

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій  
Кафедра філософії

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри філософії

\_\_\_\_\_ Л. Г. Дротянко

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
(Пояснювальна записка)  
здобувача вищої освіти ОС «магістр»  
за спеціальністю 033 «Філософія»

на тему:

КОМУНІКАТИВНА РОЛЬ ІНСТИТУТУ ТУРИЗМУ  
В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Здобувач:

Саладіс Інна Владиславівна

Керівник:

к. філос.н., доц. Абисова М. А.

Нормоконтролер:

к.філос.н, Клешня Г.М.

Київ 2021

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет лінгвістики і соціальних комунікацій  
Кафедра філософії  
Спеціальність – 033 «Філософія»  
Освітньо-професійна програма «Філософія комунікації»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Л.Г. Дротянко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

## ЗАВДАННЯ на виконання кваліфікаційної роботи

Саладіс Інна Владиславівна

1. Тема кваліфікаційної роботи «Комунікативна роль інституту туризму в сучасному суспільстві» затверджена наказом ректора від «12» липня 2021 р. № 1109/ст.

2. Термін виконання роботи: з 13.10.2021 р. до 31.12.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: кваліфікаційна робота виконується на матеріалах соціофілософських досліджень, в яких досліджувався феномен туризму, його характеристики; культурфілософських розвідок; даних з відкритих джерел.

Об'єкт дослідження – туристична сфера в сучасному суспільстві.

Предмет дослідження – комунікація в туристичній сфері в умовах реалізації Програми ООН зі сталого розвитку на прикладі внутрішнього туризму в Україні.

Мета кваліфікаційної роботи – соціально-філософське осмислення ролі та місця інституту туризму в комунікативних процесах сучасного суспільства.

4. Зміст пояснювальної записки: Вступ. Розділ 1. Стан розроблення проблеми у філософській, науковій літературі та методи дослідження. Розділ 2. Внутрішній туризм: соціокультурний та комунікативний потенціал. Висновки. Список використаних джерел.

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: презентаційний матеріал до захисту кваліфікаційної роботи.

#### 6. Календарний план-графік

<b>№ п/п</b>	<b>Завдання</b>	<b>Термін виконання</b>	<b>Відмітка про виконання</b>
1.	Визначення та обґрунтування теми кваліфікаційної роботи	02.09.2021	
2.	Оформлення завдання на виконання кваліфікаційної роботи	08.09.2021	
3.	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження	15.09.2021	
4.	Підбір, опрацювання та вивчення літератури та джерел з теми дослідження	23.09.2021	
5.	Складання попереднього плану роботи. Узгодження з керівником	29.09.2021	
6.	Написання основної частини, вступу та висновків	07.10.2021	
7.	Оформлення роботи та подання її на перше читання керівникові	10.11.2021	
8.	Опрацювання зауважень та виправлення недоліків	15.11.2021	
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	10.12.2021	
10.	Проходження нормоконтролю	10.12.2021	
11.	Подання роботи на перевірку на плагіат	10.12.2021	
12.	Подання роботи на рецензування	13.12.2021	
13.	Подання остаточного варіанта на кафедрі	20.12.2021	
14.	Захист роботи	24.12.2021	

## 7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв

Дата видачі завдання: «02» вересня 2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ М.А. Абисова  
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ І.В. Саладіс  
(підпис випускника)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Комунікативна роль інституту туризму в сучасному суспільстві»: 98 с., 57 використаних джерел.

ІНСТИТУТ ТУРИЗМУ, КОМУНІКАЦІЯ, БРЕНД, СТАЛИЙ РОЗВИТОК, ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ, УКРАЇНА.

Об'єкт дослідження – туристична сфера в сучасному суспільстві.

Предмет дослідження – комунікація в туристичній сфері в умовах реалізації Програми ООН зі сталого розвитку на прикладі внутрішнього туризму в Україні.

Мета роботи – соціально-філософське осмислення ролі та місця інституту туризму в комунікативних процесах сучасного суспільства.

Методи дослідження: неоінституціональний аксіологічний підхід, теорії соціального капіталу; історіографічний, логічний методи.

У роботі уточнено специфіку туризму як соціального інституту в контексті процесу його становлення; проаналізовано специфічні форми комунікації у діяльності соціального інституту туризму; з'ясовано проблемне поле комунікативних процесів міжнародного та внутрішнього туризму; проведено аналіз потенціалу туризму у реалізації Цілей сталого розвитку; розкрито потенціал внутрішнього туризму для виведення України на траєкторію сталого розвитку; показано, що брендинг — ефективний комунікативний механізм підвищення привабливості туристської дестинації в умовах реалізації Цілей сталого розвитку.

Результати кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати у навчальному процесі та підготовці фахівців відповідного напрямку.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ .....	12
1.1. Туризм як масовий феномен та його соціальні трансформації .....	12
1.2. Поняття комунікації в туризмі та його соціально-філософський аналіз .....	20
1.3. Комунікативна організація міжнародного та внутрішнього туризму.	28
РОЗДІЛ 2. ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ТА КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ .....	41
2.1. Потенціал розвитку туризму в умовах реалізації Програми ООН зі сталого розвитку .....	41
2.2. Перспективи розвитку внутрішнього туризму в Україні як фактор сталого розвитку країни.....	49
2.3. Брендинг туристської дестинації як комунікативний інструмент підвищення туристичної привабливості .....	68
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	94

## ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена винятковим впливом туризму на різні сфери сучасного суспільства, що вимагає соціофілософського осмислення феномена туризму. Спочатку туризм був локальною соціальною практикою, що застосовувалася обмеженою соціальною спільнотою. Однак, починаючи з другої половини ХХ століття, туризм, що досяг глобальних масштабів і залучив у процес свого виробництва та споживання глобальні людські ресурси, зачіпає багато сторін суспільного життя, значно впливаючи на його соціальні аспекти.

У науковому дискурсі спостерігається відсутність єдиного підходу до концептуалізації сутності феномена туризму, до чіткого визначення його передумов та значення як соціальної практики. Крім того, масштабність і темп соціальних змін в епоху глобалізації, що невідомо змінюють життя людства, ставить перед науковою спільнотою потребу створення адекватної теоретичної моделі цього феномену. Відсутність чітких орієнтирів соціального розвитку сучасної цивілізації, невирішеність глобальних проблем, трансформація самої сутності туризму – все це актуалізує звернення до проблеми туризму.

Слід сказати, що до цього часу феномен туризму практично не вивчений як найважливіший вид комунікативної організації соціокультурного середовища. Тим часом існує необхідність аналізу феномена туризму на соціально-філософському рівні, оскільки туризм інтегрує найважливіші процеси трансформації сучасного суспільства і культури на сучасному етапі. Туризм – один із пріоритетних напрямів розвитку нового типу суспільства. Феномен туризму вбирає у собі якісні характеристики інформаційного суспільства (мобільність, акцентування споживчих пріоритетів, віртуалізація, візуалізація, інформатизація, глобалізація). Разом з тим, туризм як невід'ємний елемент соціальної системи впливає на буття окремого індивіда, соціальних груп, соціуму загалом, що вимагає проаналізувати якісно нові комунікативні характеристики феномена туризму та осмислити їх в рамках соціально-філософського аналізу.

Україна з величезною територією, багатою історією та культурною спадщиною, куточками дикої природи має значний потенціал для розвитку внутрішнього і міжнародного туризму. Все перераховане вище актуалізує пошук та розробку комплексу комунікативних заходів, спрямованих на формування сучасного туристичного ринку як провідного інституту суспільного життя України.

Метою дослідження є соціально-філософське осмислення ролі та місця інституту туризму в комунікативних процесах сучасного суспільства.

Основна увага в процесі дослідження була зосереджена на вирішенні таких завдань:

- уточнити специфіку туризму як соціального інституту та простежити процес його становлення;

- виділити специфічні форми комунікації у діяльності соціального інституту туризму;

- дослідити проблемне поле комунікативних процесів міжнародного та внутрішнього туризму;

- провести аналіз потенціалу туризму у реалізації Цілей сталого розвитку;

- встановити потенціал внутрішнього туризму для виведення України на траєкторію сталого розвитку;

- визначити комунікативні механізми підвищення привабливості туристичної дестинації в умовах реалізації Цілей сталого розвитку.

Об'єкт дослідження – туристична сфера в сучасному суспільстві.

Предмет дослідження – комунікація в туристичній сфері в умовах реалізації Програми ООН зі сталого розвитку на прикладі внутрішнього туризму в Україні.

Методологічні та теоретичні основи дослідження. Проблематика даного дослідження формувалася на перетині кількох проблемних галузей науки про суспільство. Насамперед, це класичне проблемне поле досліджень основ соціальної структури суспільства. Серед наукового доробку варто відзначити соціофілософські дослідження таких авторів, як А. де Торквіль, К. Маркс,



М. Вебер [5], Е. Дюркгейм, Т. Парсонс, П. Штомпка, Г. Зіммель, Т. Веблен, Е. Гідденс, Дж. Гелбрейт, А. Гранберг, П. Сорокін [34] та інших. Саме в цих працях було сформульовано важливе для нас поняття «соціальний інститут». Але, віддаючи належне цієї традиції, ми більшою мірою спиралися на традицію неінституціоналізму, що розглядає, поряд із формальними та формалізованими соціальними інститутами, інститути неформальні. Їхня спільна «робота» і створює ті «правила гри», які структурують суспільство [40]. Також варто згадати Д. Норта та Р. Коуза, чії положення щодо інституційних характеристик туризму були нами запозичені.

Не менш значущими були дослідження соціального простору як такого, що знайшли своє відображення в роботах П. Сорокіна та Р. Мертона [52]. Туризм розглядається у роботі як особливим чином організований та осмислений соціальний простір, що володіє всіма характеристиками соціального простору: протяжністю, локалізованістю, специфічним набором артефактів та способів осмислення.

Окремим, проте вкрай важливим теоретичним посилом є дослідження формування соціального капіталу та довіри у суспільстві, насамперед, у працях М. Олсона [26].

У дослідженні було звернення до праць, присвячених аналізу туризму як способу пізнання культур (Х. Греберн, Д. Кембелл, Дж. Кліффорд, К. Леві-Строс, М. Мід, Н. Х. Д. Неш, В. Сміт, Л. Тернер). Серед українських дослідників, які доклали зусиль до соціально-філософського дослідження туризму, слід назвати таких авторів як В. Горський, В. Малахов, Г. Науменко, В. Пазенок, Т. Пархоменко, В. Федорченко, В. Чубук, М. Цюрупа та ін.

Дослідження будується на перетині методологічних інтенцій. Перша інтенція – уявлення про просторову форму організації суспільства, що йде від П. Сорокіна, Г. Зіммеля, Т. Парсонса, П. Бурдьє і Н. Лумана; розвинена А.Ф. Філіповим [39]. Друга інтенція – це уявлення про соціальний інститут як стійку систему «правил гри», що організують соціальну комунікацію даного типу безвідносно до персонального складу учасників (насамперед, у роботах

Д. Норта та неоінституціоналістів). Таке розуміння дозволяє виділити інституційні розмірності туризму як особливого соціального простору, проаналізувати його внутрішню структуру і тип комунікації.

Історіографічний та логічний методи застосовано з метою дослідження проблемного поля туризму на основі порівняльного аналізу існуючих концепцій, з урахуванням змінювання дослідницьких орієнтацій і змісту джерел. Для виявлення концептуального змісту нових форм туризму в контексті їх системи цінностей для певної історичної форми культури застосовано аксіологічний підхід.

Наукова новизна отриманих результатів. У рамках дослідження було:

1. Уточнено, що туризм як соціальний інститут починає формуватися на межі XVIII-XIX століть, відокремлюючись від близького до нього за змістом поняття «подорожі». У роботі представлено опис етапів становлення туризму та показано, що протягом XIX–XX століть туризм стає масовим явищем. Відповідно виникає соціальна інфраструктура, спрямована на обслуговування туристів, захист їх інтересів тощо. У рамках цієї структури виникає особливий правовий та комунікативний статус туриста, який визнається сьогодні на державному та міжнародному рівнях.

2. Проаналізовано, що інституційна виокремленість туризму призводить до формування автономного комунікативного простору зі своєю інфраструктурою. Комунікативні процеси в туристичній сфері можуть бути представлені на основі соціальної стратифікації на шкалі «елітарність — масовість» за вартістю туру, спектром туристичних послуг, рівнем вимог, що пред'являються туристами, а також престижністю того чи іншого типу відпочинку.

3. Виявлено, що комунікативні процеси міжнародного та внутрішнього туризму зазнають вплив зовнішніх та внутрішніх факторів. Найважливішими із зовнішніх є природні (катаклізми, пандемії та ін.), політико-правові та соціально-економічні. Внутрішні безпосередньо пов'язані з попитом і пропозицією туристичних послуг. Системна криза на міжнародному туристичному ринку зумовила нові вимоги до безпеки, спричинила збільшення

попиту на природно-орієнтований туризм, сформувала додаткові вимоги до інформаційно-комунікативних технологій просування туристичної дестинації.

4. Показано, що прийняття цілей сталого розвитку стало початком впровадженнь нововведень у сферу туризму: оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища; життєздатність довгострокових економічних процесів; повага до соціально-культурних особливостей приймаючих сторін. Проблема впровадження цілей сталого розвитку пов'язана з невизначеністю індикаторів сталого розвитку.

5. Сьогоднішня кризова ситуація в економіці та несприятлива кон'юнктура на ринку туристських послуг перетворює внутрішній туризм на один із перспективних напрямків розвитку в Україні. Встановлено, що внутрішній туризм з метою конкурентоспроможності має спрямувати сили на формування об'єданого туристичного продукту. Перший рівень, що визначає основу об'єданого туристичного продукту, включає комплекс туристичних ресурсів або об'єктів, спрямованих на залучення туристів. На другому рівні необхідно визначити туристичну інфраструктуру, виявити ті підприємства та організації, які створюють безпосередні послуги та специфічні продукти, які необхідні для задоволення потреб туристів. Третій рівень формування об'єданого туристичного продукту становлять умови економічного, соціально-демографічного характеру, і навіть система безпеки території, тобто компоненти довкілля, у яких формується і реалізується об'єднаний туристичний продукт. Четвертий рівень формування об'єданого туристичного продукту пов'язаний із інформаційно-комунікативним представленням дестинації.

6. Встановлено, що провідне місце серед інформаційно-комунікативних інструментів в боротьбі за увагу туристів посідає брендинг туристичної дестинації у взаємодії із її іміджем та репутацією. Практики брендингу в Україні мають враховувати суперечність між високою соціально-економічною значимістю сфери внутрішнього туризму для реалізації глобальних цілей та недостатнім рівнем її розвитку у регіонах України.

Практичне значення отриманих результатів: матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати у навчальному процесі та підготовці фахівців відповідного напрямку.

Апробація отриманих результатів. Основні положення і результати дослідження доповідалися на Міжуніверситетській науково-практичній конференції «Особливості комунікативних процесів у соціальних практиках глобалізованого світу» (26 жовтня 2021 року, Національний авіаційний університет, м. Київ), Всеукраїнських «філософських читаннях» «Екологічний імператив сучасності у системі людина - природа» (16 листопада 2021 року, Національний авіаційний університет, м. Київ).

Публікації. Результати кваліфікаційної роботи оприлюднені в публікаціях: Абисова М.А., Саладіс І.В. Тенденції розвитку туризму в сучасному світі // *Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія*. 2021. – № 2 (34); Saladis I., Abysova M. Communicative Processes in Tourism Industry: Shift from a Leisure Form to a Social Institution // *Особливості комунікативних процесів у соціальних практиках глобалізованого світу : збірн.наук.праць*. К.: НАУ, 2021; Saladis I., Abysova M. Ecological Tourism in Ukraine: Current State and the Prospects of Development // *Екологічний імператив сучасності у системі людина — природа : збірн. наук. праць*. К.: НАУ, 2021.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

#### 1.1. Туризм як масовий феномен та його соціальні трансформації

Туризм – одне з найскладніших та суперечливих соціальних явищ сьогодення. Це, безперечно, важлива сфера дозвілля, форма відпочинку постіндустріальної епохи. У наш час велика кількість людей подорожують не з метою отримання прибутку або покращення рівня життя, а заради пізнавальних, рекреаційних та інших неутилітарних цілей. З іншого боку, туризм довгі роки і навіть століття виступав як елітна форма дозвілля. Подорожі для власного задоволення весь період Нового часу були статусним показником «бездіяльного класу» [8]. Незважаючи на те, що сьогодні подорожі для власного задоволення доступні набагато ширшим верствам населення, туризм залишається сферою престижного споживання і має підвищену соціальну привабливість.

У той самий час масовий характер туризму як форми дозвільної діяльності спричинив створення особливої інфраструктури, спрямованої на обслуговування туристів. Індустрія туризму, що склалася в період після Другої Світової війни, виробляє сьогодні до 10% світового валового продукту. Щорічний приріст, за даними Всесвітньої туристичної організації [27], становить 3–4% і за довгостроковим прогнозом збережеться протягом найближчих десятиліть.

Під час подальшого викладу матеріалу автор спробує показати, що туризм із сфери дозвілля і галузі господарської діяльності сьогодні все більше набуває характеристик особливого соціального інституту. Під терміном «соціальний інститут» ми, слідом за неоінституціоналістами [25], розуміємо не лише легально прийняту правову або поведінкову норму та зразок [32], але й

«правила гри», прийняті в даному суспільстві чи спільноті, зв'язані з нагородою за їх виконання та санкціями за відхилення від них.

Соціальний інститут в дослідженні визначається як стійкий комплекс формальних і неформальних правил, принципів, норм, установок, що регулюють різні сфери людської діяльності. При цьому соціальні мислителі, на відміну від економістів, підкреслюють важливу роль інституту для організації системи ролей і статусів, що утворюють соціальну і політичну системи.

Але, навіть на тлі неоінституціональних пошуків, туризм є вкрай специфічним інститутом. Як показує С. Каспе [16], епоха Нового часу створює особливу інституційну межу, державу, в яку вписана вся інституційна система, що існує в суспільстві. Держава виступає тут як надінститут, що забезпечує існування інших інститутів, легітимує їх.

У цьому аспекті туризм дотичний до відносно невеликої кількості соціальних інститутів, норми яких конструюються і розташовуються поверх державних бар'єрів. Туристична сфера, навіть якщо йдеться про переміщення всередині державних кордонів, характеризується високим рівнем автономності. Істотний обсяг правил гри, обов'язкових для учасників державної спільноти, не поширюється на представників туристичної спільноти. Наприклад, можливість використовувати пляжний костюм у громадських місцях, спеціальні логістичні коридори, створювані для туристів тощо. Зрозуміло, що турист цілком може скористатися і загальнодоступним транспортом, громадським харчуванням та іншими елементами інфраструктури, яка існує для жителів даної місцевості або країни. Однак при цьому він найчастіше усвідомлено занурюється в іншу реальність, втрачаючи туристичні привілеї. Сам факт, що цей аспект осмислюється і усвідомлюється, говорить про наявність цілком усвідомлюваних меж між туристичною та іншою сферою суспільного життя.

Генезу туризму як соціального інституту можна розглянути у вигляді часового вектора, що позначає наступні періоди:

1. Доінституційний період (охоплює значну частину (передісторію) еволюції туризму з давніх-давен до епохи Нового часу). У цей період

утворюються і формуються такі найважливіші інституційні атрибути туризму, як базові мотиви та основні стимули туристичної діяльності. Так, в Античності було закладено основи практики туризму, зв'язані з релігійними подорожами (наприклад, подорож до Олімпії заради свята на честь Зевса); вивченням нових територій (Геродот, Пефей, Євдокс та ін.); оздоровчими виїздами (наприклад, при мінеральних джерелах). Основними мотивами подорожей у період Середньовіччя були поїздки релігійного та політичного (здійснювали офіційні посланці глав держав) характеру. Розвиток науки та пов'язана з цим організація університетів призвели до появи в Європі подорожуючих студентів (починаючи з XIII ст.).

2. Інституційний період туризму пов'язаний з другою половиною XIX ст. [30, с. 18-19], тобто з епохою зміцнення капіталістичного ладу у найрозвиненіших країнах світу. Це збігається з періодом формування міжнародного ринку, зростанням міжнародної торгівлі та появою засобів транспорту на базі високорозвиненого та сталого економічного, політичного та культурного спілкування між народами.

У цей період (друга половина XIX століття) формується престиж як найважливіша характеристика туризму. Туризм як вкрай престижна форма діяльності та проведення часу сприймається як статусний атрибут аристократії, що створює їй особливий ореол, відчутний дотепер. Згодом ця якість спричинює уявлення про туризм як про престижне споживання, за якого економічна раціональність поступається місцем раціональності іншого роду (статусній та соціальній). Цілком зрозуміло, що наявність такої групи високостатусних та заможних мандрівників (туристів) призводить до появи груп людей, які професійно орієнтовані на їх обслуговування (працівників готелів, перекладачів тощо).

Якщо ще наприкінці XIX – на початку XX століть туризм орієнтувався, здебільшого, на заможних клієнтів, то вже з середини XX століття становище змінилося. Засновником масового туризму вважається Томас Кук. Продавши перший в історії пакет туристських послуг (перевезення, проживання, екскурсія

та харчування), Кук відкрив туристську фірму і з цього моменту почалася тривала історія розвитку туристичної діяльності, після чого туризм став невід'ємною частиною соціальної активності людини

Розвиток транспорту, розширення мережі готелів різного виду, зокрема «хостелів», зробило туризм доступним значно ширшому колу споживачів. Першим поштовхом до розвитку масового туризму було запровадження на межі століть обов'язкової оплачуваної відпустки у працівників. Однак в основному це були бюджетні тури вихідного дня, виїзди на пікніки. Розвиток держави загального процвітання, підвищення оплати праці пересічних працівників різко збільшили кількісний склад і, головне, можливості нової аудиторії потенційних споживачів туристичних послуг.

Для подорожей та екскурсій у ХХ ст. використовувалися залізниці, пароплави, а пізніше і автомобільний транспорт. У першій половині ХХ ст., незважаючи на негативні наслідки Першої Світової війни та економічний спад у 1930-і роки, туризм отримав подальший розвиток. Свою масовість він набрав у результаті значного збільшення чисельності середнього класу та підвищення загального рівня, якості життя в найрозвиненіших країнах. Також варто зазначити, що у період між світовими війнами метою туристичних поїздок стали не тільки розваги, а й збагачення новими знаннями, навчання та рекреація. У цей період інтенсивно розвиваються матеріальні та організаційні основи сфери туризму, відбувається формування її специфічної професійно-суб'єктної бази та системи нормативно-правового забезпечення туризму як рівноправного виду економічної діяльності. Даний етап становлення туризму як інституційного явища характеризується конституюванням системи соціальних взаємодій її суб'єктивних носіїв (працівників сфери туризму та споживачів туристичних послуг). Також відбувається значне розширення соціальної бази туризму, що стає запорукою транслювання у масову свідомість туристичних цінностей і зразків поведінки.

Інтенсифікація праці в ХХ ст. призвела до різкої актуалізації потреби у відпочинку (рекреації), а з іншого боку, завдяки розвитку економіки з'явилася



можливість реалізувати цю потребу у новій якості – туристичній практиці. До кінця ХХ ст. «надання трудящим права на щорічну оплачувану відпустку вивело його (туризм) з діяльності, що доступна обмеженому колу обраних, на широкий вид діяльності, що є складовою соціально-економічного життя» [23].

Наприкінці ХХ ст. відбулося завершення формування норм і процедур туристичної практики, оформлених у різноманітних законодавчих актах:

- «Загальна резолюція з розвитку туризму», прийнята на конференції ООН з міжнародного туризму та подорожей (Рим, 1963);
- «Манільська декларація зі світового туризму», прийнята Всесвітньою конференцією з туризму (Філіппіни, 1980);
- «Документи Акапулько», прийняті на Всесвітній нараді з туризму при СОР (Мексика, 1982);
- «Хартія туризму» та її складова частина «Кодекс туриста», прийняті на сесії Генеральної асамблеї СОР (Софія, 1985) та інші.

У 1969 р. з прийняттям Генеральною асамблеєю ООН спеціальної резолюції було створено міжурядову організацію у системі ООН – Всесвітню туристичну організацію (UNWTO). У 1975 р. був прийнятий Статут Всесвітньої туристичної організації, що вважається юридичною датою її створення. СОР є єдиною спеціалізованою міжнародною організацією в сфері туризму, що об'єднує сьогодні понад 120 держав світу. Під егідою UNWTO функціонує сила регіональних, професійних, комерційних та молодіжних туристичних організацій.

Становлення різноманітних організаційних туристичних структур свідчить про завершення процесу становлення соціального інституту туризму як організованої соціальної системи, що характеризується стійкістю структури, інтегрованістю її елементів та функцій. З другої половини 1970-х років можна говорити про розквіт конвеєрного туризму. Конвеєрний туризм передбачає відносний примітивізм і однорідність потреб та мотивацій туристів і, відповідно, має знеособлений конвеєрний характер послуг.

Найважливішим показником інституціоналізації туризму є формування його місії та ідеології. Так, Манільська декларація світового туризму визначає низку надзавдань туризму. Зокрема, туризм розуміється як діяльність, що має важливе значення в житті народів через безпосередній вплив на соціальну, культурну, освітню та економічну сфери життя держав та міжнародних відносин.

Сьогодні світ перебуває на фінальній стадії інституціоналізації туризму – стадії формування статусно-рольової структури туризму, системи туристичних цінностей, норм та ідеалів, зразків туристичної діяльності та поведінки людей. У межах туристичної діяльності виникають нові типи контактів, нові фактори соціальної мобільності. Учасник туру у процесі споживання туристичного продукту привласнює собі певний статус: дорогі тури можуть бути важливим елементом життєвої стратегії, коли агент використовує його для подальшого соціального просування. Де, як і з ким відпочиває людина – формує її самоідентифікацію та соціальне сприйняття оточуючими.

Туризм до 1980-х рр. отримав розвиток у всьому світі, однак у різних регіонах його зростання було неоднаковим. Збільшення обсягів міжнародного туристичного обміну в Європі, Африці та Латинській Америці було на рівні середньосвітових показників, у країнах Близького Сходу воно перевищило їх більш ніж у 3 рази, у країнах Південної Азії – більш ніж у 5 разів, у Східній Азії – більш ніж у 10 разів. У 1980 роки держави Європи та Північної Америки залишилися на провідних позиціях як щодо прийому іноземних туристів, так і щодо відправлення громадян за кордон. До країн-«постачальників» туристів увійшли Японія та Австралія. Держави Північної Африки та Азії, які стали головними конкурентами південно-європейських країн Середземномор'я, оскільки вони пропонували туристський продукт (S(море)-S(сонце)-S(пляж)) за більш прийнятними цінами.

Сформувалася тенденція до зміни структури туристичного попиту, світовий ринок туризму став різноманітнішим: молодіжний туризм, дорослий туризм, туризм для людей похилого віку («туризм третього віку»). У цей час

велике значення для розвитку туризму мало зростання міського населення індустриальних країн Заходу. Це сприяло збільшенню обсягів внутрішнього і міжнародного туризму.

У соціальному аспекті для 1980-х характерно підвищення попиту на туристські послуги із боку тих верств населення, чії доходи є середніми і навіть невисокими. У ці роки збільшився відсоток групового туризму, оскільки вартість туру зменшувалась готельними підприємствами, транспортними операторами за рахунок знижок за групове обслуговування. На зміну конвеєрного туризму приходять диференційований туризм. Диференційований туризм відрізняє різноманітність потреб та мотивацій туристів, множинність вузькоспеціалізованих сегментів у туристичному попиті, різноманітність запропонованих послуг та яскраво виражена спеціалізація туристичної пропозиції. Для диференційованого туризму характерний широкий асортимент послуг.

В рамках цієї тенденції вважається доцільним виділити подієвий туризм. Подієвий туризм – це спеціально обрана туристом дестинація з метою участі в проведеному культурного заходу. Дестинація, місце реалізації культурного досвіду, стає місцем, де турист може виступати в ролі: глядача, беручи участь у заході, (змагання, виставка, турнір, шоу); безпосереднього учасника, поведінка якого визначається активною участю в тому, що відбувається походить, дане поведіння можна назвати формою активного туризму; спостерігача, поведінка якого характеризується спостереженням заходу.

У подієвому туризмі подія є приводом для формування туристичної подорожі. У час свого перебування турист інтегрується в місцеву атмосферу, беручи участь у побуті, отримує унікальний культурний досвід. Заходи подієвого туризму мають велике економічне значення. В період їх проведення активізується діяльність всіх об'єктів туристичної індустрії. Спостерігається відродження місцевих культурних традицій, звичаїв, розвиток народного творчості. Під подієвим туризмом у більшості країн світу розуміється туристична діяльність, пов'язана з різноманітними значущими громадськими

подіями, а також рідкісними природними явищами, що залучають своєю унікальністю, неповторністю, екзотичністю великі потоки природоохоронців і туристів із зарубіжних країн.

Сам термін «подієвий туризм» вперше з'явився в 1980-х роках в Європі. Тоді подієвий туризм не виділився як окремий напрям у туризмі, а був частиною таких напрямів туризму, як пригодницький, гастрономічний, екологічний туризм та деяких інших. Пізніше він виділився як окрема галузь туризму.

Туризм наприкінці ХХ ст. повною мірою стає міжнародним. Два взаємообумовлені чинники сприяють такій трансформації: з одного боку, щоб отримати велику вигоду, збільшити прибутковість туристичного підприємства, фірми розширюють географію подорожей по всьому світу; з іншого боку, щоб бути рентабельним, туристський бізнес має бути інвестований на міжнародному рівні.

Згідно з дослідженнями Світової організації торгівлі час на відпочинок скорочуватиметься, мандрівники ХХІ ст. будуть «багаті грошима, але бідні часом». Беручи до уваги, що 1970-х рр. дослідники констатують ціннісні зміни в масовій свідомості постіндустріального суспільства, пов'язані з усвідомленням цінності вільного часу, реалізацією особистісного потенціалу у вільний час, зростанням інформованості, освіченості, зростання добробуту та вільного часу, можна говорити про дві тенденції в споживанні туристичного продукту. Першу тенденцію можна представити у спосіб «максимум вражень за мінімум часу». Згідно з нею туристи шукатимуть туристський продукт, що включає максимум задоволення в мінімальний відрізок часу. Наприклад, тематичні парки та круїзні подорожі дають можливість з повним відключенням від щоденних турбот та тривог за короткий термін відвідати кілька місць за системою «all-inclusive». Звідси, прогнозується подальша диференціація пропозиції туристичного продукту, що має на меті більш широке охоплення споживачів з різноманітними можливостями та потребами.

Інша тенденція пов'язана із рекреацією у чистому вигляді. Прикладами крайніх форм такої рекреації можуть бути: туристські гетто, ізоляція від навколишнього світу.

У найближчі десять років туризм залишиться найбільшим джерелом створення нових робочих місць у європейських країнах та у низці країн інших регіонів. Очікується збереження тенденцій інтеграційних процесів у сфері туризму у вигляді концентрації капіталів, створенні та розвитку великих корпорацій.

Отже, процеси розвитку туристичної практики у світовому масштабі свідчать про її інституціоналізацію, тобто становлення соціального інституту туризму. Туризм як соціальний інститут пройшов такі етапи розвитку: передінституційний; розвиток інституційних ознак; національна інституціоналізація з подальшою інтеграцією у світові туристські процеси. Соціальний інститут туризму визначається наявністю: – соціальних груп, які мають потреби та можливості регулярного туризму; – матеріальних ресурсів, що необхідні для задоволення туристичних потреб; – установ різного рівня, метою яких є задоволення туристичних потреб соціальних груп; – системою туристичних зразків, норм, цінностей, знаків та системою поведінки відповідно до цих норм; – суспільно визнаною місією, метою, ідеологією.

## 1.2. Поняття комунікації в туризмі та його соціально-філософський аналіз

У межах соціофілософських досліджень комунікації в туризмі виділяють декілька взаємозалежних підходів. Першим виступає морфологічний підхід, що бере початок від традицій Чиказької школи [1], у якому предметом дослідження виступає інфраструктура туризму, тобто ті матеріальні об'єкти, на яких заснований туристичний тип організації соціального простору. Ці матеріальні об'єкти у розрізі соціофілософського осмислення виступають і основними конструкціями, і своєрідними фільтрами даного соціального простору. Завдяки ним у просторі присутні лише певні види соціальної взаємодії та витісняються

інші. Такими матеріальними об'єктами насамперед є готелі та інші засоби розміщення. Важливими елементами соціального простору туризму виступають специфічні «туристичні об'єкти» (пам'ятки), ландшафти, «логістичні схеми» і види транспорту, характерні для туризму.

Якщо ми говоримо про індустрію туризму, то її центр складають турагенства та туроператори, а також екскурсійні бюро та оператори ТПС, решта організацій становлять периферію. Для індустрії гостинності центр – підприємства харчування та розміщення, а туроператори, турагенти, розважальні комплекси тощо стають периферією. Та ж логіка, стосовно індустрії дозвілля, дозволить виділити розважальні, пізнавальні, спортивні організації тощо як центр, а підприємства туризму та гостинності становлять периферію.

Розглядаючи діяльність туроператорів та турагентів як основних постачальників туристських послуг, необхідно відзначити той факт, що перший туроператор з'явився на двадцять років раніше за поняття «масовий туризм», тобто споживання послуги вже на той момент було затребуване та поступово формувало інститут туризму. Сьогодні ж туроператорська діяльність є діяльністю з просування та реалізації туристичного продукту, здійснювана юридичною особою; турагентська діяльність – діяльність з просування та реалізації туристичного продукту, здійснювана юридичною особою або індивідуальним підприємцем.

Головним завданням туроператорів та турагентів є поєднання постачальників послуг, часом територіально сильно роз'єднаних, із клієнтами-туристами. Важливим тут стає правильний вибір постачальників послуг, заснований на професійних знаннях туристичного ринку, бізнесу, особливостей та важелів його розвитку та управління. Залежно від наданої послуги, від її якості та вартості залежить імідж та репутація туроператора та турагента відповідно.

В. Зайтамль, А. Парасураман та Л. Беррі стверджують, що очікування споживачів та сприйняття ними послуг із забезпечення їх вимог ґрунтуються на

п'яти факторах: відчутність, надійність, чуйність, впевненість, співчуття. Дана п'ятиступінчаста модель забезпечення якості обслуговування» одержала назву SERVQUAL. На сьогодні вона є найбільш популярним методом оцінки споживчого сприйняття різних видів послуг [53].

Метою п'ятиступінчастою моделі є виявлення причини задоволення очікуваних оцінок у споживача від отриманої послуги, а головне своєчасне включення у процес тих працівників, які працювали, або працюють із споживачами. Автори моделі впевнені, що маючи п'ятиступінчасту модель аналізу якості послуг, керівництво сервісної організації може оперативно втручатися в процес надання послуги та вносити необхідні корективи, але на практиці постійний контроль над роботою «турмашини» може внести певний резонанс по відношенню до клієнта.

Очікування споживача та його сприйняття взаємодії з компанією, що надає послугу, оцінюються п'ятьма основними параметрами якості послуг:

1) матеріальність – можливість побачити фізичні, відчутні характеристики послуги (обладнання, інтер'єр приміщення, зовнішній вигляд працівників, рекламні матеріали);

2) надійність – здатність компанії вчасно в повному обсязі та в погоджені терміни надати послугу;

3) чуйність – активна готовність допомогти клієнту і швидко надати послугу;

4) впевненість (професіоналізм) – компетентність персоналу, поінформованість та професіоналізм, ввічливість та дружелюбність, здатність викликати у клієнта довіру до компанії, впевненість у безпеці послуг;

5) співчуття – турбота персоналу компанії про своїх клієнтів, прагнення чіткого розуміння їхніх інтересів, здатність підлаштуватися до клієнта та виявити уважне ставлення, забезпечити комфортність взаємовідносин з персоналом, інформувати про послуги зрозумілою споживачеві мовою

Такі міркування як «клієнт завжди має рацію» або «машина не робить помилок» у туристичному бізнесі не повинно бути. Туристська індустрія – це

«живий організм», який пов'язаний соціальними мережами зі своїми соціальними відносинами та соціальним простором. Соціальні відносини між споживачем послуги та продавцем мають бути побудовані на взаємовигідних умовах, отримання максимум користі та задоволення від самого процесу обговорення.

Більшість туристських агенцій — малі підприємства. Їх ефективність багато в чому визначається комунікативною компетентністю працівників. Розподілене знання стає критичним фактором, що зумовлює організаційну ефективність

Морфологічний аналіз є підставою для подальшої соціально-філософської рефлексії. Наступний рівень аналізу — структура автономного соціального простору. Якщо мова йде про існування автономного соціального простору туризму, то, відповідно, необхідно виділити статусно-рольові характеристики, що виникають у цьому просторі.

Ключовою фігурою в структурі туризму є сам турист. Турист — тимчасовий відвідувач місцевості, який перебуває у ній щонайменше 24 годин, але не більше ніж 6 місяців протягом календарного року; подорожує з пізнавальними, лікувальними, діловими чи іншими цілями і не займається жодною діяльністю у місці тимчасового перебування, що є оплачуваною з місцевих джерел.

У 1963 році на Конференції ООН з міжнародного туризму в Римі була прийнята рекомендація вважати туристом в першу чергу споживачем туру, туристичного продукту або туристичних послуг, тим самим виділяючи його соціальний статус. Турист є споживачем послуг, значить туроператор — це «постачальник» послуг, які потребує споживач. У зв'язку зі збільшенням ролі споживача сучасне підприємство — «постачальник» послуг або туроператор — повинен наголошувати на якості продукції. Останнє ж визначається відповідністю туристичного продукту запитам споживачів або можливості виробника сформулювати ці запити.

Туризм спочатку формувался як ознака статусної приналежності до аристократії (подорожі для задоволення, позбавлені утилітарної мети).



Незважаючи на те, що починаючи з XIX століття склад туристів неухильно демократизувався, а у XX столітті набув масового характеру, престижний статус туризму зберігся.

Як професійна діяльність туризм орієнтований насамперед на клієнта та на рекреаційне середовище (його природні та антропологічні складові). Така орієнтація зумовлює цільову заданість, «поле взаємодії» у формі обміну. Ідея товарного обміну в даному контексті набуває широкого соціального змісту, оскільки об'єктами обміну у сфері туризму виступають і матеріальні, і культурно-духовні цінності.

Разом з тим слід зазначити, що багатомільйонна аудиторія споживачів туристичних послуг не є однорідною. Туристичний контингент має власну, досить чітку стратифікацією. Підстави для її виокремлення базуються на: – вартості туру; – спектрі послуг, які пропонуються тій чи іншій страті в рамках туристичного простору; – рівні вимог, що пред'являються туристами; – престижності того чи іншого типу відпочинку.

Одним з доречних підходів до класифікації туристів є диференціація за ступенем і видом їх взаємодії з дестинацією.

По відношенню до туриста до місця німецький дослідник Г. Ган виділяє S-, F-, W-, A- та B-типи туристів [49, р. 110 – 111].

S-тип (See, Sun, Sand – море, сонце, пісок) – типовий відпускник;

F – тип, - відпускник, який віддає перевагу поїздкам на далекі відстані та флірт;

W – тип, - відпускник, який віддає перевагу активному відпочинку, скоріше спортсмен, ніж аматор;

A – тип; - любитель пригод;

B – допитливий турист, який поділяється на три підгрупи: 1) «експерти» - визначні пам'ятки, що відвідують відвідувачі, 2) «емоційні» любителі культури та природи та 3) «фахівці», які поглиблюють свої знання у певних галузях історії та культури.

Класифікації, що застосовують такий підхід, в основному розміщують масовий туризм на одному краї шкали, а на іншому – ексклюзивний, з різними групами між ними. Вважається, що масовий туризм має більший вплив на DESTИНАЦІЮ через великі обсяги та характер споживача. З іншого боку, ексклюзивний альтернативний туризм має менший вплив на DESTИНАЦІЮ через тип споживання, унікаючи туристичну інфраструктуру та зупиняючись у приватних пансіонах чи сім'ях.

Туризм, виникнувши як унікальна форма аристократичного дозвілля, що поступово перетворюється на бізнес, стандартизується. Тим самим він частково втрачає елітарність, набуває масовості. У другій половині ХХ ст. Формується своєрідний туристський стандарт (пакет) та система «пакетного продажу» послуг, орієнтована на формулу 3S (Sun – сонце, Sea – море, Sand – пісок).

Масовий турист – найпоширеніший тип туриста, на якого орієнтовані основні постачальники туристських послуг. Повний «пакет» послуг, що надається туристичним агентством або оператором є найбільш популярним. Саме до цього виду туристів застосовуються класифікації типів туризму, пов'язані з типом відпочинку, особливостями масової поведінки. У той же час, цей тип туриста не представляє єдиної соціальної спільноти, суттєво диференціюючись у своїх позиціях та уподобаннях.

Параметр у класифікації проявляється у спроможності оплатити «дорогий» пакет туристичних послуг і системі побутових звичок, що склалися у багатого класу. До цієї групи належать ті, для кого передбачаються жорсткі вимоги і до рівня переміщень (тільки перший клас або індивідуальний засіб переміщення), і до місця проживання (індивідуальний пакет послуг). Проте найважливішим є, те що саме ця нечисленна група задає шкалу престижності у туризмі. Ця група виявляється вкрай важливою як носій певного соціального статусу. Фактично, ця група є тою самою активною меншістю, яка впливає на становлення нових форм діяльності. Завдяки їй розширюється простір туризму за рахунок включення нових географічних об'єктів, туристичних кластерів, визначаючи стандарти комфорту і комунікації в ньому. Та обставина, що

туристичну дестинацію відвідав представник елітного туризму, значно підвищує його привабливість. Не випадково одним із найпоширеніших способів залучення клієнтів у той чи інший тур (місто, готель) виступає перерахування VIP-клієнтів, що його відвідали. Саме вони задають моду на напрями туристичних потоків, за їхніми уподобаннями конструюється і сама туристична реальність. Стиль життя елітного туриста на цьому рівні перетворюється на стандарт споживання, жорстку норму, що наближається до інституційної.

Престиж виступає основою для класифікації турів та туристів, для дослідження самої туристичної реальності та її інституційної системи, що зародилася як (інститут). І аудиторія, і самі тури поділяються за рівнем престижності. Зовнішнім, формальним проявом цього рівня виступає категорія готелю, клас транспортного обслуговування, обсяг наданих послуг та інше. У деяких випадках проявом рівня престижу виступають самі напрями турів. До «традиційних» туристичних країн приєднуються найекзотичніші країни Африки, Індія, Китай, Індокитай, Південна Америка. Диференціюються і самі маршрути, види туризму та рівень комфорту, що надається.

Першим програмним документом, що виражає соціально-політичний статус туриста стала Хартія туризму, яка була схвалена на першій сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристичної організації 1985 року. Згідно з Хартією, у туриста з'явилося право на відпочинок та дозвілля, включаючи право на розумне обмеження робочого дня та на оплачувану періодичну відпустку, а також право вільно пересуватися без обмежень, крім тих, що передбачені законом, визнається у всьому світі.

Кодекс туриста як невід'ємна частина Хартії туризму визначає норми поведінки, права та обов'язки туристів під час туристичних екскурсій, походів та поїздок. Головним для всіх без винятку туристів є дотримання такої поведінки, яка б допомагала взаєморозумінню і дружнім відносинам між народами і цим сприяла збереженню миру на планеті. У жовтні 1999 р. Генеральна асамблея Світової Туристичної організації схвалила «Глобальний етичний кодекс туризму», в рамках якого висунуто рекомендації щодо

запровадження у всі освітніх програми спеціального курсу про цінність туристичного обміну, його економічні, соціальні та культурні вигоди, а також про потенційні ризики туризму та подорожей [31].

Говорячи про комунікативні відносини, які пов'язують представників туристичної сфери, потрібно виділити такий факт, що центральною ланкою цих відносин є не стільки турист, а туристська послуга, або туристський продукт. Пояснюється цей факт тим, що туристична послуга є діяльністю туристських організацій та громадян із задоволення потреб туристів у подорожах та відпочинку.

Отже, функція туристичних послуги полягає у задоволенні потреб споживача у відпочинку, а турагента у продажу.

Аналізуючи туристську послугу не лише як діяльність туристських агентів, але й як самостійну сполучну ланку в туристських відносинах, доцільно розглянути основні специфічні риси туристичних послуг, якими є: невловимість, невіддільність від джерела та об'єкта послуги, непостійність якості та незбережуваність.

1) Невловимість. З послугами, на відміну від товарів у речовій формі, не можна познайомитись попередньо, до придбання: їх неможливо ні помацати, ні почути, ні побачити, ні тим більше спробувати на смак. Наприклад, маркерами якості туристичних послуг можуть бути зовнішній вигляд фірми та її інтер'єру; професіоналізм співробітників турфірми, їх здатність прихилити до себе клієнта і надати вичерпну інформацію про тур; імідж турфірми.

2) Невіддільність від джерела та об'єкта послуги. У сфері сервісу виробництво і споживання послуги відбуваються одночасно, тобто обов'язково зустрічаються той, кому надається послуга, і той, хто її надає.

У цьому плані так само велике значення має професіоналізм працівників туристичного сервісу. Вміння менеджера з туризму зрозуміти потреби клієнта та його можливості на етапі вибору маршруту – умова задоволеності клієнта, і його повторного звернення до турфірми.

3) Непостійність якості визначається зовнішніми та внутрішніми факторами. Внутрішніми факторами можуть бути фактори, що впливають на якість послуг та залежні від обслуговуючого персоналу. До зовнішніх факторів можна віднести погані погодні умови, затримки рейсу тощо.

4) Незбережуваність. Послуги не можуть зберігатись. Якщо турфірми, надають послуги, які хочуть максимізувати прибуток, вони повинні лавірувати між своїми можливостями та поточним попитом. Непродані прострочені тури – джерело серйозних збитків.

Слід наголосити, що уявлення про туристські послуги складається з багатьох складових, оскільки у підготовці та реалізації беруть участь різні організації. На думку автора, туристську індустрію загалом можна охарактеризувати як соціальну організацію, якій властиві такі ж характерні складові, як і для будь-якої іншої організації. Наприклад, наявність певної програми, джерело інформації, консультант або агент, проведення переговорів, підпис та кінцевий результат.

Розглянувши основні складові туристичної індустрії, за допомогою яких відбувається комунікація, перейдемо до специфіки комунікативних процесів в міжнародному та внутрішньому туризмі.

### 1.3. Комунікативна організація міжнародного та внутрішнього туризму

Структура туристичної сфери, що складається з елементів: транспорту, об'єктів комунального харчування, промисловості гостинності, екскурсійного обслуговування та інших, які узгоджуються спеціальними управлінськими структурами – туристичними операторами, агентами, фахівцями, співробітниками та ін., є динамічною та залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів.

Туризм у світі проявляється у різних явищах, зв'язках і відносинах, що визначає необхідність його класифікації, тобто угруповання за окремими однорідним ознаками, що залежить від певних практичних цілей.

1. Класифікація туризму залежно від цілей здійснення подорожей. Відповідно до класифікації американського вченого В. Сміта, яка спирається на цілі та основні мотиви подорожі, розрізняють такі види туризму: етнічний, культурний, історичний, екологічний, рекреаційний, діловий [цит. по 24, с. 17].

2. Класифікація туризму залежно від участі посередника в організації туристичної поїздки між туристом та підприємствами, що надають туристичні послуги (проживання, харчування). Виділяють такі види туризму: організований (заздалегідь розроблений професійною організацією, туроператором, туристичною фірмою тощо); -неорганізований (заздалегідь розроблений особисто мандрівниками); -самостійний туризм (на добровільній аматорській основі, підготовлені туристськими клубами, спілками, туристично-спортивними організаціями). Основні форми: походи, експедиції, туристський зліт, туристично-спортивне змагання.

3. Класифікація туризму залежно від тривалості. За цим критерієм туризм поділяють на наступні періоди: короткостроковий (5-7 днів); середньостроковий (до одного місяця); довгостроковий (більше одного місяця).

4. Класифікація туризму залежно від кількості учасників. За цим критерієм туризм розділяється на: індивідуальний, сімейний, груповий.

5. Класифікація туризму залежно від засобів пересування. Відповідно до стандартної класифікації туризму Всесвітньої туристичної організації за видами транспорту для тих, хто подорожує, розрізняють: -авіаційний; -водний, - наземний.

6. Класифікація туризму залежно від віку туристів. Відповідно до документів ЮНВТО запропоновано наступну вікову градацію [цит. по 24, с. 24]: -дитячий туризм (діти подорожують із батьками, до 15 років); -юнацький туризм (молодь, 15-24 роки); -молодіжний туризм (економічно активні молоді туристи 25-44 роки, часто з дітьми); -дорослий туризм (економічно активні

туристи середнього віку 45-64 роки, зазвичай без дітей); -сімейний туризм (туристи старшого віку від 65 років або пенсіонери).

7. У даному дослідженні в фокусі перебуватиме поділ туризму за територіальною ознакою. Критерієм цієї класифікації є перетин державних кордонів. За цією ознакою виділяють дві форми туризму: внутрішній та міжнародний. Внутрішній туризм – подорожі, що здійснюються жителями будь-якої країни своєю країною. Основна особливість даного виду туризму полягає у перерозподілі доходів між регіонами країни та стимулюванні національної економіки. Міжнародний туризм – туризм до іншої країни, тобто іноземний туризм. Іншими словами, міжнародний туризм означає подорожі з туристичними цілями за межі країни постійного проживання. Міжнародний туризм буває в'їзним та виїзним.

Не дивлячись на різноманіття підходів до класифікації туризму, вбачається можливим виділити загальні риси, характерні для будь-якого виду туристичної діяльності.

До таких характеристик можна віднести наступні:

– суб'єкт відносин – споживач туристських послуг (турист). Кінцевий результат діяльності– послуга та її комплексний вплив на споживача. Результат діяльності невловимий. Внаслідок чого важливу роль мають психоемоційні фактори та нематеріальні активи.

– Зберігання та транспортування продукту неможливе. Час виробництва та споживання продукту збігається.

– Туристичний продукт відрізняється нееластичністю та залежністю від зовнішніх факторів: геополітичних, економічних, впливу моди та реклами, та ін.

Існує непереборна специфіка галузі – послуги туристичної індустрії мають чітку територіальну локалізацію як щодо їх виробництва, так і та споживання. Вони не можуть бути експортовані до місця знаходження споживача

Міжнародний та внутрішній туризм розвиваються з урахуванням впливу певних факторів. Маючи різну силу і тривалість впливу, ці фактори визначають

динаміку розвитку туризму і формування специфічної структури туризму в світі, у регіонах і в окремих країнах.

Найважливішими з них є зовнішні: 1) природні (катаклізми, пандемії та ін.), 2) політико-правові та 3) соціально-економічні, а також внутрішні, пов'язані з попитом і пропозицією туристичних послуг.

Розглянемо вплив зовнішніх факторів на розвиток міжнародного та внутрішнього туризму. Туризм виявився одним із секторів суспільного життя, що найбільше постраждали від пандемії COVID-19, яка серйозно позначається на економіці, отриманні людьми засобів до існування, системі суспільних послуг і обмежує спектр можливостей на всіх континентах. За даними за 2019 рік, на частку туризму припало 7% обсягу світової торгівлі, і цей сектор, в якому зайнятий кожен десятий житель планети через складний виробничо-збутовий ланцюжок взаємопов'язаних галузей забезпечує засобами для існування мільйони людей у розвинених країнах і в країнах, що розвиваються. Мірою того, як кордони закривалися, готелі припиняли роботу і зменшувався обсяг повітряних перевезень, кількість міжнародних туристів скоротилася на 56%, а втрати туристичного сектора за перші п'ять місяців 2020 року склали 320 млрд дол. США, що більш ніж втричі перевищує втрати в період глобальної економічної кризи 2009 року [18]. Внаслідок цього під загрозою опинилися понад 100 мільйонів робочих місць, безпосередньо пов'язаних з туризмом. Наслідки COVID-19 для туризму проблематизують збереження культурної спадщини, створюють додаткове навантаження на культурну та соціальну структуру громад, зокрема корінних народів та етнічних груп.

Говорячи про розвиток туристичної сфери станом на 2020 р., ситуацію на міжнародному туристичному ринку можна охарактеризувати як системну кризу, обумовлену пандемією коронавірусу, закритими кордонами, скороченням міжнародних авіаперевезень і системою обмежувальних заходів у роботі різних секторів туристичної сфери.

Найжорсткіші обмежувальні заходи першими було вжито у країнах, які традиційно є провідними туристичними дестинаціями прийому іноземних



туристів: Франція, Італія, Іспанія, Німеччина та інші країни. Китай, який був одним з лідерів виїзду туристів за кордон, першим постраждав від коронавірусу і ввів жорсткі обмеження на переміщення громадян усередині країни та за її межі. Вищесказане обумовило безпрецедентний обвал міжнародних турпотоків, що за підсумками 2020 р. оцінюється Всесвітньою туристичною організацією на рівні 70% (на підставі статистики UNWTO [18]).

У 2020 році в умовах оголошеної Всесвітньою організацією охорони здоров'я пандемії нового коронавірусу та запроваджених більшістю країн світу обмежень на перетин кордонів та пересування громадян намітилися нові тренди, що формують образ світового туризму та системи його інформаційно-комунікативного забезпечення на найближчі роки:

- формування нових вимог до безпеки подорожей, включаючи обмін цифровою інформацією про стан здоров'я мандрівників (цифровий паспорт безпеки); цифровий моніторинг стану здоров'я осіб, що подорожують; впровадження експрес-тестування на наявність коронавірусу тощо. Очевидно, що перераховані заходи відбиваються на витратах мандрівників у бік їх збільшення та викликають ускладнення туристичних формальностей;

- запровадження вимог до підприємств туризму та їх персоналу, пов'язаних із гарантуванням безпеки послуг в умовах режиму підвищеної готовності більшості країн світу, що тягне за собою збільшення витрат підприємств сфери туризму і відбивається на їхньому ціноутворенні;

- формування нової соціальної моделі, пов'язаної з уникненням людних місць, вибором дистанційних форм взаємодії, дотриманням соціальної дистанції у громадських місцях, включаючи готелі, ресторани, аеропорти вокзали, стадіони, театри тощо, що неминує спричиняє переформатування багатьох видів бізнесу у сфері туризму, викликає необхідність створення нових бізнес-моделей, які забезпечують ефективність діяльності підприємств у нових умовах.

Вказані тренди туристичної поведінки в нових умовах формують стійке збільшення попиту на оздоровчий та природний туризм, сприяють зростанню

попиту на цифрові технології та цифровий інструментарій у сфері організації подорожей та відпочинку, що забезпечують цифровий документообіг, цифрову взаємодію, засновану на обміні даними в режимі реального часу; сприяють дистанціюванню туристичного ринку, поширенню формату безконтактної взаємодії, включаючи суб'єктів технологій доповненої реальності, хмарні послуги, Big Data та штучний інтелект.

В сучасних умовах особи, що подорожують, на етапі планування туристичної поїздки приділяють особливу увагу питанням гарантування безпеки всіх видів, що зумовлює додаткові вимоги до системи інформаційно-вимірювальних технологій та просування туристичної дестинації, включаючи інформативність її веб-сайту.

Одним із зовнішніх чинників XXI ст., що впливає на туризм, є глобалізація. І хоча пандемія COVID-19 продемонструвала вразливість нинішньої міжнародної фінансово-економічної моделі, оскільки криза вимагала окремих державних рішень для кожної країни, говорити про спад глобалізації ще зарано. Глобалізація супроводжується концентрацією частки ринку в руках великих компаній. Характерною особливістю останніх років стала інтеграція, тобто укрупнення і активне проникнення капіталу окремих компаній на зарубіжні туристичні ринки шляхом злиття або поглинання однорідних по бізнесу або суміжних (партнерських) компаній.

Говорячи про комплекс внутрішніх факторів, що породжують попит на туристичний продукт, зазначимо, що в туріндустрії:

– пропозиція обмежена потужностями комплектуючих туристичного продукту (кількістю місць у засобах розміщення, підприємствах харчування, пропускною здатністю транспортної інфраструктури). У зв'язку з цим відбувається розбіжність попиту та пропозиції.

– рівень якості та корисності послуги можна оцінити тільки після її надання.

До моменту надання послуги уявлення про неї можна скласти лише на підставі інформації про майбутню подію (реклама, думка інших споживачів).

Комплексність і різноманіття – характерна особливість туристичних послуг і товарів, особливо з урахуванням процесів, що відбуваються в контексті глобалізації. У зв'язку з цим зростає значимість інформаційної складової як у галузі туризму зокрема, так і у світовій економіці, загалом.

Традиційний туризм заміщується новими формами: інноваційними, спеціалізованими, створеними на замовлення та заснованими на приватному досвіді.

Розвиток туристичного попиту, викликаного поінформованістю туристів, спільно з демографічними змінами (мультикультуризація), прискорюють сегментацію та створення нових видів туристських товарів.

Спільно з інноваціями на ринки туризму приходять нові ідеї, послуги та продукти. Інновації зумовлюють застосування нових маркетингових стратегій. Саме середовище, що оточує туризм, сприяє появі новаторських послуг, продуктів та процесів. Отже, інновації у туризмі мають розглядатися як перманентний, глобальний та динамічний процес.

Помітно змінюються характер та структура туризму. Завдяки новим технологіям стає можливою організація гнучкого та сегментованого проведення відпустки – відпочинку, що успішно конкурує з масовою стандартною пропозицією. Масовий стандартний та обов'язково комплексний туризм, змінюється новим видом туризму, виконаним на замовлення, на попиту туристів.

До стимулюючих факторів запровадження інновацій у сферу туризму відносять:

- збільшення потреби місцевого населення у знайомстві зі способом життя в інших регіонах країни або поза її межами, бажання набуття нових знань;
- пересичення місцевого населення традиційними туристичними маршрутами;
- підвищення конкуренції, найчастіше, разом із появою стандартизованих глобальних продуктів високої якості;

– бажання держави перенаправити виїзні потоки населення до регіонів, аналогічні за умовами (природа, культура, клімат) із регіонами всередині власних кордонів;

– створення туристичного продукту, що гармонійно поєднує природні, культурні особливості, можливості проведення дозвілля, придбання специфічних товарів та спеціальних туристських послуг, для повноцінного задоволення потреб всіх типів туристів.

Не можна применшувати роль науково-технічної революції, що справила великий вплив на інноваційну діяльність у туризмі. Сучасні інформаційні технології змінили і технологію менеджменту, і стиль вибору та придбання туристичного продукту споживачем, а також вимоги споживачів до товару. На даному етапі розвитку туризму інновації та нові інформаційні технології є необхідними та визначальними факторами конкурентоспроможності туристичного продукту.

До таких технологій віднесемо цифровізацію як процес, спрямований на оцифровку всіх інформаційних (і навіть матеріальних) ресурсів (створення цифрових копій) та формування мережевих платформ взаємодії, з метою отримання прогнозованого та гарантованого результату на будь-який керуючий вплив з використанням засобів автоматизації.

Довгий час під цифровою трансформацією розумівся перехід у цифровий формат або зберігання у цифровому форматі традиційних форм даних. Це «вузьке розуміння» трактування цифровізації. У сучасному світі це поняття набагато ширше, ніж переведення даних у цифровий формат.

До технологічних інструментів, за допомогою яких доцільно вибудовувати процес цифрової трансформації, традиційно відносять:

- big data (дані структурованої та неструктурованої інформації настільки великого розміру, що до них не можуть бути застосовані традиційні інформаційно-комунікативні способи та підходи), що передбачають вибухове зростання можливостей зберігання та обробки даних у всіх типах комп'ютерних систем, та виступають основою майбутнього штучного інтелекту;

- соціальність як необхідність залучення великої кількості користувачів, що виконують різні ролі;

- мобільність як доступність інформації з будь-якої точки простору;

- хмарність як спосіб зберігання даних.

Їх поєднання дозволяє суттєво здешевити бізнес-процеси, аналітично адаптувати продукти до потреб кожного конкретного клієнта (кастомізація) та постачати товари та послуги тоді й туди, де вони необхідні. З моменту, коли підприємства та організації усвідомили всі можливості використання оцифрованих даних, цифрові технології стали бурхливо розвиватися, а здатність їхнього впровадження почала визначати конкурентоспроможність організації на ринку. Внаслідок чого соціально-економічні суб'єкти, які раніше ніколи не спілкувалися одне з одним безпосередньо, включаються в онлайн-діалог.

Інформаційний супровід туристичної індустрії включає базу даних про туристичну діяльність та спеціалізовані інформаційні технології, призначені для її обробки, з метою забезпечення ефективного функціонування галузі. Для максимально ефективного використання нових технологій та їх оперативного впровадження у туристичну сферу необхідно повністю змінити процеси та моделі роботи. Цей процес означає поступову відмову від застарілих технологій, обслуговування яких може дорого коштувати туріндустрії, а також зміну культури, яка тепер має підтримувати прискорення процесів, що забезпечуються цифровою трансформацією.

Можна виокремити нецифрові (традиційні) інструменти у сфері туріндустрії. Серед них доцільно назвати: - нормативно-правову базу діяльності у сфері туризму та гостинності; - класифікатори, кадастри; - національні стандарти туристичної діяльності та послуг з організації подорожей, стандарти підприємств сфери туризму та гостинності; - професійні стандарти сфери туризму та гостинності; - освітні стандарти напрямів підготовки бакалаврів та магістрів у сфері туризму; - центри вивчення громадської думки; - друковані ЗМІ; - карти; - туристична навігація; - брошури; - каталоги; - путівники; - фотоальбом.

Система інформаційного забезпечення туризму в цифровій економіці – це сукупність взаємодіючих суб'єктів туристичного ринку, органів влади, операторів інформаційно-телекомунікаційних систем та мереж та інших зацікавлених сторін з метою створення та обміну туристичною інформацією, надання інформаційних послуг у процесі формування, просування, реалізації та споживання туристичного продукту, послуг та товарів у сфері туризму та державного регулювання туристичної діяльності за допомогою використання цифрових технологій обміну даними у режимі реального часу з урахуванням вимог інформаційної безпеки.

Можна виокремити *цифрові інструменти* у сфері туристичної індустрії: - державні інформаційні системи; - туристичні інформаційні системи; - геоінформаційні системи; - транспортні інформаційні системи; - цифрове міське середовище; - цифрові ЗМІ; - програмне забезпечення для автоматизації процесів туристичної діяльності; - цифрові туристичні платформи; - веб-сайти туристичних дестинацій; - веб-сайти туроператорів; - туристичні пошукові системи; - веб-сайти перевізників; - веб-сайти готелів, готельних брендів; - веб-сайти інших постачальників послуг сфери туризму та гостинності; - цифрові путівники, аудіогіди тощо; - мобільні додатки туристичної спрямованості; - Інтернет маркетинг.

Провідне місце в новій хвилі інновацій відводиться цифровим платформам і новій парадигмі спільного споживання, в основі яких – необхідність глибокої взаємодії зі споживачем, що, по суті, є однією з ключових атрибутивних характеристик не товарів, а послуг [22].

Цифрові платформи забезпечують можливість подолати кордони та поширити вплив на будь-які країни та території. Фізичне розташування серверів та програмного забезпечення, на яких працює цифрова платформа, у цифровому суспільстві не відіграє жодної ролі, оскільки через інтернет вона має можливість функціонувати в будь-якій точці світу.

Сьогодні розвиток цифрових платформ продажу та систем електронної комерції на туристичному ринку здійснюється на двох рівнях:

- b2b (business-to-business) – платформи та сервіси для туроператорів та турагентів, системи авторизації для професійних покупців у особистих кабінетах на веб-сайтах туроператорів та готелів, інтеграція систем продажу для розвантаження цін, номерів, місць на транспорті тощо;

- b2c (business-to-consumer) – платформи, сервіси, маркетплейси для прямих покупців туристичного продукту та послуг, які можуть використовуватись для підбору пакетних турів і для самостійного проектування подорожі. Це призводить до зменшення значення традиційних каналів збуту туристичного продукту та туристичних послуг (турагент-туроператор). Розвиток цифрових технологій призвів до появи типових технічних рішень оптимізації систем продажу учасників ринку. Трендом розвитку систем продажу на сучасному туристичному ринку є b2c канал – прямий продаж, що дозволяє економити на транзакційних витратах. Сучасний розвиток цифрових технологій робить впровадження цифрових рішень b2c для постачальників послуг (готелі, авіакомпанії, туристичні об'єкти та ін.) економічно вигіднішим, ніж співпраця з традиційними каналами b2b.

Перераховані корективи пов'язані зі зміною у відносинах між покупцем та виробником у цифровому форматі, порівняно з традиційною економікою. Ці відносини стають тіснішими та індивідуалізованими, що притаманно сервісизації.

Відносини між покупцем і виробником у традиційній економіці склалися у такий спосіб: головна роль – виробник, тому що він генерував ідею продукту, а покупець, у свою чергу, – робив вибір уже з того, що зробив і пропонує виробник. Можливим є і зворотне співвідношення ролей у межах т. зв. «економіки споживача». Але незмінним є те, що одна із сторін цієї взаємодії є домінуючою.

Сучасний покупець, за умов цифрової економіки, може стати учасником процесу створення нової споживчої цінності, генерувати ідеї нових товарів та послуг. Цю обставину можна охарактеризувати як перший крок до змін у бізнес-середовищі, який базується на тісній взаємодії зі споживачем. Подібного

роду співробітництва найчастіше виявляються у виробництві продукту на індивідуальне замовлення, створенні дизайну продукту, розробці функціоналу нового товару тощо.

Йдеться насамперед про створення насиченого довідково-інформаційного поля, що забезпечує потреби туриста. Серед найважливіших цифрових рішень можна виокремити:

- створення туристичного маркетплейсу та централізація зусиль щодо просування туристичного продукту;

- впровадження та розвиток мультимовних сервісів допомоги туристам, включаючи інформаційні сервіси, сервіси навігації та самообслуговування, з метою підвищення доступності, якості та привабливості туристичних послуг, зростання ефективності використання туристичних ресурсів;

- розробка та реалізація електронної туристичної картки гостя та аналогічного мобільного додатка міста (аналог міжнародних карт та додатків для мобільних пристроїв, що дозволяють туристу переміщатися громадськими видами транспорту, дізнаватися про культурні заходи та події, користуватися знижками при відвідуванні об'єктів туристичного показу);

- надання прозорості електронної системи оцінки якості пропонованих туристичних послуг, створення рейтингу туристичних послуг та об'єктів;

- забезпечення можливості ознайомлення з культурними та природними пам'ятками, експозиціями музеїв, туристичними маршрутами в онлайн-режимі з використанням технологій візуалізації, віртуальних екскурсій, технологій доповненої реальності та ін;

- створення та розвиток сервісів доповненої реальності для навігації по містах та об'єктах показу (музеям, виставковим центрам, художнім галереям та ін) для підвищення привабливості туристичних об'єктів та ефективності використання туристичних ресурсів;

- розвиток системи відкритих даних у сфері туризму для підвищення прозорості роботи організацій та системи управління галуззю, створення умов для розвитку нових видів туристських послуг;



– впровадження та розвиток технологій великих даних та штучного інтелекту для збору та аналізу цих даних, а також розвиток системи просування туристичних послуг, формування найбільш актуальних для туриста пропозицій з урахуванням його побажань, погодних умов, дорожньої ситуації та ін;

– розвиток сервісів онлайн-побудови туристичного маршруту з можливістю купівлі квитків та бронювання готелів;

– створення електронного майданчика для залучення самозайнятих осіб у туристичну діяльність (гіди, інструктори, екскурсоводи);

– розробку мультимедійних програм для об'єктів показу, сервісів аудіо- та відеогідів з можливістю інтеграції з GPS-навігацією, використанням QR-кодів для формування запитів.

Комунікативна сфера забезпечення туризму дедалі більше відчуває на собі вплив глобальної цифровізації бізнесу та життя суспільства. Еволюція туристичних продуктів представлена розвитком від простого пакетного туру до цифровізації та цифрової трансформації, що проходить ринок туризму. Дане дослідження наочно демонструє, що з одного боку стрімка цифровізація суспільства та бізнес-процесів має визначальний вплив на функціонування та економічну ефективність туристичної діяльності, формуючи нові комунікативні моделі та практики цифрового туристичного ринку. Ключовими елементами еволюції туристичних продуктів є: цифровізація процесів вибору продукту, персоналізація туристичної пропозиції, диференція послуг для організації подорожей.

## РОЗДІЛ 2

### ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ТА КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

2.1. Потенціал розвитку туризму в умовах реалізації Програми ООН зі сталого розвитку

Серед нових світових тенденцій розвитку туризму особливе місце займає концепція сталого розвитку туризму. Необхідність переходу туристичної сфери на принципи сталого розвитку в сучасних умовах глобалізації та інформатизації суспільства є очевидною. Практика показує, що неконтрольоване зростання туризму, яке має на меті швидке отримання прибутку, часто має негативні наслідки, оскільки це завдає шкоди навколишньому середовищу, місцевим спільнотам та руйнує саму основу, на якій тримається функціонування та успішний розвиток туризму.

Світові дебати щодо концепції сталого розвитку туризму стали феноменом 90-х років минулого століття. Проте, безперечно, концепція сталого розвитку туризму бере свій початок із концепції сталого розвитку загалом. Під сталим зазвичай розуміється такий розвиток, який задовольняє наші сьогоденні потреби без шкоди можливостям майбутніх поколінь задовольнити їхні потреби [14]. Звідси, сталий розвиток враховує довгострокові перспективи, які мають бути враховані індивідом при прийнятті рішень в управлінні та плануванні суспільних процесів.

Документом, у якому вперше йшлося про концепцію сталого розвитку, є «Всесвітня стратегія охорони навколишнього середовища», опублікована у 1980 р. Міжнародний союзом охорони природи. Міжнародний союз охорони природи запропонував таке формулювання сталого розвитку: «Сталим розвитком називається процес, у рамках якого розвиток відбувається без заподіяння шкоди ресурсам і їх виснаженню, що робить розвиток можливим.

Це, зазвичай, досягається або таким управлінням ресурсами, при якому вони можуть відновлюватися з тією ж швидкістю, з якою вони використовуються, або переходом з повільно-відновлюваних ресурсів на швидко відновлювані. При такому підході ресурси можуть бути використані майбутніми та сучасними поколіннями» [38].

У 1984 р. Генеральна Асамблея Організації Об'єднаних Націй (ООН) прийняла рішення про створення міжнародної комісії з навколишнього середовища та розвитку, яка мала підготувати відповідну доповідь для ООН. У 1987 р. Світова комісія з охорони навколишнього середовища та розвитку під керівництвом норвезького лікаря Г.Х. Брунтланд опублікувала доповідь «Наше спільне майбутнє». У 1992 р. на Конференції ООН у Ріо-де-Жанейро глави 179 держав схвалили план дій зі сталого розвитку, який отримав назву «Порядок денний на ХХІ століття».

У «Порядку денному на ХХІ століття» містяться такі положення: - констатується, що індустрія подорожей та туризму зацікавлена у захисті природних та культурних ресурсів, які є ядром туристичного бізнесу; - наголошується на важливості координації спільних зусиль урядів, індустрії та неурядових організацій для створення стратегії довгострокового розвитку; - перераховуються галузі пріоритетних дій з певними цілями та кроки для їх досягнення; - вказується на важливість партнерства між урядом, промисловістю та неурядовими організаціями, аналізується стратегічна та економічна важливість подорожей та туризму, демонструються величезні вигоди від створення життєздатної туристичної індустрії [57].

Цілі сталого розвитку ООН (Sustainable Development Goals) (ЦСР), прийняті світовою спільнотою як цілі для людства та всіх країн на 2016–2030 рр., стали своєрідним наступником Цілей розвитку тисячоліття ООН (Millennium Development Goals) (2000–2015), поглибили їх змістовно. ЦСР реалізують принципи сталості, закладені Конференцією ООН у Ріо-де-Жанейро (2012), відповідають міжнародному праву, враховують національні особливості, можливості та пріоритети, включають цілі, які виробила світова спільнота. Цілі

сталого розвитку мають також сприяти переходу до нової моделі економіки – зеленої економіки. Нові моделі економіки, пов'язані з урахуванням екологічних факторів: зелена економіка (green economy), економіка на основі зеленого зростання (green growth), низьковуглецева економіка (low-carbon economy), біоекономіка (bioeconomy), синя економіка (blue economy) та ін. отримали своє відображення не тільки у наукових працях, а й у пріоритетах практичної діяльності, зокрема, у туристичній.

У «Порядок денний на XXI століття» як окрема тема туризм включений не був. Проте його вплив на збереження навколишнього середовища, культурної та природної спадщини та на об'єднання зусиль різних організацій зі сталого розвитку знайшов своє відображення у розробці та прийнятті у 1995 р. Всесвітньою туристичною організацією (ЮНВТО), Всесвітньою радою з подорожей та туризму (ВТТС) та Радою Землі документа під назвою «Порядок денний на XXI століття для індустрії туризму та подорожей». У цьому документі аналізується стратегічна та економічна важливість туризму, констатується, що індустрія туризму та подорожей має потенціал для суттєвого покращення екологічної та соціально-економічної ситуації у всіх центрах та країнах, у яких функціонує ця галузь, використовуючи для цього культуру сталого розвитку. Остання полягає у тому, щоб замінити культуру інтенсивного споживання культурою розумного зростання; врівноважити економічні та екологічні фактори розвитку; знайти спільні інтереси туристів та місцевого населення; розподілити отриману вигоду серед усіх членів суспільства, і насамперед серед найбільш вразливих категорій населення.

Менш ніж за рік пандемія SARS Cov2 з обмеженнями на поїздки, тимчасовим чи повним карантинном, правилами дотримання фізичної дистанції та гігієни змінила багато моделей поведінки та бізнес-моделі, які раніше вважалися непорушними. Є упевненість в том, що тепер туризм буде відроджено у новій якості, а сталий розвиток, можливо, стане золотим ключиком для вирішення актуальних проблем. Забезпечення стійкості має

призвести до мінімізації негативних наслідків туристичної діяльності та максимізації використання її позитивних ефектів.

Серед основних принципів сталого розвитку туризму дослідники виділяють наступні:

- *по-перше*, екологічна стійкість, яка повинна підтримувати основні екологічні процеси та допомагати зберігати природну спадщину та біологічну різноманітність;

- *по-друге*, соціальна та культурна стійкість, що сприяє формуванню умов для прояву поваги до індивідуальних соціально-культурних особливостей приймаючих спільнот, збереження культурної спадщини, традицій, звичаїв, конфесій;

- *по-третє*, економічна стійкість, що забезпечує економічну ефективність розвитку в регіоні, яка повинна сприяти інвестуванню в проекти створення нових туристичних продуктів і послуг, а також сприяти подальшому економічному зростанню та розвитку туристичної індустрії [41, с. 138].

Отже, сталий розвиток туризму передбачає забезпечення туристам необхідних умов для їх перебування та отримання ними туристичних послуг [43], а також раціональне планування та управління, що має сприяти захисту природного та культурного середовища. Крім того, сталий розвиток передбачає формування таких умов, за яких стан стійкості не може перейти у нестійкість, тому на перший план мають виходити питання, пов'язані з параметрами оцінки стійкості.

Всесвітня туристична організація у 2004 році надаючи концептуальне визначення сталого розвитку туризму констатувала, що «норми та практику управління сталим розвитком туризму можна застосовувати до всіх видів туризму та всіх типів напрямків, включаючи масовий туризм і різні ніші туристських сегментів. Принципи стійкості відносяться до охорони навколишнього середовища, економічних та соціально-культурних аспектів розвитку туризму та між цими трьома аспектами має бути встановлений відповідний баланс, щоб гарантувати довготривалу стійкість туризму. Сталий

туризм повинен також підтримувати високий рівень задоволення потреб туристів, використовуючи багатоплановий досвід туристів, підвищуючи їхню поінформованість про стійкість результатів та просуваючи практичну діяльність із сталого туризму серед них».

Звідси, сталий розвиток туризму має:

1) забезпечити оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища, які є ключовим елементом розвитку туризму, підтримуючи основні екологічні процеси та допомагаючи зберегти природну спадщину та біологічну різноманітність;

2) поважати соціально-культурні особливості приймаючої сторони, зберігаючи властиву їй культурну спадщину та традиційні звичаї; робити внесок у взаєморозуміння різних культур та терпимість до їх сприйняття;

3) забезпечувати життєздатність довгострокових економічних процесів, враховуючи їхню вигоду для всіх зацікавлених сторін, включаючи постійну зайнятість, можливість доходів, соціальних послуг та внесок у зменшення масштабів злиднів.

Поряд з іншими, існує думка, що не кожний вид туризму можна зробити сталим. Прихильники цієї гіпотези відзначають, що пляжний туризм не сумісний з концепцією *sustainable development*, тоді як інші види туризму, наприклад, екотуризм, сільський туризм, культурний і т.д. у своїй основі є сталими видами туризму [19, с. 804-809], оскільки в їх основі лежить дбайливе ставлення до природи, збереження культурних об'єктів, соціальна відповідальність та економічне процвітання території [15].

Проблематика забезпечення сталого розвитку будь-якої соціально-економічної системи, до яких повною мірою належить і туризм, має виключно системний та багатокритеріальний характер, оскільки стратегії розвитку мають перебувати в єдиному просторі, виходячи з декількох рівнів – глобального, національного, територіального, муніципального, кластерного, локального.

Багатофункціональність територіального туризму є однією із складових забезпечення національного добробуту та визначає необхідність державного втручання у забезпечення сталого розвитку територіальних утворень.

Однією з найважливіших цілей державної політики є створення умов сталого розвитку територій, які мають середній і низький рівень туристичної привабливості.

На сьогоднішній день існує різноманіття концептуальних підходів до розрахунку рівня сталого розвитку. Тим не менш, наявність низки важливих методологічних та статистичних проблем у підборі та розрахунку індексів сталого розвитку, призвела до того, що єдиного універсального інтегрованого показника просто не існує. Важливим моментом є неможливість агрегування великого масиву вихідної інформації в індикатори, визначення понад сотні вагових коефіцієнтів у вихідній основі, не втрачаючи при цьому їх значимість. Підвищення рівня агрегування вихідних даних призводить до ускладнення процесу сумісності різнорідних величин. Тому дуже складно поєднати в одну методику різні соціально-економічні системи (країни, регіони), адже кожна з них має свої специфічні пріоритети та проблеми. Дослідження виявляють, що багато міжнародних систем індикаторів включають не повністю агреговані показники сталого розвитку з низки проблем, часто вони є багатокомпонентними системами, досить складні у практичному застосуванні.

До таких систем можна віднести такі:

1. «Системи показників з метою вимірювання бідності», схвалені Євростатом у 1990 році;

2. «Матриця сталого розвитку», розроблена Світовим банком реконструкції та розвитку у 1997 році;

3. «Стратегія – здоров'я для всіх» під егідою Всесвітньої організації охорони здоров'я у 1998 році;

4. «Система показників для сфери освіти», схвалена організацією ЮНЕСКО у 1998 році.

Індикатори сталого розвитку туризму можна визначити для різномасштабних досліджень: від локального до глобального. Поєднання індикаторів різного рівня потребує політичної участі у вирішенні проблеми. З розвитком території туристичного бізнесу кількість та роль індикаторів може змінюватися. Тому процес розробки індикаторів сталого розвитку туристично-рекреаційних систем різного рангу є постійним і потребує постійного оновлення інформаційних баз даних. У результаті розвитку можуть змінюватися і початкові цілі, закладені на стадії планування. У зв'язку з цим змінюються критерії сталості туристично-рекреаційних систем, обґрунтовується необхідність постійного моніторингу як індикаторів, так і ситуації.

Існує система індикаторів ЮНВТО, що постійно вдосконалюється. Ця система містить критерії глобального сталого розвитку дестинацій і складається з 4-х блоків індикаторів (А – Демонстрація механізмів управління сталим розвитком дестинацій (15 критеріїв); В – Максимізація соціально-економічних пілґ для місцевого населення та мінімізація негативних впливів (10 критеріїв); С – Створення максимальних пілґ для спільнот, відвідувачів та об'єктів культурної спадщини та мінімізація негативних впливів (7 критеріїв); D – Максимізація вигоди для навколишнього середовища та мінімізація негативних впливів (13 критеріїв). Існує низка інших міжнародних організацій, які узагальнюють інформацію про сталий розвиток соціально-економічних систем світової спільноти, включаючи туристичну діяльність.

На думку ЮНВТО, використання індикаторів сталого розвитку туризму на територіях передбачає:

- прийняття оптимального рішення щодо розвитку туристичної галузі, що знижує ризики та витрати на її розвиток;
- можливість запобігання організаційно-управлінських, економічних, технологічних проблемам та територіальним проблемам розвитку туризму;
- визначення напрямів впливу та ефекту від розвитку туристичної індустрії; розробку бізнес-планів та програм розвитку туризму;
- зниження ризиків на початковому плануванні;



- підвищення відповідальності за розвиток туристичної індустрії, оскільки йдеться про суспільний процес, в який залучено місцеве населення;

- постійне удосконалення механізмів розвитку туристичної індустрії за рахунок запровадження регулярного моніторингу стану території.

Варто зазначити, що у деяких випадках доцільно використовувати індикатори, які можуть не мати точних даних, а визначаються експертно. Наприклад, контроль якості води у прибережних акваторіях може здійснюватися не тільки з використанням точних даних екологічних служб, де визначається наявність важких металів, каламутність, вміст кисню тощо, але й із застосуванням альтернативних індикаторів (кількість та характер випадків подразнення шкіри в результаті купання, кількість скарг на стан пляжної зони, кількість медуз біля берегів тощо). У даному випадку використання таких індикаторів слугує каталізатором (стимулом) для проведення додаткових наукових досліджень та знаходження шляхів вирішення проблемних ситуацій. Але особливу складність розробки індикаторів та їх зіставлення викликають якісні показники. Наприклад, індикатори, що характеризують ступінь задоволеності туристів їх перебуванням на певній території, індикатори, відповідно до яких прибережні території присуджують «блакитний прапор» — символ екологічної чистоти та безпеки, індикатори якості виконання прийнятих програм розвитку туристичної галузі, ефективності роботи органу управління туризмом тощо.

Головна проблема полягає у виробленні єдиної загальносвітової системи оцінки показників сталого розвитку туризму. Це завдання найближчого майбутнього.

## 2.2. Перспективи розвитку внутрішнього туризму в Україні як фактор сталого розвитку країни

Період розпаду СРСР та подальше становлення України як суверенної держави спричинив глобальні зміни в соціально-економічних сферах нашої країни. Туристична сфера також зазнала низки змін, що послужили основою для формування нового погляду з боку держави на туристське переміщення громадян.

Масовий характер туризм набув з початку 1990-х років. Спочатку переважали торгові подорожі у межах прикордонних взаємодій («човниковий бізнес»). «Човниковий бізнес» дозволив туристським компаніям та дрібним підприємцям заробити свій перший капітал, дав їм «поштовх» для подальшого розвитку і(або) можливість переходу до інших секторів економіки, насамперед, у сферу оптової торгівлі. Шоп-тури відкрили українському громадянину такі країни як Індія, Китай, Туреччина, Греція та ін. Фактично, «човники» і були першими масовими туристами пострадянського періоду.

Однак пізніше цей потік став набагато різноманітніше. Цьому сприяли реформи державного устрою, зростання рівня життя частини суспільства, збільшення особистого наявного доходу, що значно підвищувало інтерес індивіда до подорожей не лише всередині своєї країни, а й її межами. Туристські послуги стали якісніше, в основному, через процес комерціалізації, та отримали статус послуг «престижного споживання». Звідси починає набирати обертів «діловий та конгресний» туризм» для підтримки іміджу компанії, підвищення ефективності та працездатності співробітників та особистісне зростання. Однак робота в офісі настільки поглинає людину, що відключитися від неї виявляється неможливо. Популярними видами дозвілля стають екстремальні види спорту, відвідування спортивних барів або відпочинок на екзотичних дорогих курортах за формулою «пляж-ресторан-пляж» у Туреччині, Єгипті та інших курортах з перевагою функції «all inclusive». Дозвільна діяльність цієї категорії зумовлена характером праці.

Провести дозвілля та ще й спробувати вмістити в невеликі відрізки часу, вільні від трудової рутинної діяльності, ставало для них головним очікуванням, а також спробою підкреслити свою ідентичність.

Тур є продуктом особливого роду. Це не товар у чистому вигляді і навіть не цілком послуга, що задовольняє певну потребу. Відпочинок, рекреація, що спочатку сприймалися як основні аспекти туризму, дедалі більше відтісняються його соціально-престижною функцією та системою соціальних потреб. Основну роль починають відігравати престиж туру, якість послуг, отримання нових вражень і т.д. [10]. Пропонований на ринку туристських послуг попит на проведення різноманітного рекреаційного дозвілля створює можливості для індивідуальної стилізації вільного часу. Дозвілля, звідси, перетворюється на спосіб стилізації свого життя та «робочий матеріал» для конструювання ідентичності.

Водночас з'являється і менш платоспроможний клас (підприємці малого та середнього бізнесу). Представники «середнього класу» – та група людей, які й утворили «масовий туризм». Стиль життя, який диктує нова соціальна реальність, вимагає від «середнього класу» певних патернів поведінки, які, на їх думку, від народження виховувалися у представників «елітних груп». Способи споживання туристичних послуг, формування та стилізація способу життя, поведінка та нарощування соціальних зв'язків через «ефект наслідування» в сфері туризму стали тим простором, де формувалися нові ідентичності, нові соціальні групи. Класифікація досуга розділила туристів на дві основні групи: витратний – це той вид дозвілля, який має на увазі туристську путівку на курорт, та бюджетний – цей вид дозвілля відноситься до проведення свого вільного часу щодо своєї локації.

На початку XXI століття ситуація почала повільно змінюватись. З однією сторони, продовжується зростання виїзного туризму. Українські громадяни освоюють курорти та тури більш високого рівня, починають самостійно (за мінімальної участі туроператорів) планувати свій відпочинок, використовуючи систему он-лайн бронювання готелів та квитків, замовляючи персональних гідів

тощо. Слідом за елітними групами за кордон виїжджають й середні соціальні групи. Тут на перший план виходять пакетні продажі турів на популярні курорти Туреччини, Хорватії, Таїланду, Китаю та ін. Таке зростання було, звичайно ж, пов'язане із зростанням доходів населення, що відбулося в перші роки ХХІ століття.

Виїзний туризм починає відігравати важливу соціальну роль. Він стає однією із значущих і «зчитуваних» статусних ознак успішної людини, «людини певного кола».

Але з цього потоку випадають дві відносно численні групи. Першу умовно можна позначити як нижньо-середній клас. Це кваліфіковані робітники, мікропідприємці і самозайняті, носії нижчих статусів масових інтелігентних професій тощо. В цих групах теж спостерігалось зростання доходів, хоча і не таке значне, як у домінуючих соціальних груп. Вони й стають споживачами внутрішнього туризму.

Поява споживачів поступово «оживляє» радянську інфраструктуру, з'являються нові готелі та міні-готелі, розважальні центри, служби прокату та ін. Особливо активно розвивається інфраструктура «вихідного дня» поблизу великих міст та розташованих неподалік міст курортних комплексів. Якщо виїзні тури того періоду сприяли формуванню та самоідентифікації політичного класу, еліти суспільства, то внутрішній туризм грав не менш значну роль для субдомінантних груп. Під час споживання послуг внутрішнього туризму виникали відносини солідарності та взаємопідтримки у цьому соціальному середовищі, що особливо значуще було у великих містах. Внутрішній туризм стає важливим елементом формування корпоративної ідентичності (спільні виїзди «на природу», спортивний туризм і т.д.).

Між іншим, утворилась ще одна група, що належить, скоріше, до еліти суспільства, яка не бажає користуватися послугами виїзного туризму. Вже перше десятиліття ХХІ століття елітні верстви населення країни стали виявляти інтерес до внутрішнього туризму. В останні роки перевагу внутрішньому туризму починають віддавати і так звані «закриті групи населення» (переважно

це чиновники та великі регіональні бізнесмени). На сьогодні саме ці групи мають високий статус у суспільстві. Важливо також, що ці групи мали можливість ознайомитися з якісно вищим рівнем сервісу на зарубіжних курортах. Їхні вимоги та можливість їх оплатити створюють нові умови існування галузі, задають динаміку соціальних процесів, що протікають у просторі внутрішнього туризму. Найважливішою причиною такого вибору є прагнення унікальності стилю поведінки, дауншифтинга у туризмі. Такі послуги коштували часто набагато дорожче, ніж відвідування світових курортів та п'ятизіркових готелів. Відповідно, відокремлювали «обраних» від більшості.

Туристичну галузь визнано такою, що найбільше постраждала через запровадження обмежувальних заходів щодо протидії коронавірусній інфекції. Сьогоднішня кризова ситуація в економіці та несприятлива кон'юнктура на ринку туристських послуг, пов'язана з дефіцитом попиту турів за кордон, змусила людей по-іншому поглянути на можливості відпочинку всередині країни. На сьогоднішній день внутрішній туризм є одним із перспективних напрямків розвитку в Україні.

Розглянемо переваги внутрішнього туризму:

- створює робочі місця в секторі туризму та в суміжних з ним галузях і знижує рівень безробіття в країні;
- стимулює розвиток внутрішніх підгалузей – готельно-туристичного та санаторно-курортного комплексу, транспортного та ресторанного бізнесів, екскурсійно-інформаційних служб, туристично-розважальних, спортивно-оздоровчих комплексів та ділових центрів;
- значний внесок робить туризм у створення національного багатства (внесок у ВВП), оскільки при внутрішньому туризмі грошовий капітал повністю осідає в країні і не вивозиться за кордон;
- стимулює модернізацію місцевих інфраструктур транспорту, зв'язку та інших базових систем;
- стимулює відродження та розвиток традиційних народних промислів та ремесел, виготовлення сувенірної продукції;

- формує престиж регіону та країни загалом.

Будь-яка територія виконує для своїх мешканців та гостей безліч різноманітних функцій, які можуть стати основою для виділення територіальних туристичних продуктів. Однак у кожній територіальній громаді часто існує декілька туристичних продуктів, або навіть кілька десятків приватних продуктів, що утворюють своєрідний об'єднаний туристичний продукт. Однак, об'єднаний туристичний продукт не можна вважати простою сумою всіх туристичних цінностей та послуг, які пропонуються на певній території. Як правило, він виявляється комбінацією меншої чи більшої кількості приватних туристичних продуктів, що утворюють єдине та однорідне ціле. Отже, мають бути зроблені певні зусилля щодо його формування (створення інфраструктури, поліпшення транспортної доступності, розвитку додаткових послуг тощо), але, насамперед, необхідне ефективне управління кожним елементом.

Звідси, об'єднаний туристичний продукт це особливий, географічно визначений продукт, що складається з низки елементів туристичного потенціалу конкретної територіальної громади, об'єднаних єдиною метою, спрямованих на якісне задоволення туристичних потреб, що відрізняється оригінальністю, унікальністю та ринковою привабливістю.

Вид туризму визначає систему комунікацій, набір туристичних послуг та товарів. Окремі складові об'єднаного туристичного продукту виконують різну роль. Звідси, їх потрібно проаналізувати відповідно до структурно-функціональних категорій за кількома рівнями.

*Перший рівень*, що визначає основу об'єднаного туристичного продукту, включає комплекс туристичних ресурсів або об'єктів, спрямованих на залучення туристів. Ця позиція щодо ролі та змісту є точною копією основи об'єднаного туристичного продукту.

Рекреація та туризм мають яскраво виражену ресурсну орієнтацію, що викликає потужні потоки рекреантів до місць концентрації ресурсів та нерідко визначає характер територіальної організації рекреаційних районів, розміщення

туристичних центрів та спеціалізацію національного та регіональних туристських продуктів країни.

Туристський термінологічний словник визначає туристські ресурси як «природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, включаючи об'єкти туристичного показу, а також інші об'єкти, здатні задовольняти духовні потреби туристів, сприяти відновленню та розвитку їх фізичних сил. Туристські ресурси доступні для ознайомлення та використання незалежно від форми власності, якщо для цього немає законодавчо накладених обмежень. Природні та антропогенні геосистеми, тіла та явища природи, артефакти, що мають комфортні властивості та споживчу цінність для рекреаційної діяльності, можуть бути використані для організації відпочинку та оздоровлення певного контингенту людей у певний фіксований час за допомогою технологій та готівкових матеріальних можливостей» [37, с. 446-447]. Поняття «туристські ресурси» з технологічної точки зору слід розглядати як складову «рекреаційних ресурсів», що залучається до безпосереднього виробництва та реалізації туристських послуг. У генетичному плані поняття «туристські ресурси» та «рекреаційні ресурси» виступають синонімами.

Туристські ресурси вкупі із об'єктами матеріально-технічної бази, зокрема з елементами туристичної інфраструктури та соціально-економічними умовами входять до складу рекреаційного потенціалу території. Рекреаційний потенціал території – сукупність взаємозалежних компонентів природних, антропогенних та природно-антропогенних систем, що створюють можливість розвитку на певній території в даний час видів та форм діяльності, спрямованих на задоволення індивідуальних, групових, суспільних рекреаційних потреб. Величина рекреаційного потенціалу визначається кількісним виразом оцінки природно-рекреаційних та культурно-історичних ресурсів дестинації, а його якість – складом ресурсів, а також ступенем сприятливості так званого рекреаційного середовища. Поняття «рекреаційні ресурси» та «умови рекреації» є діалектичною єдністю і застосовні до конкретно-історичних проявів рекреаційного процесу. На певній стадії рекреаційного розвитку

території природний об'єкт чи явище виступає як умова діяльності, на іншій він може розглядатися як ресурс, безпосередньо залучений до туристично-рекреаційного господарства. Отже, ресурси – реалізована частина рекреаційного потенціалу, а умови – нереалізована частина, але така, що опосередковано впливає на характер використання ресурсів, створює загальний природний і соціокультурний фон, у якому розгортається рекреаційний процес.

На *другому рівні* необхідно визначити туристичну інфраструктуру, виявити ті підприємства та організації, які створюють безпосередні послуги та специфічні продукти, які необхідні для задоволення потреб туристів. Крім того, при формуванні об'єднаного туристичного продукту не відбувається поділу підприємств та організацій з виробництва додаткових послуг, оскільки основні організації туристичного бізнесу виконуючи свої функції, створюють об'єднаний туристичний продукт.

У сфері туризму утворюється складна, але стійка відтворювана мережа відносин між виробниками та постачальниками туристичних послуг (турагентами та туроператорами, контрагентами – готелями та іншими засобами розміщення, транспортними компаніями, розважальними центрами, організаціями та місцями туристичного інтересу), освітніми установами та владними структурами, споживачами та медіа.

Довільно вказати, що туризм перетинається і з іншими соціальними практиками (спорт, видовищні заходи, шопінг, оздоровчі процедури, освіта, бізнес).

*Третій рівень* формування об'єднаного туристичного продукту становлять умови економічного, соціально-демографічного характеру, і навіть система безпеки території, тобто компоненти довкілля, у яких формується і реалізується об'єднаний туристичний продукт.

У нашій країні нині поступово формується реалістичний підхід до туризму та розуміння його як сфери економіки, що має значні вигоди для соціально-економічного розвитку. Потенціал туристичної галузі в Україні неоднозначний. Так, поряд із наявними очевидними перевагами – найбагатша культурно-



історична та природна спадщина нашої країни у поєднанні з фактором незвіданості – сфера туризму в Україні має і свої конкурентні слабкості, які заважають розвитку туристичної галузі.

Формування об'єднаного туристичного продукту природно-орієнтованого туризму є складним процесом, для реалізації якого потрібна інтеграція інновацій та передових інформаційних технологій, що дозволяють встановити контакт зі споживачем. Це дозволить створювати спільні споживчі цінності та додану вартість; нарощувати рівень знань та досвіду персоналу організації у вигляді формування баз знань.

Великий туристичний потенціал України за правильного його використання може забезпечити швидкий розвиток ринку туристичних послуг у країні, а отже, отримання значних валютних надходжень, нарощування доходів до бюджетів, розвиток виробництва споживчих товарів, підвищення рівня життя населення. Україна об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та міжнародного туризму: особливості географічного стану та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та рекреаційного потенціалів.

Можна виділити такі стримуючі чинники розвитку внутрішнього та в'їзного туризму в Україні, що склалися на сьогоднішній день:

- висока вартість авіап перевезення, дефіцит авіап перевізників, особливо регіональних;
- недостатньо розвинена інфраструктура та обмежена кількість об'єктів розміщення в регіонах;
- обмежений вибір доступних за ціною та зручних для споживача пакетних турів;
- низька пізнаваність українських туристичних брендів на внутрішньому та міжнародному ринках, слабка реалізація можливостей щодо розвитку системи просування з використанням сучасних цифрових технологій;
- слабе просування туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках та відсутність фокусу на цільові ринки;

- відсутність єдиного цифрового туристичного простору в Україні для організації туристичних поїздок, придбання та споживання, включаючи застосування туристичного продукту та послуг для подорожей;

- питання якості туристичного сервісу, сучасних технологій обслуговування та комунікації;

- відсутність умов та нестача мотивації для туроператорів, готових формувати турпотоки до регіонів.

*Четвертий рівень* формування об'єднаного туристичного продукту пов'язаний із інформаційно-комунікативним представленням дестинації. Зокрема Ю.А. Веденін вважає, що «реальні властивості ресурсів грають лише відносну роль створенні привабливого образу туристичного чи рекреаційного об'єкта» [6, с. 87], а головним ресурсом стає інформація, зокрема її новизна, унікальність, потенційне багатство естетичних, емоційних, асоціативних вражень, які можуть одержати від неї туристи. Розвиваючи далі цю ідею, автор головним напрямом у формуванні туристських ресурсів, здатним істотно змінити стратегію розвитку туристичної галузі, вважає міфотворчість.

Міфотворчість у туризмі виявляється у тому, що певний образ, символ, стереотип у суспільній свідомості стійко асоціюється з певною країною або місцевістю, та видається за явище, властиве виключно чи переважно саме цій країні, місцевості. Цей образ видається за справжній стан справ у цій країні, місцевості чи місті, навіть якщо до сучасної повсякденної реальності він не належить. Фахівці туріндустрії тих країн, де туризм як галузь розвивається вже багато десятиліть та просувається на міжнародні ринки (Франція, Великобританія, Італія), давно та успішно займаються міфотворчістю у туризмі, підтримують та активно використовують міфи у рекламі туризму своєї країни. Наприклад, Париж асоціюється з героями романів Дюма, багетами, беретами, хоча зараз берети носять, як правило, лише парижани, зайняті в туріндустрії – наприклад, для фотографування з туристами. Таким чином, міфне руйнується, і туристи отримують те, що вони очікували.

Образ Лондона пов'язаний з традиційними чаюваннями та туманами, хоча сучасні лондонці все частіше віддають перевагу каві, а тумани міцно вкоренилися у суспільній свідомості у зв'язку з літературою вікторіанської епохи та промисловими смогами тієї пори – зараз такі тумани властиві індустріальним центрам. Тим не менш, туристи хочуть бачити саме знайомий усталений образ країни, і тому реклама туризму просуває не країну чи місто, а міф про країну чи місто. Практично будь-який турист готовий побачити свої очікування, а не існуючу реальність, яка часом має мало спільного з очікуваннями.

Відповідно, міфи активно формують ядро – так званий географічний образ, поняття якого розроблено представниками імажинального підходу. Географічний образ – не застигле, статичне поняття. Цей образ може змінюватись, його можна конструювати. На жаль, географічний образ та іміджеві ресурси часто не розглядаються як туристські ресурси, що становлять туристський потенціал території. Проте імідж та географічний образ, безсумнівно, здатні впливати на процес прийняття рішення потенційним туристом про туристську поїздку, викликати туристичний інтерес. Отже, вони впливають на туристську діяльність на певній території, задовольняють потреби людини в процесі та з метою туризму та тому є туристським ресурсом, який часом є навіть найважливішим, ніж соціально-економічні ресурси.

У сфері туристичної діяльності виділяють декілька типів міфів:

1) Міфи, що виражають дух міста, душу народу, які стосуються ядра культури, що характеризують її суть.

Одним із елементів географічного образу є міська міфологія і, зокрема, міські легенди. До міської міфології можна віднести і гіперболізовані розповіді про всілякі події, і пояснення походження місцевих топонімів, історичні анекдоти, і навіть поширені помилки, що стосуються певного об'єкта. Міська міфологія є найважливішою частиною урбаністичної культури, безумовно, впливає на формування образу міста.

Міфи, що відображають культурну специфіку місця, виражають дух міста, пов'язані з таким поняттям, як геній місця, який поруч із міськими легендами впливає на формування географічного образу. Геній місця – це міфологічний персонаж, художній образ або реальна людина, що створює та оберігає особливу атмосферу місця, його культурну ідентичність. Геній місця виявляється у нерозривному, але таємничому зв'язку людини-творця з його місцем проживання, що має особливу неповторну атмосферу.

Скажімо, Лондон Конан Дойла неможливо уявити без місць, пов'язаних із Шерлоком Холмсом, якого не існувало. І тому у Лондоні спеціально створили музей-квартиру Холмса за адресою, що фігурує у творах про детектива. Відомо, що під час написання цих творів Артуром Конаном Дойлом такої адреси в Лондоні не існувало, тому номер 221b був штучно привласнений будинку під номером 239. Для ще більшої «матеріалізації» на будинку було встановлено типову лондонську меморіальну табличку, яка засвідчує, що в даному будинку з 1881 по 1904 рік жив шпиг-консультант Шерлок Холмс.

2) Містифікації, що відводять убік від сутності можуть бути різних видів. Наприклад, ті, що перебуває в периферії культури, видається за ядро, її головну характеристику. Також містифікації можуть виявлятися у вигляді свідомого спотворення історичних фактів, топонімів, підміни понять із створення туристичного інтересу. Містифікації у туризмі не є сьогоденним явищем. Зустрічались вони і раніше, існуватимуть і надалі щоб відповідати очікуванням туристів, збільшувати туристичну привабливість.

Характерною рисою міфотворчості в туризмі є його тісний зв'язок із містикою. Ірраціональне, надприродне стає сильним чинником туристичного розвитку окремих територій. Туристична міфологія, пов'язана з містикою, може бути ознакою вищевказаних типів, тобто чи виразником культурної специфіки місця, чи свідомою містифікацією. Наприклад, привиди в англійських та шотландських замках – це частина національної культури Великобританії.

З іншого боку, існують різні псевдонаукові пояснення потойбічних явищ, які, будучи за своєю суттю міською легендою, подаються як факти і

претендують на достовірність. На відміну від міфів, що виражають сутність культури, містифікації не виконують культурно-мистецьку місію, потурають низьким смакам, відволікають людей від реальності. Широке захоплення потойбічним веде до відволікання уваги від пам'яток історії та культури, які мають значний пізнавальний потенціал – наприклад, від об'єктів, що розповідають про життя видатних людей.

Звідси, слід визнати, що туризм надає широке поле для міфотворчості. Міф як складовий елемент географічного образу та іміджу місця є туристським ресурсом та поряд з іншими ресурсами формує туристський потенціал території. У туризмі необхідно розрізняти міфи, що відображають сутність культури даного місця, її специфіку, і міфи-містифікації.

«Виробництва» туристських послуг, що зіграло величезну роль формуванні туристичної інфраструктури, в останні десятиліття ХХ століття і в ХХІ столітті перестав задовольняти не лише елітарний, а й масовий попит. Сьогодні ми бачимо формування нового типу споживача туристських послуг, набагато більш вимогливого та поінформованого, що прагне нових вражень, далеко віддалених від «пакетних». Звичайно, і самі пакетні пропозиції еволюціонують, але прагнення вирватися за рамки пакета відчувається все більш явно.

Завдання турагента у тому, щоб зробити мрію дійсністю. Труднощі полягає в тому, що туризм – нестабільний продукт, його споживчі властивості та їх якість постійно змінюються. Для успішного функціонування та задоволення попиту ринку повинні використовуватися адекватні інструменти соціальних взаємин. Скажімо, «елітні тури» вчорашнього дня стає продуктом масового попиту сьогодні.

Пройшовши нелегкий шлях становлення від екскурсійного бюро до туристичного агентства, соціальні відносини представників туристичної промисловості багато в чому змінилися. Якість, «емоційна гнучкість» та людський ресурс (можливість відстоювати свої права та інтереси, бути шанобливим та обізнаним у питанні вибору послуги) – ось основні властивості «агента», що пропонує споживачеві туристичний продукт.

Наразі практично будь-яке територіальне утворення має потенційну можливість стати популярною туристичною дестинацією. А втім, значна кількість територіальних утворень продовжує мати низьку туристичну привабливість, продиктовану не відсутністю туристичних об'єктів, а неефективним використанням наявного туристичного потенціалу.

Розглядаючи регіональні ресурси у зв'язку з підписанням 30 вересня 2019 року Президентом України Указу № 722/2019 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року», демонстрацією Верховною Радою України (ВРУ) прихильності до Порядку денного до 2030 року через організацію в травні 2019 року круглого столу з питань своєї ролі в реалізації Цілей сталого розвитку (ЦСР), відзначимо, що сталість зачіпає два аспекти: вплив на навколишнє середовище та вплив на суспільство. У рамках цього поняття ціль будь-якого проекту — позитивний вплив на одну із сфер. Відповідно з метою формування об'єднаного туристичного продукту для нового типу споживача туристських послуг, звернемося до поняття «екологічного туризму». Для більшості людей екологічний туризм зводиться до вузького поняття відпочити за містом, в той час як екологічний туризм – величезний пласт напрямків у вивченні історії природи, етнографії, екстремальних видів туризму. На даний момент у світі існує тенденція до розвитку екологічного способу життя, також збільшується інтерес людей до екологічно чистих місць нашої планети. Екологічно-орієнтований туризм сприяє продуктивному використанню земель, що не мають сільськогосподарського призначення. Це дозволяє зберігати природну флору на великих площах, а також наочно демонструє велике значення природних і культурних ресурсів для економічного та соціального добробуту суспільства.

Існує думка, що вперше термін «екотуризм» був використаний Міллером в 1978 р. для позначення одного з варіантів сталого розвитку туризму. Також поняття «ecotourism» вжив у 1965 р. дослідник Хетцера. Проте більшість дослідників сходиться на думці, що цей термін вперше був згаданий мексиканським економістом-екологом Г. Цебаллосом-Ласкурейном в одній з

його робіт у 1983 р. У його первісному формулюванні екотуризм – це подорожі у відносно незаймані місця для вивчення природи, зразків дикої флори та фауни, а також культурних пам'яток, розташованих на цих територіях.

Міжнародний Союз охорони природи (МСОП) під екологічним туризмом розуміє подорож з відповідальністю перед навколишнім середовищем відносно непорушеними природними територіями з метою вивчення та насолоди природою та культурними пам'ятками, що сприяє охороні природи, має «м'який» вплив на довкілля; забезпечує економічну участь місцевих жителів та отримання ними переваг від цієї діяльності.

Подібне визначення дає Міжнародне товариство екотуризму (The International Ecotourism Society): Екотуризм – це відповідальна подорож у природні території, що сприяє охороні природи та покращує добробут місцевого населення [45, 1993: 12-14]. Поряд з цими існує інше визначення: «Екотуризм - туризм, що включає подорожі в місця з відносно недоторканою природою з метою отримати уявлення про природні та культурно-етнографічні особливості даної місцевості, який не порушує при цьому цілісності екосистем і створює такі економічні умови, за яких охорона природи та природних ресурсів стає вигідною для місцевого населення». Існує й простіше визначення: «екотуризм - це природний туризм, що сприяє охороні природи» [50, р. 65].

Отже, характерні риси екотуризму полягають у тому, що він стимулює і задовольняє бажання спілкуватися з природою, запобігає негативному впливу на природу та культуру та спонукає туроператорів та туристів сприяти охороні природи та соціально-економічному розвитку.

У німецькомовних країнах прикметник «екологічний» вживається дуже рідко, а визначеннях галузей туризму «зелених» мало використовується. Там найбільшого набув поширення термін «м'який туризм» («Sanfter Tourismus»), або «екологічно та соціально відповідальний туризм». Цей термін як альтернативу індустріалізованому масовому туризму запропонував у 1980 році Р. Юнгк (R. Jungk). Зазвичай м'який туризм протиставляється жорсткому, головною метою якого є максимізація прибутку, за ключовими принципами, що

свідчать про те, що для м'якого туризму пріоритетні не лише успішний бізнес, а й турбота про культурний добробут туристичних регіонів, помірне використання та відтворення їх ресурсів, мінімізація збитків для навколишнього середовища.

Виділяються чотири категорії учасників екотурів, виходячи з їх цілей та характеру їх діяльності:

– «високоспеціалізовані» («спеціалісти») учасники – вчені або учасники спеціалізованих турів (еколого-освітніх та наукових: орнітологічних, ботанічних, етнографічних, археологічних та ін.);

– «ентузіасти» – туристи, які цілеспрямовано приїжджають до заповідних територій з метою пізнання місцевої природи та культури;

– «основний потік» - туристи, головною метою яких є просто «незвичайна подорож»;

– «випадкові» учасники - туристи, для яких відвідування природних зон є випадковою частиною більшого туру.

Було виявлено п'ять основних мотивацій, на підставі яких клієнти обирають тури на природі – пізнавальні та пригодницькі: покращення фізичної форми та здоров'я; неформальне спілкування; нові враження та пригоди; пізнання себе та природи; «втеча» від міської тісноти та стресів.

Отже, класичними екотуристами стають фахівці та захоплені любителі природи, для яких пізнавальні тури в природу та відвідування територій, що охороняються, є основною метою приїзду в країну. Додаткові можливості для ринку екотуризму можуть представляти учасники інших видів турів за спеціальними інтересами – культурними, історико-етнографічними та ін. У деяких випадках потенційний ринок «додаткового» екотуристичного бізнесу можуть представляти бізнесмени, що знаходяться в регіоні у відрядженні, та туристи з більш загальними інтересами.

Основні визначні пам'ятки, які приваблюють туристів є природними (наприклад, флора, фауна, геологічні особливості), в той час як наступний найбільш важливим компонентом є особливості культурного середовища;



акцент робиться на вивченні та розумінні ресурсів як таких, і діяльність туристів та інших учасників має м'який вплив на фізичне та культурне середовище у відвідуваному регіоні. Екотуризм взаємопов'язаний з поняттям сталого туризму, не перевищуючи рекреаційну ємність відвідуваних територій, будучи прийнятним для місцевих співтовариств і підтримуючи їх. Це спонукає туроператорів та туристів сприяти охороні природи та соціально-економічному розвитку.

В Україні потенційних територій для створення «зелених шляхів» – близько сотні. Тому найближчими роками можуть сформуватися кілька таких шляхів. Один із них – «Ровером по Гарду» – проляже вздовж русла річки Південний Буг у Миколаївській області та включатиме скелелазіння, велотуризм, рафтинг та інші види активного туризму. Інший «зелений шлях» створять у Києво-Святошинському районі – з водним туризмом на річці Ірпінь, різними методами оздоровлення тощо. Ще один шлях відкриється на Рівненщині. Його головною причиною є бортництво – давній та автентичний спосіб добування меду. З цим заняттям пов'язаний цілий пласт української культури.

Очевидно, «зелені шляхи» створюються на територіях природно-заповідного фонду або навколо них, у лісових угіддях або просто на мальовничих ландшафтах, доступних для туристів. А на Тернопіллі перспективними, насамперед, є два «зелені шляхи»: у діючих Національних природних парках «Кременецькі гори» та «Дністровський каньйон». У першому вже зараз розвиваються велотуризм (промарковані близько 200 км чотирьох веломаршрутів) та піші подорожі горами. А водні сплави на човнах та катамаранах Дністром давно стали туристичним брендом Тернопільщини [13].

Водночас існують і певні перешкоди для розвитку «зеленого туризму» в Україні: відсутність дієвого правового забезпечення та недостатньо розвинена маркетингова політика у сфері просування «сільського зеленого туризму». Можливо, в тому числі з цих причин, як виявляють результати липневого соціологічного опитування проведеного компанією Research& Branding Group\*,

тільки кожен п'ятий українець (20%) коли - небудь використав такий вид відпочинку, як «зелений туризм», в той час як дві третини (66%) ніколи не робили цього, і кожен десятий (12%) чує про «зелений туризм» в Україні вперше. Найчастіше, таким видом відпочинку, як «зелений туризм» користуються українці у віці до 40 років, а на мешканців країни старше 50 років, припадає більшість з тих, хто вперше почув про можливість цього виду відпочинку.

Як бачимо, зараз на ринку туристських послуг екологічний туризм розвинений поки що слабко. Нашому туристу поки що важко продати тур до природного заповідника для вивчення звуків птахів, або просто поспостерігати за рідкісними птахами чи комахами. В американських штатах за такий тур іноземні та місцеві туристи віддають пристойні суми, щоб відключитися від мирської метушні та насолодитися тишею та приємним оку виглядом. Тому життєво важливим завданням на даний час є відновити екологічну органічність культури через усвідомлення законів природи та суспільства, і екологічної етики. Рішенням такого завдання можуть стати лише тематичні програми турів, які мають включати широкий спектр сюжетів, наприклад, 1) історична зміна функцій місцевості на околицях великих міст; 2) специфіка соціально-економічного розвитку або 3) екологічний світогляд як невід'ємний компонент культури.

Хочеться зазначити, що серед перспективних видів внутрішнього туризму у всіх інформаційних джерелах попереду всіх йде «сільський» туризм. Проте розвиток цього виду туризму поки що є справою далекого майбутнього. Справа у тому, що селянське життя на території України щороку згасає, а її повноцінний розвиток – це одна з визначальних умов організації агротуризму, як його прийнято називати у Європі. Перспективним екологічно напрямом розвитку туризму видаються еколого-культурні тури, тим більше, що історичні передумови та наявність сюжетів є у кожному регіоні нашої країни.

З вищесказаного можна зробити висновок про те, що стрімкий технологічний розвиток світової спільноти, урбанізація, поява нових верств

населення пропонують великий вибір для проведення дозвілля, організації особистого вільного простору, освіти та формування нового типу особистості - «сучасного туриста». Проте, слід взяти до уваги те, що головним компонентом та основний складовою туризму є природа, яка залишається незмінною та привабливою у будь-якій точці планети, особливо у її первозданному вигляді. Тому у розвитку туристичної галузі, особливо у внутрішньому сегменті має сенс ставити акцент саме на природні пам'ятки та особливості кліматичних умов та сезонності.

Отримані результати про фактори, що впливають на вибір дестинації та виду відпочинку, свідчать про важливість цифровізації досвіду мандрівників та його використання у системі ІІТ та просування туристичної дестинації. Це дозволяє зробити два важливі висновки: турист стає найважливішим елементом системи інформаційного забезпечення туризму, генеруючи інформацію про дестинації, види відпочинку, послуги, у тому числі в цифровому форматі (відгуки, пости, фото, відео в Інтернеті та соціальних мережах), що значною мірою впливає на вибір та вирішення потенційних туристів; позитивний досвід мандрівників, їхня задоволеність поїздкою підвищує конкурентоспроможність туристичної дестинації.

В даний час можна виділити кілька інформаційно-аналітичних платформ, здатних створити для туристичних організацій потужний поштовх для формування конкурентних переваг туристичного продукту, через можливості створення бази знань, що включає в себе інтелектуальну аналітику, диференціювання по всіх каналах обслуговування, систему взаємовідносин зі споживачами. З метою розвитку взаємин із споживачами, управління базами знань може бути реалізовано на рівні ERP-систем (Enterprise Resource Planning), CRM-систем (Customer Relationship Management), SFA-систем (Sales Force Automation), та систем бізнес-інтелекту (Business Intelligence та Data Mining).

Управління базами знань з метою розвитку взаємин із споживачами об'єднаного туристичного продукту природно-орієнтованого туризму дозволить:

1. Підвищити лояльність споживача за рахунок більшої гнучкості у наповненні об'єднаного туристичного продукту, заснованого на аналізі споживчих переваг;

2. Здійснювати моніторинг якості сервісу та послуг у складі туристичного продукту;

3. Сформувані позитивне сприйняття об'єднаного туристичного продукту природно-орієнтованого туризму та підвищити капітал бренду за рахунок впливу на свідомість та переваги споживача;

4. Сформувані базу знань про споживачів та їх потреби, підтримувати її актуальність, що дозволяє розробляти програми розвитку взаємин зі споживачами.

Маємо сьогодні два взаємопов'язані процеси. Один полягає у постійному прагненні «середніх верств», позначених нами терміном «масовий турист», проникнути в тури вищої престижності або зімітувати їх. Окреслено і другу тенденцію – втечу від масовості. Виникають дедалі більше «ексклюзивні» тури, які прагнуть відокремити обрану публіку від маси. Цей процес, як правило, пов'язаний:

- з напрямком (місцем) туру;
- рівнем сервісу;
- формою організації туру.

Проте перший процес, як правило, вважається найбільш трудомістким для туристичної послуги. І якщо «розвиток» туристів нижчих «прошарків» елітного (вищого) рівня відпочинку на базі існуючої інфраструктури, то друге пов'язане зі зміною системи інформаційного забезпечення туризму, яка все більше трансформується в цифрові формати. Варто зазначити, що це продиктовано як міркуваннями економічної доцільності, так і трансформацією моделей споживацької поведінки при виборі та купівлі туристичних продуктів і

подорожей. Вже на етапі вибору напрямку туристичних поїздок сучасні споживачі активно шукають інформацію в цифровому полі – в Інтернеті та соціальних мережах.

### 2.3. Брендинг туристської дестинації як комунікативний інструмент підвищення туристичної привабливості

Туризм та простір нерозривно пов'язані один з одним. До дослідження соціального простору зверталися вітчизняні та зарубіжні філософи та соціологи, такі як Пітірім Сорокін, Георг Зіммель, Арні Лефевр, П'єр Бурдьє та інші.

У фокусі нашого дослідження поставимо концепцію соціального простору П'єра Бурдьє. Причина в тому, що соціальний простір у Бурдьє розуміється, перш за все, як простір соціальних статусів, їх конструювання та зміни. Згідно з П. Бурдьє «соціальний простір – це фізичний простір, але він прагне реалізуватися у ньому більше або менш точно та чітко. Той простір, в якому ми живемо і який ми пізнаємо, є соціально позначеним та сконструйованим» [2, с. 69].

Також П. Бурдьє розглядає у своїй теорії капітал як здатність панувати у привласненому просторі, здебільшого за рахунок присвоєння дефіцитних благ, які в ньому розподіляються та залежать від готівкового капіталу. Бурдьє виділяє три види капіталу:

- економічний (гроші, матеріальні цінності),
- соціальний (включеність в соціальні групи, спорідненість, знайомства),
- культурний (навички, звичаї, престиж, смак).

Капітали взаємно конвертуються. У суспільстві завжди існують блага, що мають різну соціальну цінність, і люди, які хочуть ними володіти. Відповідно різні можливості доступу до блага призводить до соціальної боротьби за те, що

Бурдьє назвав «просторовими прибутками» [3, с. 15]. Полеми такої боротьби виступає й туризм.

Ключовим елементом такої боротьби виступає туристська дестинація як комплексне явище, що включає туристичні атракції, туристичну інфраструктуру та супутній сервіс.

Поняття дестинації було розширено після того, як у 1972 р. ЮНЕСКО прийняла Конвенцію про охорону Всесвітньої культурної та природної спадщини, головна мета якої – зробити відомими та захистити об'єкти, які є унікальними.

З 1975 р. ЮНЕСКО щорічно розширює список місць Світової спадщини (*World Heritage*), в якому представлені визначні культурні та природні цінності, що становлять надбання всього людства.

Списки ЮНЕСКО очолюють перелік дестинації світу. У 2008 р. у списку Світової спадщини було 878 об'єктів, розташованих у 145 країнах. З них: 679 культурних, 174 природних, 25 змішаних.

Об'єкти зі списку Світової спадщини ЮНЕСКО складають опорний каркас дестинації, загально визнаних як найбільші цінності людства.

За статус об'єктів Світової спадщини змагаються багато країн, регіонів, міст, оскільки він дає цілу низку значущих переваг: підвищує престиж територій, у тому числі включає об'єкти до монопольних дестинацій світу; забезпечує фінансування для збереження культурної та природної спадщини з Фонду всесвітньої спадщини; забезпечує моніторинг та контроль за станом безпеки об'єкта; сприяє швидкому розвитку туризму (екологічного, пізнавального, культурного) та залученню (додаткових) інвестицій та нових валютних надходжень та ін.

Звичайно, фактична кількість місць дестинацій набагато більше, ніж у списку ЮНЕСКО. Щороку він поповнюється новими чудовими об'єктами. І саме через поняття «пункт призначення». Поняття «дестинація» змушує нас переосмислити усталені традиційні концепції туризму. Наприклад, такі як «фактори», «умови», «ресурси», «цінності», «багатство», по відношенню до тих

же природних і культурних об'єктів. Отже, у давнину море було негативним фактором для розвитку міграцій людей та їх подорожей; в апостольські часи море стало умовою подорожей; в епоху великих географічних відкриттів - фактором наукових відкриттів і глобалізації світу; в часи романтичних настроїв – його почали сприймати естетично, як елемент, у якому проявляється певний високий метафізичний зміст; в індустріальний період розвитку туризму - його сприймали як найважливіший природний ресурс; у постіндустріальному світі воно перестає бути ресурсом для туризму і все більше набуває значення для відпочинку.

Отже, динаміка поняття «дестинація» включає нові і нові об'єкти, змінює характер їх використання. Кожен об'єкт набуває форми дестинації, якщо він знаходить місце у позитивному образі ландшафту місця, країни. Вважатимемо дестинацією будь-який об'єкт, що входить до каталогів туроператора.

Одним із результатів активного розвитку туризму у світі є доступність дестинацій для туристів. При цьому дедалі меншу індивідуальність мають окремі місця відпочинку, звідси – конкуренція між туристичними центрами щодалі зростає. Перед обличчям глобальної конкуренції, коли туристичні дестинації стають легко замінюваними, їх органи управління входять у справжню битву за увагу і ресурси туристів.

Стандартизація туристичної реальності, що здійснюється на національному та міжнародному рівні, покликана сприяти щоб «чужий» простір виявився для туриста на тому, максимально передбачуваним та відомим. Разом з тим можна відзначити і достатньо активну тенденцію до «втечі від стандартизації» елітного туриста.

Привілейовані групи прагнуть уникнути стандартизації, знайти нові варіанти відпочинку. Але тут виникає і зустрічний процес «переслідування за елітою», прагнення субдомінантних верств населення відтворити спосіб життя (стилізувати себе) під «бездіяльний клас» (Т. Веблен). Сенс цього явища пов'язаний з тим, що, як свідчать сучасні дослідження, соціальні групи та мережі взаємопідтримки складаються саме у сфері дозвілля. Відповідно, туризм

дозволяє соціальному агенту включитися до групи, що має вищий статус, ніж той, що є. Тим самим, туризм перетворюється на область підвищеної соціальної мобільності не тільки географічно, а й у соціальному плані.

Не менш значущі для нашого дослідження і два взаємопов'язані процеси у сфері туризму. По-перше, прагнення елітних груп «бігти від масовості», закрити доступ до свого кола для осіб з нижчим соціальним статусом. Це робиться не лише за допомогою ціни послуги. Хоча цей механізм залишається основним. Часто це відбувається за допомогою «закритості» самої послуги. Елітні групи споживають дозвілля на приватній території, під час приватного заходу, «тільки для своїх» і т.д.

Паралельно йде процес «переслідування еліти». Прагнучи освоїти нові статусні простори та простори престижного споживання, середні шари все щільніше освоюють простори, що колись були «елітними», а базові шари освоюють простір середніх. При цьому еліта змушена знову і знову бігти від масового споживання, створювати нові зони та сфери підвищеної престижності.

Ці процеси, по суті, і задають динаміку соціальних відносин у галузі. Причому відбувається це і з боку туриста, і з боку туроператора, що створює та виводить на ринок все нові псевдоелітні продукти.

Провідне місце серед інформаційно-комунікативних інструментів в боротьбі за увагу туристів посідає брендинг. Існує багато варіантів смислової інтерпретації слова «брендинг». Справа в тому, що навіть спеціалісти з брендингу розходяться у думках щодо того, що таке бренд. Ф. Котлер в одній зі своїх книг наводить 81 дефініцій бренду [48].

З початком XXI століття це поняття все частіше вживається в парі з поняттями «місце, місто». Поняття «бренд міста» виникло раніше за поняття «бренд країни» або «бренд регіону» [47].

Бренд території – це сукупність унікальних якостей, що не минають загальнолюдських цінностей, що відображають своєрідність, неповторність оригінальність характеристики даної території та спільноти. Ці якості широко



відомі, отримали суспільне визнання та мають стабільний попит споживачів даної території.

Д. Візгалов слідом за відомим західним фахівцем із брендингу місць С. Анхольтом пов'язує поняття «бренд» дестинації з її ідентичністю. Він вказує, що «бренд міста – міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах та знаходить максимально повне та адекватне відображення в іміджі міста» [7, с. 41]. На думку автора дослідження, тут відбувається ототожнення бренда та іміджа туристичної дестинації.

Можна знайти і невиправдано широкі визначення. Наприклад, «бренд міста» – сума всіх матеріальних і нематеріальних характеристик міста, емоцій, що викликаються цим містом, а також репутація та спосіб рекламування міста» [11]. Автор дослідження вважає, що далеко не всі складові іміджу та репутації дестинації входять до бренду.

Звідси, звернемося до думки Важеніної І.С. щодо взаємозв'язку іміджу, бренду та репутації території [4]. Імідж, репутація та бренд дестинації перебувають у діалектичному, складному та суперечливому взаємозв'язку, суть якого досить умовно можна уявити так:

1) формування бренду дестинації відбувається на основі позитивного іміджу у поєднанні з елементами репутації;

2) сформований (створений) бренд, своєю чергою, істотно впливає на імідж і репутацію території, полегшуючи процес формування та просування, роблячи їх надбанням громадськості.

Зупинившись на взаємозв'язку бренду та іміджу дестинації, дамо характеристику природи іміджу. За визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), імідж — це певний образ, який має в своєму арсеналі набір емоційних уявлень, пов'язаних з асоціаціями, що виникають у процесі взаємодії аудиторії та бренду [цит. за 36, с. 62-64].

Звернемося до характеристик іміджу.

По-перше, імідж може бути сформований як спонтанно, так і штучно, іноді навіть протиставляючи прояви цих двох сторін.

По-друге, імідж дестинації є стійкою і відтворюваною в масовій та/або індивідуальній свідомості сукупністю емоційних, раціональних уявлень і відчуттів людей, які з'являються, як правило, завдяки особливостям території, складаються на основі всієї інформації, отриманої про регіон з різних джерел, а також власного досвіду та вражень.

По-третє, імідж дестинації, залежно від джерела сприйняття, можна поділити на два види: внутрішній та зовнішній. Перший складається у свідомості людей, які мешкають на території даного дестинації. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є такі елементи як соціально-економічна сфера, культура, соціально-психологічний клімат (настрій та позиції колективу, індивідуальне самопочуття та ставлення до умов життя та роботи особистості в колективі) та регіональна символіка.

Зовнішній вигляд регіону складається з його візуальних характеристик: природні та туристичні об'єкти, архітектура, географічне розташування, інфраструктура, пам'ятки тощо. Ланцюжки асоціативних зв'язків у регіоні та ідеаторні параметри місцевості також характеризують зовнішній імідж. Після вивчення внутрішньої та зовнішньої структури іміджу регіону стає зрозумілим, що кожний компонент сприяє формуванню уявлень, знань, установок та стереотипів про цю дестинацію.

Процес формування іміджу поділяється на етапи: 1) мотив іміджування; 2) ціль іміджування; 3) прототип іміджу; 4) контрагент іміджу; 5) суб'єкт іміджування; 6) канал передачі; 7) результат іміджування. Творячи імідж, який має бути чітко виражений у концепції бренду, безумовно, спираються на репутацію території, що склалася. Якщо сприятливий імідж приваблює нових партнерів і споживачів, то репутація, що створюється роками, змушує їх залишитися вірними зробленому вибору.

Розглядаючи зв'язок бренду та іміджу, зазначимо, що бренд складається з урахуванням яскраво вираженого позитивного, просунутого іміджу території, в

основі якого лежать унікальні можливості задоволення тих чи інших потреб її споживачів; бренд території є найвищим проявом емоційних споживчих переваг. Трапляються спроби спростити архітектуру бренду дестинації, звести його до сукупності комерційних та некомерційних брендів, що існують у її межах. Такі спроби відбуваються через те, що бренд дестинації майже завжди апелює до однієї «обраної» цільової аудиторії. У кожного бренду вона своя. І практично ніколи бренд не має своїми «адресатами» водночас усіх споживачів дестинації. Найчастіше бренд «говорить» із зовнішніми споживачами – туристами, інвесторами тощо, яких він закликає скористатися унікальними якостями території. Бренд завжди формується залежно від його функціонального призначення, а саме від того, які завдання дестинація хоче вирішити за його допомогою.

Велике значення у формуванні іміджу та бренду мають засоби масової інформації. Цілеспрямоване конструювання територіального суб'єкта відбувається при інтерференції як мінімум чотирьох взаємопов'язаних процесів:

- активного використання інформаційно-комунікаційних технологій регіональними органами влади;
- інформаційно-аналітичної роботи інших країн та регіонів, включаючи суперників та союзників;
- системи організації інформаційних потоків, створюваних міжнародними неурядовими організаціями;
- ініціативи населення, туристів, інтернет-користувачів - співучасників Web-хвилі [9, с. 24–43].

Велике значення у формуванні іміджу мають засоби інформації. Позитивний образ певного регіону у світі багато в чому залежить від частоти публікацій у засобах масової інформації про нього. А частота публікацій у регіоні залежить від важливості подій, що відбуваються у регіоні, для одержувачів цієї інформації.

У ринкових умовах, що швидко змінюються, дуже важливо, щоб кожен суб'єкт глобального конкурентного середовища та глобального інформаційного

простору, будь то компанія або регіон, надавав реальним і потенційним споживачам інформацію про себе, свої продукти і досягнення. І не менш важливим є те, як ця інформація буде представлена. PR-підтримка іміджу території включає таке явище як формування інформаційного потоку. Водночас йдеться не лише про своєчасне висвітлення поточних подій, а й про створення інформаційних заходів та організацію спеціальних заходів. Проведення яскравого та нестандартного заходу – один із найкращих способів надати інформацію, привернути увагу громадськості та створити імідж регіону. Блискучий тематичний захід не залишиться непоміченим журналістами і приверне увагу ще більшої кількості преси, а також довго ще генеруватиме трафік потенційних клієнтів: він почне з'являтися в засобах масової інформації задовго до дати проведення заходу – у різних оголошеннях, тематичних прес-конференціях і, після, отримує відгуки у ЗМІ.

У той же час, цілісний образ дестинації формується не тільки під впливом цілеспрямованої комунікації, спеціально організованих заходів, але і під впливом цілої низки неконтрольованих факторів і джерел інформації. Наприклад, історичні та культурні образи, сформовані в процесі навчання, новини, інформація про політичну та економічну ситуацію в регіоні і т.д. Крім того, імідж буде складатися навіть для тих напрямків, які не проводять спеціальні комунікативні заходи, покликані сформувати бренд та імідж. Про це, зокрема, говорить Ф. Котлер та його співавтори у книзі «Маркетинг місць». Не обмежуючись комунікативним підходом, автори розглядають просування дестинації як систему соціального геосередовища. У книзі автори зауважують, що імідж Туреччини «отримує набагато гірші відгуки преси, ніж заслуговує» [21, с. 204]. Тому варто розуміти, що в основі інформації, що створює і зміцнює імідж, має бути справжня і позитивна репутація, а якщо її немає, то очікувати успіху від бренду або іміджу не доводиться.

Окреслимо основні вектори різних стратегій, націлених на те, щоб справити емоційний і психологічний вплив на суспільну свідомість:

1. Мовні стратегії, за допомогою яких вибудовуються словесні конструкції (використання слоганів). На думку Н.І. Клушина [17, с. 84], слоганом є барвистий рекламний девіз, озвучуючи який рекламодавець розраховує залучити потенційного споживача. Це ємне гасло, що несе головне повідомлення бренду покупцям, або формула у вигляді стиснутої, афористичної, короткої фрази, яка використовується як рекламна кампанія регіону. На противагу рекламному заголовку, слоган покликаний виражати не конкретні переваги товару, послуги чи місця, а ідеологію [42, с. 29].

«Гарний слоган створює платформу, спираючись на яку імідж місця може бути надалі посилений» [20, с. 34]. Так, наприклад, найвдалішими слоганами у світовій практиці, розробленими у процесі брендингу міста, можна вважати такі: «Столиця натхнення» (Амстердам), «Місто білих ночей» (Санкт-Петербург), «Місто з тисячею осіб» (Будапешт), «Я люблю Нью-Йорк» (Нью-Йорк), «Що відбувається тут, залишається тут» (Лас-Вегас) та ін. Серед слоганів українських міст можна виділити наступні: «Місто Лева», «Місто ста фестивалів», «Місто кави», «Місто шоколаду», «Місто джазу», «Відкритий для світу» (Львів), «Smilecity» (Вінниця), «Smartcity» (Харків), «Місто, де все починається» (Київ), «Місто легенд» (Чернігів), «Море вражень» (Одеса) та інші.

2. Види зорової репрезентації дестинації. Візуальні символи вкрай швидко осідають у свідомості, здатні викликати у пам'яті потрібні образи, завдяки чому вони важливі у створенні іміджевої складової. Їх важливість також підкреслює їхня здатність легкого запам'ятовування та властивості викликати стійкі стереотипи. Ці візуальні символи постійно з'являються всюди: на рекламній продукції, у відеофільмах, на офіційній документації тощо.

Прикладом може бути туристичний бренд України, реалізований Державним агентством України з туризму та курортів та презентований в 2014 р. під час конференції «Популяризація іміджу України та її туристичних можливостей».

«Туристичне позиціонування має дати туристам вагому причину їхати саме в Україну. Ми розробили бренд – а це не лише логотип, це концепція української візуальної ідентифікації. В основу бренду покладено ідею «і – і» – об'єднання нібито несумісних ідей та речей, які доповнюють один одного», – розповів В. Пекар, представник команди «ВікіСітіНоміка», розробника нового бренду.

Розробку бренду ініціювало Державне агентство з туризму та курортів України за кошти німецького гранту. Слоган - Ukraine: It's all about U має подвійне значення: з одного боку, можна його перекласти як «Україна: це все про тебе», а з іншого боку, значення «Це все про Україну», - розповіла на презентації голова Державного агентства України з туризму та курортів О.Шаповалова [28].

Роботу над зоровим представленням країни проводить на даний час Державне агентство розвитку туризму, утворена в 2019 року згідно з постановою Кабінету Міністрів України № 995. Результатом роботи став бренд UkraineNow.

Новий брендинг України – динамічний, відкритий і позитивний. Логотип нового бренду України представлений у жовтому і синьому кольорах з декількох причин. Цікавим є пояснення жовтого кольору, він використаний, щоб «підкреслити» головне слово повідомлення – NOW. А синій елемент за формою нагадує сповіщення, які ми бачимо в соцмережах [56]. Мінімалізм логотипу, який побудований з базових геометричних фігур, робить його легким у використанні, дозволяє вбудовуватися у будь-який предмет.

3. Електронні засоби масової інформації представляють форми відео та аудіо уявлень про дестинацію. Використовуючи їх вони дають яскраве і виразне розуміння значимих якостей місця та підсилюють ефективність наочних форм представлення інформації у кілька разів, що позитивно впливає на формування іміджу дестинації.

Важливо зазначити, що конкуренція між туристичними дестинаціями, видами туризму, учасниками туріндустрії існує на всіх етапах організації

туристичної поїздки: плани подорожі та визначення виду туризму, пошук і вибір привабливого місця призначення, пошук і вибір відповідного туру або самостійне оформлення туристичної поїздки з використанням цифрових технологій. У сучасному туристичному бізнесі, в умовах доступності інформаційних та цифрових послуг, ключову конкурентну перевагу здобувають досвід, знання ринків. У той же час цифрові інструменти дозволяють турагентам і туроператорам ефективно спілкуватися з клієнтом, роблячи туристичні послуги доступними та зручними для покупки та споживання.

Ефективні цифрові рішення, здатні забезпечити збирання та аналіз даних, безперешкодний доступ споживачів до інформації про туристичний продукт, його бронювання, у тому числі при використанні мобільних пристроїв, можуть створити конкурентні переваги для учасників туристичного ринку та забезпечити їм високий рівень продажів. У сучасних умовах формування цифрової економіки на перший план виходить саме інструментарій, конкретні технічні рішення, адаптовані до сфери туризму та гостинності та такі, що здатні створювати конкурентні переваги.

В умовах цифрової економіки перевагою як на рівні окремих учасників ринку, так і на рівні туристичних дестинацій є актуальна інформація про дестинацію, туристичний продукт, послуги, логістику, яка має бути доступна, зрозуміла і добре структурована. Важливим є інтеграція інформаційних систем та контенту з сервісами карт, розкладів, замовлення послуг тощо.

Виграти конкуренцію потрібно і на етапі вибору, і під час поїздки для забезпечення повернення туриста і для перетворення задоволеного клієнта на джерело позитивної інформації про дестинацію шляхом цифровізації його позитивного досвіду. Все це можна реалізувати за допомогою цифрових технологій за системного підходу до системи інформаційного забезпечення просування туристичної дестинації. Зміна ставлення відвідувачів (туристів) до оцінки послуг, до підготовки та здійснення поїздки, вибору місця призначення (дестинації) сприяє появі інноваційних підходів до здійснення туристичної

діяльності, в яких відбувається перехід до створення нової споживчої цінності - масової персоналізації туристичних продуктів.

На сьогоднішній день існує три основні причини, які гальмують брендинг в містах України. Першим з них є відсутність впевненості в ефективності маркетингового підходу до формуванні міста: не всі регіональні лідери вірять в те, що за допомогою маркетингових інструментів та комплексного підходу до формування бренду міста і соціально-економічної стратегії, місто може бути успішним, привабливим для інвестицій і процвітаючим.

Друга причина – це відсутність практичного досвіду при побудові бренду міста, відсутність чи незначна частина науково-методичних та практичних розробок у галузі брендингу міст.

Третя причина, яка є найвагомішою з усіх перелічених вище, великі витрати на розробку бренду та подальший брендинг. Так, досвід успішних міст-брендів свідчить про багатомільйонні витрати на розробку та просування бренду міста.

Вирішенню проблем розвитку брендингу в містах України може сприятиме залучення фахівців – маркетологів, економістів, соціологів з передовим досвідом та сучасним мисленням для розробки стратегії соціально-економічного розвитку міста та бренду міста. Що стосується безпосередньо витрат на розробку бренду, то слід зазначити, що, звичайно ж, суми в десятки мільйонів доларів для багатьох міст України є непідйомними, у зв'язку з чим доцільно підключати до розробки брендів вітчизняних талановитих маркетологів та широкі групи громадськості, у тому числі і на конкурсній основі. Такий підхід в Україні вже мали можливість спробувати такі міста як Одеса, Харків та Донецьк, що дозволило суттєво скоротити бюджет розробки бренду міста.

В даний час організації при виборі стратегії брендингу використовують стратегію диференціації. Стратегія диференціації передбачає ясне розуміння споживчих потреб та переваг, виконання зобов'язань перед покупцями, знання можливостей власної організації, здійснення постійних інновацій. Потенційною



основою диференціації є чинники, що підвищують цінність продукції покупця, зокрема його психологічну задоволеність.

Останнім часом тема сталого розвитку стала частіше з'являтися в комунікаціях, але досі їй приділяють недостатньо уваги не лише великі корпорації та держава, а навіть деякі медіа.

У процесі вибору правильної назви бренди сталого розвитку мають насамперед: так само, як торгові марки у звичайному розумінні - дотримуватись встановлених правил. Загалом, успішна назва бренду має враховувати три аспекти: запам'ятовуваність (пробудження емоцій...), стратегічна відповідність (вони мають належати до реального продукту; можливість розширення на інші бренди) та юридичну (правовий захист відповідно до закону про товарні знаки).

Бренди сталого розвитку, проте, йдуть ще далі і включають те, що передає поняття соціальної та/або екологічної обізнаності. Популярним прикладом є «Better Place», глобальний постачальник мереж та послуг для електромобілів, який працює в рамках спільного підприємства із Renault Nissan Alliance Motor Company з метою просування використання електромобілів.

Сталий розвиток, тобто економічне зростання з увагою до екологічних та етичних проблем, є важливим і для покупців: згідно з опитуваннями, 86% споживачів вірять у те, що такий підхід до модної економіки можливий, при цьому близько половини з них спеціально шукають екологічний продукт.

Завдання таким усвідомленим покупцям ускладнює питання, які бренди можна вважати надійними. Досі немає єдиного стандарту, який міг би розмежувати компанії на «хороші» та «погані». Скільки має бути використано відновлюваної енергії та перероблених матеріалів, щоб назвати продукт екологічним? Через те, що відповіді на це питання не існують, деякі бренди користуються ситуацією і оголошують про свою «зеленість» безпідставно.

Саме для позначення несумлінних компаній, які на хвилі еко порядку денного хочуть здаватися кращими, ніж вони є насправді, з'явився термін «грінвошинг» (від англійського green — «зелений» та «wash» — прати, за аналогією зі словом whitewash — «відбілювання»). Термін, запроваджений ще

1986 року, нині отримав популярність і став вельми поширеним: він означає сукупність маркетингових ходів, вкладених у формування образу бренду як екологічного і «зеленого» без реальних підстав. Покупців вводили в оману, і через те, що близько десяти років тому застосування грінвошингу на ринку (не тільки модному) зросло майже вдвічі, тепер довіри до екозаяв у аудиторії не так багато.

Багато покупців, яким небайдужа екологічна тематика, почали вивчати всі етапи створення речей та занурюватись у деталі виробництва. Ключовим фактором у сприйнятті брендів як екологічних стала прозорість процесів та доступність інформації про них з боку туристичних компаній. І звичайно, важливою рушійною силою екокомунікації брендів з їхньою аудиторією стають ініціативи, не спрямовані безпосередньо на створення чи просування продукту.

При цьому не обов'язково бути великим глобальним брендом, щоб робити такі проекти. Українська марка Ttswtrs замість випуску чергової колекції з позначкою «еко» зняла фільм Mission – історію про життя людей майбутнього, які повернулися після міжгалактичної подорожі на найкращу планету, – та представила його на благодійному аукціоні NFT-платформи Truesy. Виручені кошти передадуть організації Parley for the Oceans на підтримку програми з очищення океану в регіонах Патагонії у 2021 та 2022 роках, а також на розвиток освітніх програм у школах та прибережних спільнотах.

Коли ми говоримо про стратегію сталого розвитку компанії, ми маємо на увазі розуміння організацією того, як найкраще використати свої активи, процеси, продукти, сервіси та інновації для досягнення сталого майбутнього. Це відбувається за рахунок збалансованого розвитку всіх трьох аспектів: соціуму, екології та економіки (аббревіатура Environmental, Social, Governance). Тому термін ESG використовується швидше як зручний формат діалогу з інвесторами про те, як компанія керує своїм бізнесом з точки зору ESG, а не стратегії.

Окрема тема — коли бренди потрапляють у пастку, намагаючись розкласти свою діяльність на 17 цілей сталого розвитку ООН, не вникаючи в їхню

конкретику і припускаючи, що достатньо, наприклад, мати в портфелі якийсь навчальний продукт для дітей і у такий спосіб досягти Ціль 5.

Бренди з різних країн показали три основні типи інтеграції:

*Тип перший.* Бренд напряму пов'язаний з темою сталого розвитку, та його бренд-місія збігається з місією діяльності з цього напряму. Наприклад, Patagonia, місія якої ґрунтується на темі: «Ми в бізнесі, щоб зберегти рідну землю».

*Тип другий.* Місія зі сталого розвитку може бути пов'язана безпосередньо з позиціонуванням, але вона органічно інтегрована у цінності чи принципи, емоційно посилюючи загальну стратегію бренда. Наприклад, Mastercard обіцяє своїм споживачам Connecting Everyone to Priceless Possibilities. Окрім розвитку фінансової інклюзії, Mastercard вже впроваджує цілий ряд сталих проєктів, утримуючи фокус на кількох напрямках. Один з таких проєктів — Girls for Tech, покликаний допомогти дівчаткам від 8 до 16 років здобувати освіту в STEM дисциплінах. Завдяки цьому проєкту розкрився потенціал багатьох дівчат саме в технічних дисциплінах, які вважаються у стереотипному сприйнятті виключно чоловічою справою.

*Тип третій.* Найчастіше зустрічається у компаній, місія яких сфокусована на раціональних перевагах і не пов'язана із сталим розвитком. У такому варіанті місія зі сталого розвитку йде як доповнення до платформи бренду та додає нових емоційних атрибутів до іміджу. Як приклад наведемо ВТБ, стратегія якого звучить як допомагати людям втілювати їхні плани, створюючи найкращі фінансові рішення. Як доповнення компанія має позицію щодо сталого розвитку, яка полягає в наступному: результатом роботи групи мають стати не тільки успішні проєкти та прибуткові операції, а й процвітаюче і гармонійне суспільство. У такому типі інтеграції порядок денний сталого розвитку найчастіше висвітлюється в корпоративних комунікаціях.

На відміну від терміну «зелені бренди», який орієнтований на екологічно безпечні методи ведення бізнесу, бренди сталого розвитку додатково визнають соціальний аспект надання продуктів і послуг. Це спричиняє, серед іншого,

проблеми зі здоров'ям і безпекою, що виникають в результаті прямого або непрямого використання продукту (на рівні споживання), а також умов, у яких виробляється конкретний продукт (на рівні виробництва).

Пошук найбільш відповідного сценарію інтеграції теми в бренд та розробка місії зі сталого розвитку – завдання не з легких. Багато брендів використовують гучні і досить глобальні формулювання з розряду «Заради майбутнього планети», але це може працювати тільки якщо дійсно відповідає реальним діям та можливостям. Найчастіше такий глобальний посыл залишається лише декларацією. Бренди розповідають про реалізацію цілей сталого розвитку ООН, але недостатньо випустити туристичний продукт з гаслом, не створюючи реальних змін у суспільстві, економіці та екології.

Тема сталого розвитку – це глобальні зміни у тому, що суспільство та споживачі очікують від бізнесу, а не просто черговий тренд. Тому для брендингу ця тема більша, ніж відповідь на актуальні запити аудиторії — це відправна точка для трансформації бренду та можливість диференціюватися не лише комунікаціями, а реальними діями, що втілюють обіцянку бренду у життя.

В Україні рух сталого бізнесу активізувався рік-півтора тому. Ми все частіше зустрічаємо новини про те, як компанії допомагають боротися з COVID-19, як інвестують у розвиток громади у регіонах присутності, як зменшують викиди CO<sub>2</sub> чи працюють над енергоефективністю. Однак, ще немає тієї критичної маси, яка перетворила б цей рух на справжній драйвер, здатний істотно впливати на реалізацію Цілей сталого розвитку в рамках усієї держави. Досвід брендів, які впевнено стали на шлях сталого розвитку, допомагає іншим зберігати мотивацію і не допускати помилок.

У міру посилення цих тенденцій та зростаючої екологізації суспільної свідомості викристалізувалась і сама концепція сталого туризму, в основу якої спочатку були покладені принципи сталого природокористування та екологічного туризму, які почали розроблятися Римським клубом, Всесвітнім фондом дикої природи, іншими громадськими екологічними організаціями ще в 70-ті роки. Саме тоді, здавалося б непримиренна дилема сталої взаємодії

природи та зростаючого туристичного потоку, була вирішена на користь розвитку екотуризму, який, за умови його раціональної організації, може стати фактором, що працює на охорону природи за рахунок коштів територій, що охороняються.

Прошли десятиліття, перш ніж запущений у 1970-ті рр. процес подальшого колективного осмислення міжнародної туристичної практики приніс свої плоди і дозволив остаточно сформулювати сучасну концепцію сталого туризму, яка акцентує увагу на підвищенні відповідальності всіх сторін, зацікавлених у реалізації проектів сталого туризму. Сьогодні досягнення цілей сталого туризму визнано одним із пріоритетних напрямів національної та наднаціональної політики країн ЄС. Перші національні законодавства, націлені на сталий розвиток у багатьох європейських країнах, почали прийматися на межі нинішнього століття. Незважаючи на розбіжності країн, здебільшого вони носили природоохоронний характер і обмежувалися основними правовими нормами стійкого природокористування, утримання національних парків та інших природоохоронних зон, публікацією реєстрів національних видів флори та фауни, що знаходяться під загрозою вимирання або в режимі спеціального захисту. Лісабонський договір 2009, визнаючи сталий туризм важливим чинником економічної конкурентоспроможності національних держав, лише декларував необхідність ознайомлення з його найкращими країновими практиками. Договір не передбачав загальноєвропейського бюджетного фінансування сталого розвитку (за винятком питань транспорту, забезпечення транспортної безпеки та пасажирських прав) та скоординований характер з обов'язковим включенням до них планів розвитку сталого туризму як стратегічного сектора, що активно впливає не тільки на природоохоронний процес, а й соціально-економічний розвиток територій, що відвідуються (створення робочих місць, розвиток місцевої культури та підприємництва, підвищення добробуту та якості життя місцевого населення ), на темпи зростання національної економіки загалом.

Сьогодні сталий туризм як нова перспективна соціально-економічна стратегія є комплексною концепцією розвитку всіх сегментів, напрямів та видів туристичної діяльності (включаючи традиційний масовий туризм як її домінанта) при одночасному формуванні нової форми гуманітарної освіти як цілісного та системного бачення життя, екологічного мислення (поважного, відповідального ставлення до природи та до місцевого соціально-культурного середовища) та утворення всіх учасників (туристів, місцевих громад, уряду, неурядових організацій, підприємців) цього процесу. Невід'ємним компонентом цієї стратегії є забезпечення ефективності управління відвідуваних регіонів шляхом залучення до цієї діяльності місцевих громад з метою їхнього сталого розвитку, підвищення економічного добробуту та якості життя, мінімізація негативних наслідків екологічного та соціально-культурного характеру, зумовлених неконтрольованою туристичною діяльністю. Визнаючи необхідність підвищення якості туристичного продукту, особливо наголошується на важливості екологічної та соціально-економічної відповідальності бізнесу, всіх інших структур, залучених до планування та реалізації проектів сталого туризму на відвідуваних територіях.

Як і раніше, регулювання та гармонізація туристичної сфери європейських країн перебуває у компетенції національних держав, будучи прерогативою центральних урядів. Вони діють у зв'язку з національними галузевими міністерствами та відомствами, що виконують багатосторонню комплексну роботу з охорони навколишнього середовища та культурно-історичної спадщини із залученням міжнародних організацій, регіональних та спеціалізованих служб, що прагнуть зробити свій внесок у популяризацію ідеї стійкого туризму, розробку базових документів загальнонаціонального характеру, включаючи роботу із затвердження та реалізації довгострокових та середньострокових національних та регіональних планів сталого розвитку, що існують практично у всіх європейських країнах.

Важлива особливість цих планів полягає в тому, що здебільшого вони орієнтовані на створення нових інвестиційних платформ, спеціалізованих

територіальних та тематичних кластерів, що реалізують інформаційно-технологічні та соціально-культурні інновації в галузі сталого туризму з обов'язковим дотриманням його головного цільового принципу – охорони навколишнього середовища. У Фінляндії, наприклад, це «Дорожня карта зростання та оновлення фінського туризму», яка має на меті реструктуризацію туристичного сектора та підвищення доходів усіх його акторів під гаслом «Досягнемо більшого разом», в Ірландії – програма «Народ, Світ і Політика: Розвиток туризму до 2025» у туристичному секторі за рахунок відновлення найбільших у Європі доісторичних пам'яток мегалітичного мистецтва в долині Бойн, в Іспанії «Загальні напрямки стратегії розвитку сталого туризму на 2019–2030 рр.», у Греції – амбітна комплексна «Програма сталого розвитку навколишнього середовища, транспорту та інфраструктури 2014–2020 рр., що ставить за мету просування та диверсифікацію (за рахунок культурного, релігійного, круїзного, рибальського, дайвінг-туризму) грецького туристичного бренду та іміджу країни під гаслом «Греція. Завжди у сезон».

Поряд із програмою охорони навколишнього середовища та культурно-історичних пам'яток акцент робиться на спеціальній програмі цифровізації розумних територій (наприклад, Digital Agenda for Spain), яка дозволить значно підвищити ефективність управління господарською, транспортною, соціальною, рекреаційною структурами цих міст, включаючи підготовку необхідних кваліфікованих кадрів у цій галузі. Стратегічне планування цих територій передбачає десезоналізацію, деконцентрацію, диверсифікацію (Три Д) туристичних потоків, їх розосередження за межі міських центрів та високого сезону (з червня по вересень), створення єдиних міських систем управління, що здійснюють моніторинг та кількісне обмеження. їхнє об'єднання із сусідніми сільськими районами.

Сталий туризм не є особливим видом туризму. Це свідома стратегія поведінки всіх акторів туристичного бізнесу. У 2010 році, щоб прискорити розуміння цієї стратегії та її практичне застосування, були розроблені Індикатори системи європейського туризму (ETIS), а пізніше (за підтримки

COT та Партнерства з розвитку сталого туризму, коаліції більш ніж 80 міжнародних організацій) Глобальні критерії сталого туризму (GSTC) ), яким у своїй діяльності повинні дотримуватися і всі інші актори туристичного бізнесу, що бурхливо розвивається. І все ж таки за всієї значущості великих туристичних гравців основні надії на просування сталого туризму особливо на місцевому та регіональному рівні пов'язуються з десятками тисяч компаній дрібного та середнього бізнесу, що діють у готельній сфері (хостели, екодеревні, гостьові будинки, вілли, апартаменти, кемпінги, агроферми), як туристичні та транспортні агенції, неурядові організації, підприємницькі асоціації, спеціальні фонди та екологічні товариства.

Щороку багато дрібних і середніх туристичних компаній припиняють своє існування і йдуть з бізнесу через неможливість слідувати критеріям розвитку сталого туризму. Але багато хто розвивається і виживає. Як правило, найбільшу стійкість демонструють компанії, що займаються екологічним туризмом та його модифікаціями. Майже третина з них знаходиться у віддалених сільських регіонах, займаючи специфічні ніші традиційних укладів європейської глибинки, що забезпечують їм виживання та підтримують їхню конкурентоспроможність шляхом надання індивідуальним, груповим та сімейним мандрівникам бюджетних варіантів проживання у сільській місцевості з широкими додатковими можливостями.

Як очікувалося, 2020 рік, оголошений роком сільського туризму, мав стати завершальним першою плановою «семирічкою» (2014–2020 рр.) розвитку сталого туризму в європейських країнах. 11 грудня 2019 року президентом Єврокомісії Урсулою фон дер Ляйєн був представлений Європейський Зелений пакт на 2021-2027 рр., що є новою, «переосмисленою» стратегією нового сталого розвитку країн ЄС, перетворення їх на «соціально-справедливе та процвітаюче суспільство заощадливої та конкурентної економіки». Пактом ставилося амбітне завдання перетворення країн ЄС до 2050 на лідера світової енергетики, а європейський континент на територію вільну від CO<sub>2</sub> та інших шкідливих атмосферних викидів. У передбаченій для реалізації цих цілей



дорожній карті йшлося про необхідність перехідного періоду для розробки як першочергове завдання єдиної узгодженої політики сталого розвитку країн ЄС, особливо з урахуванням значних глобальних (між Північчю та Півднем), що існують усередині регіону, країнових, регіональних та місцевих відмінностях, включаючи політичну, економічну та соціальну сферу, охорону навколишнього середовища. Розробка такої політики потребуватиме значних інтегральних зусиль щодо створення інформаційно-статистичної та різнорівневої інституційної бази за участю всіх зацікавлених сторін на основі соціального діалогу та залучення значних приватно-державних засобів.

Звідси, туризм, виникнувши, як форма аристократичного дозвілля, поступово перетворюється на масове соціальне явище, самостійну сферу діяльності, у якій здійснюється специфічна форма комунікативної активності. У цьому виді він потребує символічного представлення у вигляді бренду, що разом із іміджем та репутацією, спрямованого на те, щоб:

- 1) зберегти, нехай і в реліктовому вигляді, аристократичність туризму, навіть у масовому варіанті;

- 2) обіцяти цікаве, комфортне та безпечне перебування туриста за умов поваги своєрідних соціально-культурних особливостей приймаючих співтовариств, зберігаючи властиву ним створену і сформовану культурну спадщину та традиційні звичаї, та робити внесок у взаєморозуміння різних культур та терпимість до їх сприйняття;

- 3) забезпечити оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища, які становлять ключовий елемент розвитку туризму, підтримуючи основні екологічні процеси та допомагаючи зберігати природну спадщину та біологічну різноманітність;

- 4) забезпечувати життєздатність довгострокових економічних процесів, враховуючи їхню вигоду для всіх зацікавлених кіл, які їх неупереджено поширюють, включаючи постійну зайнятість та можливості доходів, що надходять, та соціальних послуг для приймаючих співтовариств та внесок у скорочення масштабів злиднів.

## ВИСНОВКИ

Формування туристичної сфери суспільного буття має об'єктивний соціально-історичний характер. З одного боку, цей процес детермінований динамікою людської діяльності та культури, з іншого, – зміною ціннісної свідомості, де певне місце стали займати потреби людей у комфортному та активному проведенні вільного часу та відпочинку. Витоки формування туризму як сфери життя лежать у міграції, подорожах. Туризм, на відміну від інших форм дозвілєвої діяльності є соціальною діяльністю, яка має цілеспрямований характер, детермінована потребами у цивільному використанні дозвілля (вільного часу) з урахуванням придбаних туристських послуг. Відмінними характеристиками туризму є: часові обмеження (може реалізовуватися лише у вільний час), повернення, організований і планований характер, тенденція до масовізації та індустріальності в сучасних умовах. Як цілісна соціальна система суспільства туризм сформувався у ХХ столітті, коли туристська діяльність стає спрямованою на задоволення потреб людей у туристичний продукт. Тому найважливішим духовним чинником формування сфери туризму є туристські потреби, які намагаються отримати максимально комфортно. В даний час туристична сфера має інституційні основи. Набуття сферного статусу туризмом означає, що людство не має ставитися до нього як до другорядної форми життєдіяльності суспільства, пов'язаної виключно з комфортним дозвіллям.

Формування туризму як комунікативної сфери пов'язано з її структуризацією. Найважливішими елементами, поза якими неможлива туристична сфера, – це її суб'єкт та об'єкт, представлені у діалектичному взаємозв'язку. Як елементи сфери слід виділяти також туристську свідомість, культуру, інфраструктуру і матеріально-технічне забезпечення, створені задля сервісного обслуговування і задоволення туристських потреб. Комунікативні процеси в туристичній сфері можуть бути представлені як такі, що спрямовані на споживання туристичного продукту на основі соціальної стратифікації на шкалі «елітарність — масовість» за вартістю туру, спектром туристичних

послуг, рівнем вимог, що пред'являються туристами, а також престижністю того чи іншого типу відпочинку. Масовий турист – найпоширеніший тип туриста з повним пакетом послуг, на якого орієнтовані основні постачальники туристських послуг. Елітні туристи задають шкалу престижності у туризмі.

Структура туристичної сфери динамічна і залежить від внутрішніх та зовнішніх факторів. У даному дослідженні в фокусі перебуває туризм, класифікований за перетином державних кордонів. Виявлено, що комунікативні процеси міжнародного та внутрішнього туризму зазнають вплив зовнішніх та внутрішніх факторів. Найважливішими із зовнішніх факторів є природні, політико-правові та соціально-економічні. Сучасну ситуацію на міжнародному туристичному ринку можна охарактеризувати як системну кризу, обумовлену пандемією коронавірусу, закритими кордонами, скороченням міжнародних авіаперевезень і системою обмежувальних заходів у роботі різних секторів туристичної сфери. Формування нових вимог до безпеки подорожей, включаючи обмін цифровою інформацією про стан здоров'я мандрівників намітили нові тренди, що формують образ світового туризму та системи його інформаційно-комунікативного забезпечення. Комунікативна сфера забезпечення туризму дедалі більше відчуває на собі вплив глобальної цифровізації бізнесу та життя суспільства. Еволюція туристичних продуктів представлена розвитком від простого пакетного туру до цифровізації та цифрової трансформації, що проходить та проходить ринок туризму.

Внутрішні фактори безпосередньо пов'язані з попитом і пропозицією туристичних послуг. Системна криза на міжнародному туристичному ринку спричинила збільшення попиту на внутрішній туризм, сформувала додаткові вимоги до інформаційно-комунікативних технологій просування туристичної дестинації. Дане дослідження наочно демонструє, що з одного боку стрімка цифровізація суспільства та бізнес-процесів має визначальний вплив на функціонування та економічну ефективність туристичної діяльності, формуючи нові організаційні моделі та нових учасників цифрового туристичного ринку.

Завдяки туристичній активності в сучасному світі посилюються комунікативні зв'язки, розширюється соціокультурний простір, розвивається економіка, громадянська культура. Це зумовлює виняткову важливість туризму для впровадження Цілей сталого розвитку, пов'язаних з оптимальним використанням ресурсів навколишнього середовища; життєздатністю довгострокових економічних процесів; повагою до соціально-культурних особливостей приймаючих сторін. Перешкодою на шляху впровадження Цілей сталого розвитку є невизначеність індикаторів сталого розвитку.

Оскільки карантинні обмеження викликали кризову ситуацію на міжнародному туристичному ринку, зростає вага внутрішнього туризму, перетворює його на перспективний напрям соціоекономічного розвитку. Внутрішній туризм безпосередньо пов'язаний із формуванням та споживанням об'єднаного туристичного продукту, який структурований за різними рівнями: - комплекс туристичних ресурсів або об'єктів, спрямованих на залучення туристів; - підприємства та організації, необхідні для задоволення потреб туристів; - компоненти довкілля, у яких формується і реалізується об'єднаний, а також - інформаційно-комунікативні технології для представлення туристичної дестинації. До останніх відноситься брендинг туристичної дестинації.

Специфіка туристичного продукту полягає у зв'язку з певним місцем, чіткою територіальною локалізацією його виробництва і споживання. Сформуванню позитивне сприйняття об'єднаного туристичного продукту, виграти у боротьбі за увагу споживача за рахунок переведення культурного (престиж) та соціального (знайомство) капіталів у економічний капітал під силу брендингу. Ключовим елементом такої боротьби є туристська дестинація зі своїми унікальними, неповторними характеристиками. Беручи до уваги цифровий інформаційно-комунікативний інструментарій, можна припустити, що брендинг може допомогти привабити елітного туриста, який мріє втекти від стандартизації туристичної реальності. Паралельно із забезпеченням втечі від масовості, бренд може обіцяти масовому туристу — «переслідування» еліти,

включаючи ознаки престижного споживання. Ці процеси задають динаміку соціальних відносин у сучасній туристичній галузі.

Внутрішній туризм України має величезний потенціал, брендингування якого допоможе підвищити привабливість українських туристських дестинацій, демонструючи зв'язок із темою престижності споживання туристичного продукту, а також із проєктом реалізації сталого розвитку як глобальним трендом розвитку сучасного суспільства. Брендингування по-різному демонструє ціннісний зміст унікальності дестинації, престижності отримання туристичної послуги щодо неї, а також зв'язок з проєктом сталого розвитку, з яким у свідомості споживача мають бути пов'язані уявлення про туристський продукт як природноорієнтований. Серед основних векторів брендингу можна назвати мовні стратегії, відео-, аудіо-, графічні презентації туристичної дестинації. Бренд нерозривно пов'язаний з іміджем та репутацією туристичної дестинації, спрямованої в умовах попиту на природоорієнтовані тури на цільову аудиторію, серед якої зростає частка елітних груп. Серед причин, що гальмують брендинг в Україні, можна назвати відсутність коштів та практичного досвіду при формуванні та просуванні бренду.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балліс Лал Б. Романтика про культуру в міській цивілізації: Роберт Е. Парк про раси та етнічні відносини в містах. Лондон і Нью-Йорк: Рутледж, 1990. 376 с.
2. Бурдьє П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. 426 с.
3. Бурдьє П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевод Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; Спб.: Алетейя, 2007. 548 с
4. Важенина И. С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования //Маркетинг в России и за рубежом. 2012, 2. Режим доступа: <https://dis.ru/library/528/31241/>.
5. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избр. произведения. М., 1990. 808 с.
6. Веденин Ю.А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территории // Изв. РАН. Сер. геогр. 1998. № 4. С.87-89.
7. Визгалов Д. Бренддинг города. М. : Институт экономики города, 2011.
8. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс. 1984. 368 с.
9. Гавра Д.П., Савицкая А.С. Структурная модель имиджа государства / региона //Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4: Сб. статей / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб.: Роза мира, 2006. С. 24–43.
10. Гранберн Н. Туризм: Священна подорож // Господар і гості. Антропологія туризму / За ред. Вален Л. Сміт, Філадельфія, 1989. 485 с.
11. Город-бренд. Режим доступа: [URL:marketingbloggingaround.wordpress.com/2009/05/30/](http://URL:marketingbloggingaround.wordpress.com/2009/05/30/)
12. Глобальный этический кодекс туризму. Экопарки [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru/>.
13. "Зеленые пути" для туристических маршрутов 13 января, 2017. Режим доступа: <https://zn.ua/business/zelenye-puti-dlya-turisticheskikh-marshrutov.html>.

14. Зробити туризм більш стійким: Посібник для розробників політики, COT&ЮНЕП, 2005. Режим доступу: <http://www.unep.fr/pc/tourism/library/home.htm>.

15. Карпова Г.А., Хорева Л.В. Экономика и управление туристской деятельностью. Санкт-Петербург, Изд-во СПбГУЭФ, 2011.

16. Каспэ, С.И. Центры и иерархии: пространственные метафоры власти и западная политическая форма / С.И. Каспэ. М.: Московская школа полит. исследований. 2007. 320 с.

17. Клушина Н.И. Образ врага. О военной риторике в мирное время // Русская речь. No 5. 2006. С. 84.

18. Концептуальная записка: COVID-19 и перестройка сектора туризму. Режим доступу: URL: [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_russian.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf).

19. Котельников Д.А., Атамась Е.В. Триединство концепции устойчивого развития: экологический, экономический и социальный аспекты // Экономика и предпринимательство: научный журнал, N 12-4 (65-4), с. 804-809.

20. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филипп Котлер / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. 200 с.

21. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 390 с.

22. Маковецкая-Абрамова О. В., Силла С.А., Хорева Л. В., Боденко Е.М. Экспертиза и диагностика объектов и систем сервиса. СПб., 2017; Сервис и туризм в условиях цифровизации российской экономики / Карпова Г.А., Шарафанова Е.Е., Морозов М.М. и др. Санкт-Петербург, 2018.

23. Манильская декларация по мировому туризму. Режим доступу: URL: <https://docs.cntd.ru/document/901813698>.

24. Назаркина В.А., Владыкина Ю. О., Воротникова Е. Ю., Комарова О. С. и др. Виды и тенденции развития туризму / Под общ. Ред. Б.И. Штейнгольца.

Новосибирск: Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет, 2014. 235 с.

25. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги "Начала". 1997. 180 с.

26. Олсон М. Логика коллективных действий: Общественные блага и теория групп / Пер. с англ. М.Олсон. М., 1995. 165 с.

27. Официальный сайт Международной туристической организации ЮНВТО: Режим доступа: [www2.unwto.org](http://www2.unwto.org).

28. Первое экскурсионное бюро. В Киеве презентуют новый украинский туристический бренд. Режим доступа: <https://primetour.ua/ru/company/articles/v-kyeve-prezentuyut-novuj-ukrainskij-turisticheskij-brend.html>.

29. Писаревський І. М. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі) : підручник / І. М. Писаревський, С. А. Александрова ; Харків. Нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 175 с.

30. Сапрунова, В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг / В. Б. Сапрунова. М.: «Ось 89», 2008. 160 с.

31. Світовий етичний кодекс туризму Екопарки [Електронний ресурс]: Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru/>.

32. Селигмен Б. Основные течения современной экономической мысли / Б. Селигмен. М.:Прогресс. 1968.

33. Соколова, М.В. История туризму: учебное пособие / М. В. Соколова. М.: Академия, 2010. 362 с.

34. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат, 1992. 543 с.

35. Сущенко О. А. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс] : навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. Наумік-Гладка, М. В. Алдошина. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 218 с.



36. Тарасов А. Н. Формирование имиджа города во внешних контурах. Ньюсмейкинг как одна из важнейших задач пресс-служб // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2006. № 5. С.61-64.
37. Туристський термінологічний словник / Авт.-упоряд. І. В. Зорін, В. А. Квартальне. М: Радянський спорт, 1999. 216 с.
38. Устойчивое развитие туризму: пос. для спец. по мест. планированию. ВТО. Мадрид, 1993. 328 с.
39. Филиппов А. Ф. Социология пространства. СПб.: Владимир Даль, 2008. 285 с.
40. Фуруботн Э. Г., Рихтер Р. Институты и экономическая теория: Достижения новой институциональной экономической теории / Пер. с англ. под ред. В.С. Каткало, Н.П. Дроздовой. СПб.: Издат. дом Санкт-Петерб. гос. ун-та, 2005. 702 с.
41. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Кормишова А.В. Теория и методология социально-экономических исследований в туристской индустрии: учеб. пос. М.: КНОРУС, 2014. 478 с.
42. Шарков Ф. Реклама и связи с общественностью / Ф. Шарков, А. Родионов. – М.: Академический Проект: Трикста, 2009. 304 с.
43. Шахова О.Ю. Специфика услуги как объекта распределения и потребления // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы: материалы II Всерос. науч.-практ. конф. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гуманит. ун-та, 2013. С.144.
44. Ballis Lal B. The Romance of Culture in an Urban Civilization: Robert E. Park on Race and Ethnic Relations in Cities. London & New York: Routledge, 1990.
45. Ceballos -Lascurain, H. 1993. Ecotourism as a worldwide phenomenon. In K. Lindberg, & D.E. Hawkins (Eds.), Ecotourism: Guide for planners & managers. North Bennington: The Ecotourism Society.
46. Granburn N. Tourism: The Sacred Journey // Host and Guests. The Anthropology of Tourism / Ed. By Valene L. Smith, Philadelphia, 1989.

47. Kavaratzis M., Ashworth G. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 2005. Vol. 96, N 5.
48. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment Industry and Tourism to Cities, States and Nations. — N.Y. : The Free Press, 1993.
49. La Gory M., Pipkin J. Urban Social Space. – Belmont: Wadsworth, 1981. P. 110 – 111.
50. Lindberg, K., & McKercher, B. 1997. Ecotourism : A critical overview. Pacific Tourism Review, 1(1), p.65-79.
51. Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers, WTO&UNEP,2005. - <http://www.unep.fr/pc/tourism/library/home.htm>
52. Merton R. Science, Population and Sciency // Sociological Review. 1936. Vol. 28.
53. Parasuraman A., Zeithaml A., Berry L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future.
54. Research // Journal of Marketing. 1985. Vol. 49. P. 41 – 50; Zeithaml V., Parasuraman A., Berry L. Delivering Quality.
55. Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations. – Chicago: The Free Press, 1990. 226 p.
56. Ukraine NOW. Новий брендинг України. Режим доступу: <https://banda.agency/ukrainenow/>.
57. United Nations. Sustainable Development, Agenda 21. Режим доступу: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>.