілювання готелів* - багато готелів та інших закладів розміщення були переобладнані для прийому внутрішньо переміщених осіб, надання гуманітарної допомоги та підтримки волонтерів. *Гнучке управління* - туристичні компанії швидко адаптуються до змін, переглядаючи маршрути, послуги та операційні процеси для забезпечення безпеки та комфорту клієнтів. *Фокус на внутрішній туризм: підтримка місцевого населення* - туризм орієнтується на задоволення потреб внутрішніх туристів, пропонуючи безпечні та доступні варіанти відпочинку в межах країни; *регіональний розвиток* – розвиток туризму у відносно безпечних регіонах, таких як Західна Україна, що сприяє економічній підтримці цих областей. *Державна підтримка та міжнародна допомога: програми підтримки* - впровадження державних програм та ініціатив, спрямованих на підтримку туристичної галузі, включаючи фінансову допомогу та гранти; *міжнародна співпраця* - співпраця з міжнародними організаціями та донорами для залучення ресурсів та експертної допомоги у відновленні галузі. В інноваційних підходах. *Цифровізація та використання технологій: віртуальні тури* - розробка віртуальних екскурсій та онлайн-турів, які дозволяють туристам ознайомитися з визначними місцями України; *мобільні додатки*: Використання мобільних додатків для бронювання послуг, отримання інформації про безпеку та навігацію у туристичних зонах. *Інноваційні маркетингові стратегії: соціальні мережі та інфлюенсери* – активне використання соціальних мереж та співпраця з відомими блогерами для популяризації безпечних туристичних напрямків та покращення іміджу

країни; *цільовий маркетинг* - персоналізація маркетингових кампаній, орієнтованих на різні сегменти аудиторії, з урахуванням їхніх потреб та очікувань. *Розвиток нових туристичних продуктів: екотуризм та агротуризм* – популяризація екологічного та сільського туризму, що дозволяє туристам відпочити на природі та підтримати місцеві громади; *культурний туризм* - організація культурних заходів, фестивалів та екскурсій, які допомагають зберегти та популяризувати культурну спадщину України. *Стійкі практики та екологічна відповідальність: енергоефективні технології* – впровадження енергоефективних рішень у готелях та туристичних об'єктах для зменшення негативного впливу на довкілля; *управління відходами* – запровадження систем роздільного збору та переробки відходів, використання екологічно чистих матеріалів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Краснокутська Ю.В., Сегеда І.В., Безпалова А.С. Післявоєнне відновлення туристичної індустрії України в контексті сталого розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3046/2967>
2. Омельчак Г.В. Особливості інноваційного розвитку туризму України в умовах війни та євроінтеграції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/626/600>.
3. Стратегічна Дорожня карта Відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності в 2023–2033 роках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-small-and-medium-sized-businesses-recovery.pdf>
4. Участь у практичному воркшопі «Кліматично-дружні кроки сільського туризму: що, навіщо, як, коли?» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tourism.udau.edu.ua/ua/novini1/uchast-u-praktichnomu-vorkshopi-klimatichno-druzni-kroki-silskogo-turizmu-shho-navishho-yak-koli.html>
5. Як працює готельний та туристичний бізнес в Україні в умовах війни: про стійкість та інновації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://visitukraine.today/uk/blog/2824/resilience-and-innovation-how-the-hotel-and-tourism-business-in-ukraine-works-in-the-context-of-war>
6. Analysis 2024 travel industry outlook Unpack the biggest travel trends for the year ahead [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
7. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/travel-hospitality-industry-outlook.html>
8. Communication from the Commission - Agenda for a sustainable and competitive European tourism. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://eur-lex.europa.eu/legal>

content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A52007DC0621

9. Council conclusions on ‘European Agenda for Tourism 2030 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15441-2022-INIT/en/pdf>.
10. DiscoverEU. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youth.europa.eu/discovereu_en
11. Discover our travel trends for the year ahead [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.expedia.ca/see/2023traveltrends-expedia>
12. Im Communication from the commission to the european parliament and the council an action plan for fair and simple taxation supporting the recovery strategy [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
13. Industry article: A deep dive into tourism and war [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cordonbleu.edu/news/deep-dive-into-tourism-and-war/en>
14. Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/awards-and-outreach-activities/eden_en
15. Innovative Tourism Business Ideas and Trends for 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rezgo.com/blog/innovative-tourism-business-ideas/>
16. Innovations in travel and tourism industry. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mysmartjourney.com/en-ca/post/innovations-in-travel-and-tourism-industry>
17. Inspiração [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cbrboutiquehotel.com/inspiracao/>

18. Israel-Hamas conflict slows the recovery of air travel worldwide. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://forwardkeys.com/israel-hamas-conflict-slows-the-recovery-of-air-travel-worldwide/>
19. Russian offensive in Ukraine on international tourism. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>
20. Sébastien Jacquot. Tourism and War [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journals.openedition.org/viatourism/7095>
21. Smart Tourism - Innovation and Reinvention for an Industry in Crisis: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.beesmart.city/en/smart-city-blog/smart-tourism-innovation-and-reinvention-for-an-industry-in-crisis>
22. Sustainable tourism. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/funded-projects/sustainable_en
23. Sustainable travel report 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://globalnews.booking.com/download/31767dc7-3d6a-4108-9900-ab5d11e0a808/booking.com-sustainable-travel-report2023.pdf>
24. One Bedroom Sleep Suite by Bryte [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hyatt.com/en-US/hotel/new-york/park-hyatt-new-york/nycph/rooms/suite-rooms-park-hyatt-new-york/suites/one-bedroom-sleep-suite-by-bryte>.
25. Tourism. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/126/tourism>
26. Top 9 Travel Trends & Innovations in 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/travel-trends-innovation/>
27. The Travel Trends That Will Define 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.travelpulse.com/news/features/the-travel-trends-that-will-define-2024>

28. Top Trends for Travel in 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.euromonitor.com/article/top-trends-for-travel-in-2024#:~:text=Niche%20tourism%20segments%20such%20as,what%20matters%20most%20to%20them.>
29. Travel Predictions 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.booking.com/c/trends/travelpredictions2024.en-gb.html>
30. Travel beyond the box(set) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.blacktomato.com/set-jetting/>
31. Travel Trends 2024: redefining value through experience [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.skyscanner.ca/tips-and-inspiration/travel-trends>
32. The Outdoor Adventure & Activities Traveler [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arival.travel/research/the-outdoor-adventure-activities-traveler/>
33. The Future of Travel. A Foresight Report for Marriott Bonvoy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thefuturelaboratory.com/blog/the-future-of-travel>
34. Transition pathway for tourism published today [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://single-market-economy.ec.europa.eu/news/transition-pathway-tourism-published-today-2022-02-04_en
35. Valencia for Barcelona and other holiday swaps to make to avoid the crowds [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/travel/inspiration/overtourism-under-radar-destinations-amsterdam-barcelona-b2506113.html>
36. What is innovation? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/what-is-tourism-innovation.>
37. What Millennials, Gen Z, Gen X and Baby Boomers Tell Us About Travel in the Year Ahead [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stories.hilton.com/2024trends.>

38.46% of travel companies to increase ESG investment in 2024, technology seen as important to achieve ESG goals [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://amadeus.com/en/insights/press-release/travel-companies-increase-esg-investment-2024-technology-important-achieve-goals>

39.86/666/EEC: Council Recommendation of 22 December 1986 on fire safety in existing hotels[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A31986H0666>

ДОДАТКИ

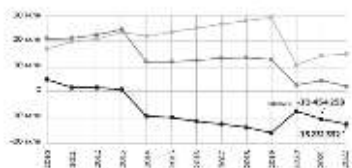
Показники діяльності туристичної галузі [3]

Перетин кордону

← 14 726 250 осіб +31 %
15 538 488 осіб +5 %

→ 4 271 991 осіб +26,3 %
2 507 156 осіб -46 %

94 % внаслідок туристичного митного обслуговування
визової функції митних органів у 2022 р. у порівнянні з 2021 р. — відповідно митні податки не сплачують



Обсяг реалізації в секторі туризму

у 2021 р. у 2022 р.

342,7 млрд грн **173,5** млрд грн

у тому числі:

колективні заклади розміщування (без надання в оренду власного нерухомого майна)

193,75 млрд грн **119,4** млрд грн

туроператори та турагенти

17,8 млрд грн **3,5** млрд грн

Інвестиції

у 2021 р. у 2022 р.

У заклади тимчасового розміщування
953,8 млрд грн **799,1** млрд грн

У діяльність із забезпечення сировиною та напівфабрикатами

1736,4 млрд грн **1384,5** млрд грн

У мистецтво, спорт, розваги та відпочинок

4423,1 млрд грн **2152,6** млрд грн

Транспорт

млн пасажирів

у порівнянні з 2021 р. у 2022 р.



Туроператори та турагенти

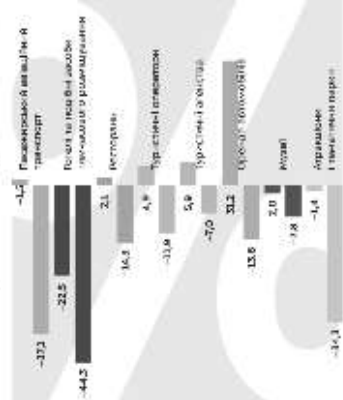
у 2021 р. у 2022 р.

1141 туроператорів і 716 агентів (всього 1857 осіб)

8751 туроператорів і 6761 агентів (всього 15512 осіб)

Рентабельність турбізнесу

у 2021 та 2022 р.



Зайнятість

осіб

у 2021 р. у 2022 р.

625 406 осіб **475 214** осіб

в галузі діяльності, пов'язаної з туризмом і мандрівками (без урахування туристів)

2 % у туристичній діяльності

1 % у туристичній діяльності

у туристичній діяльності

38 269 осіб **27 934** осіб

в галузі діяльності, пов'язаної з туризмом і мандрівками (без урахування туристів)

20 036 осіб **13 918** осіб

у підприємствах, галузях економіки, які надають послуги туристам

Колективні заклади розміщування (КЗР)

у 2021 р. у 2022 р.

8 127 осіб **6 275** осіб

у колективних закладах розміщування (без урахування туристів)

у колективних закладах розміщування

у колективних закладах розміщування

1 834 осіб **1 236** осіб

Доля туризму у ВВП України

у 2021 р.

Валова додана вартість, що створюється в галузі туризму

11,82 % або 644,2 млрд грн

Валова додана вартість, що створюється безпосередньо в туризмі (в основному чиста)

4,08 % або 222,6 млрд грн

Туристичний сектор

243 971 407 грн у 2021 р.

186 431 117 грн у 2022 р.

Додаток Б

Оцінка збитків туристичного сектору України від воєнних подій за категоріями[3]

Категорія		Всього
Вартість невідкладних заходів, охорони, документації (вартість тимчасових робіт з охорони культурних туристичних об'єктів та вартість їх демонтажу)		387,84
Збитки від військових ушкоджень		535,17
В тому числі	Будівлі та об'єкти, що містять визнані культурні/соціальні цінності та рухомі культурні цінності та колекції, демонтаж сховищ культурних цінностей	327,22
	Будівлі та об'єкти, які містять визнані культурні/соціальні цінності та рухомі культурні цінності та колекції, кліренс складів культурних цінностей	204,51
	Демонтаж зруйнованих об'єктів туризму	2,96
	Розчищення завалів туристичних об'єктів	0,39
	Частково пошкоджені туристичні об'єкти: 1,25 відсотка за кліренс уламків від військових ушкоджень, за умови, що витрати, пов'язані з демонтажем, не понесені	0,08

Додаток В

Групування регіонів України за критеріями пріоритет туризму / рівень ризиків[3]

Ризики, пов'язані з військовими діями	Пріоритет туризму в економічному розвитку (туристичні потоки + місце в економіці)		
	Високий	Середній	Низький
Високі (територія окупована, йдуть активні воєнні дії, високий рівень вірогідності ракетних ударів)	Одеська область Херсонська область Миколаївська область Запорізька область Донецька область	Харківська область	Луганська область Сумська область
Середні (територія не -окупована, але має спільний кордон з РФ або РБ, є ризики ракетних ударів і мінування)	м. Київ Волинська область	Київська область Чернігівська область Хмельницька область Вінницька область Полтавська область Дніпропетровська область Житомирська область	Рівненська область
Низькі (територія не окупована, ризики незначні)	Львівська область Івано-Франківська область Закарпатська область Чернівецька область	Тернопільська область Черкаська область	Кіровоградська область

Додаток Г

Потреби приватного фінансування в туристичному секторі, 2023–2033 (млн. дол. США) [3]

Промисловість	Кількість сутностей	2023–2026 рр.	2027–2033 рр.	Всього
Великі приміщення (400-500 кімнат)	20	350	650	1000
Середні номери (200-300 номерів)	30	150	350	500
Невеликі приміщення (50-100 кімнат)	50	150	350	500
Конференц-центри та виставкові центри	5	200	300	500
Санаторно-оздоровчі курорти	50	350	650	1000
Туристичні інформаційні центри	50	15	35	50
Дитячі табори	25	400	800	1200
Пригодницький туризм	50	30	70	100
Розвиток мережі регіональних та місцевих дестинаційних організацій	100	60	140	200
Всього		1705	3345	5050

Додаток Д

Інвестиції у сферу туризму за видами економічної діяльності [3]

