

**Секція 1 «Стратегічні напрями формування та розвитку  
національного туристичного продукту»**

**ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ: КЛАСИФІКАЦІЙНІ І  
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ**

О. М. Вовчанська

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Л. О. Іванова

м. Львів, Львівський державний університет фізичної культури  
імені І. Боберського

Туризм сьогодні – одна з найбільших і найшвидше зростаючих економічних галузей у світі. За даними Всесвітньої організації туризму (UNWTO) 1,4 млрд. осіб подорожували до іноземної країни у 2018 р. і очікується, що їх кількість досягне 1,8 млрд. у 2030 р. Туризм складає 9 % світового ВВП та створює одне робоче місце з одинадцяти і, таким чином, стає ключовою рушійною силою соціально-економічного розвитку, створюючи добробут громад і людей. Водночас туризм є невід’ємною складовою способу життя більшої частини суспільства і забезпечує туристам унікальний досвід для їх особистого зростання [3].

У 1991 році Генеральною асамблеєю UNWTO було прийнято резолюцію «Створення можливостей для туризму людям з обмеженими можливостями в 90-ті рр.» (*Creating Tourism Opportunities for Handicapped People in the Nineties*). Пізніше, в 2005 р. у Дакарі, такий вид туризму для людей з обмеженими можливостями отримав назву «туризм, доступний для всіх» (Резолюція A/RES/492(XVI)/10). Саме цей термін закріплений у багатьох міжнародних документах. Тим не менш, протягом багатьох років, терміни, що позначають туризм для осіб з обмеженими можливостями, залишаються предметом дискусії. Аналіз вторинних джерел інформації

показує, що сьогодні найпоширенішими термінами є:

1. Туризм доступний для всіх (*accessible tourism*) – послуга в галузі туризму для всіх категорій споживачів незалежно від віку, фізичних можливостей конкретної людини або наявності інвалідності у неї [3].

2. Безбар'єрний туризм – вид діяльності, бізнес, який надає туристичний продукт, інформацію, окремі туристичні послуги з урахуванням потреб в доступі і організації цих послуг для маломобільних груп осіб.

3. Інклюзивний туризм – доступність туризму для всіх, включаючи осіб з обмеженими можливостями.

Інклюзивний туризм (фр. *inclusif* – включає в себе, лат. *include* – роблю висновок, включаю) – це такий вид туризму, який забезпечує його доступність для всіх категорій громадян, в розумінні пристосування інфраструктури туристичних центрів і об'єктів туристичного показу до різних потреб людей, в тому числі людей з інвалідністю, людей похилого віку, їх опікунів і членів сімей, людей з тимчасовими обмеженими можливостями, батьками з дитячими колясками, сімей з маленькими дітьми. У Конвенції ООН про права людей з інвалідністю підкреслюється, що доступність виражається в рівному доступі до:

- фізичного оточення;
- транспорту;
- інформації та зв'язку, включаючи інформаційно-комунікаційні технології та системи;
- інших об'єктів і послуг, що надаються населенню, як у міських, так і в сільських районах [2].

Інакше кажучи, інклюзивний туризм – це середовище, в якому люди будь-якого віку та здібностей відчують себе бажаними як клієнти, так і гості. Цей вид туризму покликаний допомогти подолати прогалини, які існують у суспільстві, і в кінцевому підсумку сприяє мінімізації соціальних розривів у всьому світі.

Таким чином, інклюзивний туризм – це така його форма, яка включає в себе процес співпраці між різними учасниками сфери туризму, що дозволяє людям з особливими потребами мати доступність, включаючи мобільну, візуальну, слухову і когнітивну її складові, незалежну життєдіяльність на рівних умовах з почуттям власної гідності через надання універсальних туристичних продуктів, послуг і дестинацій [3]. UNWTO переконана, що доступність усіх людей до туристичних об'єктів, продуктів та послуг повинна бути центральною частиною будь-якої відповідальної та стійкої туристичної політики.

Як інклюзивний туризм, так і загальна доступність не позбавлені багатьох міфів. Найпоширенішим міфом є те, що доступний туризм призначений тільки для людей з обмеженими можливостями. Це не відповідає дійсності, хоча люди з інвалідністю згадуються найчастіше, коли мова йде про доступність, інклюзивний туризм охоплює різноманітних клієнтів з різними вимогами доступу (які не завжди видно), які можуть бути спричинені певними порушеннями організму, хворобою, травмами, віком, відсутністю володіння мовою або незнайомістю з місцевою культурою. Перешкоди в доступності можуть впливати на будь-яку особу, яка під час подорожі стикається з певними труднощами у доступі, використанні або користуванні туристичними послугами та об'єктами комфортно, безпечно та незалежно (самостійно). Здебільшого, коли мова йде про інклюзивний туризм, то враховуються потреби людей з руховими, слуховими або зоровими порушеннями, труднощами в навчанні та когнітивними порушеннями, довгостроковими проблемами зі здоров'ям (наприклад, дихальні чи кровобіжні або невидимі вади) тощо.

Крім того, великий сегмент ринку інклюзивного туризму охоплює людей похилого віку з віковими порушеннями, такими як обмежена мобільність, здатність приймати та обробляти інформацію, просторова та часова дезорієнтація,

труднощі в розмові, читанні, написанні чи розумінні слів тощо. Наступний сегмент, який повинен враховуватись – це діти, вагітні жінки, особи з алергією, астмою та/або харчовою непереносимістю, особи з травмами, доглядачі за людьми з інвалідністю, люди на візках і люди з дитячими візочками, люди з нестандартним багажем.

Міжнародні організації серед структурних компонентів інклюзивного туризму особливо виділяють:

1) забезпечення реалізації концепцій безбар'єрної архітектури шляхом створення інклюзивного туристичного простору, інклюзивної інфраструктури, спорудження об'єктів нерухомості відповідно до норм та стандартів інклюзивності;

2) доступність усіх видів транспорту для користування ним людьми з інвалідністю;

3) забезпечення якісних послуг щодо супроводження туристів шляхом навчання персоналу відповідним кваліфікаціям;

4) інклюзивність культурно-розважальних об'єктів;

5) інклюзивність маркетингової діяльності, зокрема формування комфортних умов бронювання, презентації туристичних пропозицій тощо [4].

Зважаючи на вище зазначене, будь-який туристичний продукт повинен бути розроблений для клієнтів незалежно від їх віку, статі чи можливостей і без додаткових витрат щодо конкретних вимог доступу. Це означає, що доступність забезпечує вміння туристів підходити, досягати, входити, використовувати, розуміти, торкатися, бачити, чути, говорити та смакувати, і це стосується дизайну навколишнього середовища та його компонентів, включаючи продукти, послуги, пристрої, інформаційні та орієнтаційні системи.

Міжнародний досвід свідчить, що найбільш розвиненим інклюзивний туризм є у США та країнах Європи. Проте понад 80 % людей з інвалідністю проживають у країнах, що розвиваються. Отже відчутна диспропорція між потребами туристів у безбар'єрному середовищі і дислокації більшості

осіб з інклюзивними потребами.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), 15 % світового населення (1 млрд. людей), живуть з певною формою інвалідності. Разом із членами сімей та піклувальниками їх кількість збільшується до 2,2 млрд. осіб. Експерти ринку інклюзивного туризму переконують, що тільки в Європі його послуги можуть бути затребувані у 127 млн. громадян Євросоюзу, що складає понад 27 % європейського населення. Майже 70 % з них мають фінансові та фізичні можливості подорожувати. Якщо врахувати, що їх супроводжують друзі, родичі та опікуни, передбачувані доходи в цьому секторі туризму перевищують € 80 млрд. на рік [1; 3].

Результати досліджень ринку інклюзивного туризму, здійснені на замовлення урядів низки європейських країн, переконливо засвідчують, що ринок доступного туризму виконує дуже важливе соціальне завдання щодо дотримання прав і свобод людини для туристів з особливими потребами, сприяє економічному зростанню і зайнятості.

Здійснені нами маркетингові дослідження дозволяють висновувати, що розвиток інклюзивного туризму в Україні не позбавлений багатьох проблем. По-перше, інфраструктура і фізичне середовище загалом (дороги, парки та ін.) часто недоступні для всіх категорій інклюзивних туристів. По-друге, законодавство не передбачає достатньої кількості законодавчих механізмів, які би стимулювали розвиток інклюзивного туризму. По-третє, дуже слабе інформаційне забезпечення. Підприємства, що надають туристичні послуги, далеко не завжди знають як зробити свій бізнес доступнішим для всіх верств населення. Туристи з особливими потребами не можуть знайти інформацію щодо доступних умов для туризму і відпочинку, або не впевнені, що інформація достовірна. І насамкінець, ставлення до людей з інвалідністю загалом. Часто персонал підприємств туристичної інфраструктури не підготовлений до обслуговування туристів з інвалідністю або

іншими особливими потребами, що створює відчутні перешкоди розвитку інклюзивного туризму.

Українському уряду і профільним міністерствам варто повніше використовувати зарубіжний досвід, сильніше зацікавлювати малий і середній бізнес, щоб туризм став по справжньому доступний для всіх категорій людей з особливими потребами. Відтак, саме на наукових конференціях з участю провідних теоретиків і практиків є найкращі можливості обговорення висвітлених аспектів і проблем для вироблення спільних позицій щодо успішного функціонування ринку інклюзивного туризму як для бізнесу, так і для всіх категорій інклюзивних туристів.

#### **Список використаних джерел**

1. European Network for Accessible Tourism : official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.who\\_we\\_are](https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.who_we_are).
2. The United Nations : official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.un.org/ru>.
3. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) : official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/>.
4. East Timor and Indonesia Action Network (ETAN) : official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://etan.org/>.

### **СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**О. В. Гладкий, Є. В. Даценко**

м. Київ. Київський національний торговельно-економічний університет

Спираючись на класифікацію інновацій, яку запропонував Й. Шумпетер, можна надати такий попередній перелік інновацій розвитку туристичного підприємства (табл. 1).