

УДК 172.4:379.8.093:379.8.095(045)

М. А. Абисова¹, І. В. Саладіс²

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Національний авіаційний університет;
e-mail: maria.abysova@gmail.com¹; ORCID: 0000-0002-6461-7769
e-mail: 5886659@stud.nau.edu.ua²

Анотація. У статті проаналізовано зовнішні (природні, політико-правові, соціально-економічні) та внутрішні (зв'язані з попитом і пропозицією туристичних послуг; інституційні та техніко-технологічні) фактори, від яких залежить розвиток туризму як сучасного соціального інституту, впливового чинника суспільного життя на національному, регіональному та міжнародному рівні. Відзначається, що туризм, як інші соціальні інститути в сучасному світі, відчуває на собі вплив несприятливих екзогенних факторів, серед яких пандемія COVID-19 посідає чільне місце. Соціально-філософський дискурс туризму дозволяє не тільки виявити його місце в сучасному суспільстві, але й з'ясувати можливості антикризової участі в нестабільній соціальній ситуації, здатність до швидкої регенерації, інноваційного самооновлення. Показано необхідність розвитку нових напрямів туризму як чинників реалізації цілей сталого розвитку, стабілізаторів суспільного розвитку. Наголошується, що одним із трендів розвитку туристичної сфери стає перехід від індустрії послуг до індустрії вражень.

Ключові слова: туризм, електронний туризм, ендегенні та екзогенні фактори, «індустрія послуг», «індустрія вражень», мобільний туризм, COVID-19.

Вступ

Спочатку туризм був особливою формою подорожі, зв'язаною з розвитком торгівлі, завоюванням та освоєнням нових земель, пошуком ресурсів, нових транспортних шляхів, знайомством з іншими країнами, звичаями їхніх народів і т. ін. Однак, починаючи з другої половини ХХ століття, соціально-демографічні, інституційні, етнокультурні фактори, такі як: розвиток невиробничої сфери економіки, збільшення вільного часу як результат боротьби профспілкових організацій та робітників за свої права, якісна зміна проведення дозвілля сприяли становленню масового туризму. Масштабність і темп соціальних змін в період пандемії, зокрема «порушення усталених засад створення потенційно продуктивного комунікаційного поля як зони перетину інтересів представників різних культур [...], переважання в комунікативних процесах антисистемних (іраціональних) дій і хаотичності» (Антіпова, 2020: 113), актуалізує соціально-філософський аналіз тенденцій розвитку туризму як одного із соціальних інститутів, що найбільш динамічно розвиваються у сучасному світі.

Метою статті є здійснення соціально-філософського аналізу основних тенденцій розвитку туризму в умовах сучасного світу.

Основні завдання:

- 1) дослідити детермінанти розвитку інституту туризму в сучасному світі;
- 2) виявити особливості зміни ролі та місця інституту туризму в умовах карантинних обмежень сучасного суспільства.

Методологію дослідження утворюють системний, інституційний підходи, структурно-функціональний аналіз, проблемний метод, метод експертних оцінок, узагальнення, контент-аналіз (в частині вивчення нормативних документів), що дозволило розглянути туристичну політику як складну, цілісну систему, яка розвивається.

Ступінь розробки проблеми.

З певною часткою умовності можна виділити соціофілософський, психологічний, антропологічний підходи до вивчення феномену туризму і пов'язаних із ним явищ. Соціофілософський підхід включає дослідження представників соціології туризму і

подорожей С. Коена, Д. Маккенела, Д. Херрісона, Д. Бурстіна, Д. Уррі, С. Роджека, У. Ханнерза, Дж. Фроу, концепції Ч. Мілса, Х. Ортегі-і-Гассета, Г. Маркузе, П. Сорокіна, Д. Белла, З. Баумана, Е. Гідденса, що містять філософський аналіз процесів, пов'язаних із феноменом подорожей і туризму на національному, регіональному та глобальному рівнях. Особливу цінність для нашого дослідження складають роботи українських філософів О. Базалука, В. Воронкової, В. Горського, О. Головашенко, Г. Горак, В. Заблоцького, А. Єрмоленка, В. Кізіми, М. Кисельова, С. Куцепал, О. Левицької, В. Ляха, В. Малахова, І. Надольного, В. Пазенка, М. Поповича, С. Соляник, П. Табачковського, М. Цюрупи, П. Яроцького, в яких містяться методологічно значущі положення щодо комплексної характеристики туризму як соціального інституту, досліджуються окремі його соціально-філософські аспекти.

Проблемам мотивації туристів, їхньої класифікації, ранжування соціальних ролей у процесі подорожі, а також вивченню подорожей як форм ескапізму та стресостійкості присвячені роботи Л. Адлера, Дж. Адлера, Дж. Кромптона, Р. Кренделла, Дж. Денна, Р. Келентона та ін. Значення туризму як способу пізнання культур розкривається в роботах антропологів Д. Кембелла, К. Леві-Стросса, М. Мід, Л. Тернера, Дж. Кліффорда та ін.

Результати

Туризм у сучасному світі є інституціалізованою системою, що відповідає за переміщення людей у цільові місця за межі їхнього постійного проживання і трудової діяльності, а також специфічна діяльність під час здійснення цих поїздок.

Умови, в яких існує і розвивається туризм, знаходяться під впливом численних факторів, які визначаються необхідністю адаптації до нових соціополітичних та соціоекономічних ситуацій. Маючи різну силу і тривалість впливу, вони визначають динаміку розвитку туризму і формування специфічної структури туризму в світі, у регіонах і в окремих країнах.

Найважливішими з них є природні (катаклізми, пандемії та ін.), політико-правові та соціально-економічні. Туризм виявився одним із секторів

суспільного життя, які найбільше постраждали від пандемії COVID-19, що 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 різко зменшився 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 (Концептуальна записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма). 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. Так, в результаті закриття ринків ремісничих виробів, продукції та інших товарів особливо сильно постраждали доходи жінок, що належать до корінних народів (On International Day, UN chief spotlights). Через пандемію існує ризик уповільнення прогресу в досягненні цілей в галузі сталого розвитку (ЦСР) (Tourism for SDGS). А саме, наслідки COVID-19 для туризму загрожують зростанням бідності (ЦСР1) і нерівності (ЦСР10); містять в собі небезпеку для ЦСР8 «Гідна робота та економічне зростання», ЦСР12 «Відповідальне споживання та виробництво»; являють ризик звести нанівець результати зусиль зі збереження природи і культури. Взаємопов'язаний характер туризму та багатьох інших сфер життя суспільства означає, що нинішня криза також ставить під загрозу внесок цього сектора в досягнення й решти цілей сталого розвитку, зокрема, тих, що стосуються встановлення гендерної рівності (ЦСР5) або зменшення нерівності між країнами і всередині країн (ЦСР10).

У Концептуальній записці «COVID-19 і перебування сектора туризму» позначено п'ять пріоритетних напрямків перетворення туризму після пандемії COVID-19 (Концептуальна записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма):

1. Пом'якшення соціально-економічних наслідків (збереження робочих місць, зміцнення довіри і безпеки).

2. Підвищення конкурентоспроможності та стійкості (розвиток туристичної інфраструктури та підвищення якості послуг, що надаються, диверсифікація продуктів і ринків, просування внутрішнього туризму).

3. Диджиталізація (цифровізація туристичної екосистеми, створення інноваційних рішень, інвестиції в цифрові навички).

4. Екологізація (сприяння сталому розвитку, впровадження вуглецево-нейтральних рішень, розвиток екотуризму).

5. Координація та партнерство для трансформації сектора і досягнення цілей сталого розвитку.

Країни Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) наголошують на важливості комплексного підходу до регулювання туристичної галузі. Координація в розробці та реалізації туристичної політики потрібна по горизонталі на національному рівні і по вертикалі між центральним урядом, регіонами та місцевими DESTINATIONAMI (Отчеты и рекомендации ОЭСР в связи с пандемией коронавируса). Програма сталого туризму в складі 10-річної рамкової програми в області Сталого споживання і виробництва являє собою глобальну основу для заходів із розширення міжнародного співробітництва в цілях прискорення переходу до сталого споживання та виробництва (Программа устойчивого туризма в составе 10-летней рамочной программы).

На думку авторів звіту Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) (COVID-19 AND TOURISM AN UPDATE), відновлення туристичного сектора багато в чому буде залежати від ступеня доступності вакцин проти COVID-19. У доповіді вказується на те, що вакцинація від COVID-19 проходить вкрай нерівномірно: в одних регіонах щеплено менш одного відсотка населення, в інших – більше 60 відсотків. У результаті такого стану речей збитки від туризму скорочуються в більшості розвинених держав і в той же самий час збільшуються в країнах, що розвиваються. Країни, що розвиваються, несуть через пандемію найбільші втрати: у 2020 році вони зазнали найбільш різкого в світі скорочення числа туристів – на 60-80%. Найбільш постраждалими регіонами виявилися Північно-Східна та Південно-Східна Азія, Океанія, Північна Африка і Південна Азія.

Очікується, що глобальна пандемія COVID-19 створить нові моделі і тенденції в туристичному секторі в майбутньому, особливо в короткостроковій перспективі, серед них називають:

- зростаючу роль внутрішнього та регіонального туризму, оскільки пріоритети туристів будуть зміщені в бік близьких, безпечних і малолюдних місць;

- поява безпечних коридорів для подорожей, що передбачає створення безвірусних туристичних зон із пом'якшеним карантинним режимом.

Одним з зовнішніх чинників ХХ 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 (Пода, 2020:126).

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. Колектив учених під керівництвом А. Кускова в одній із своїх робіт виділяють горизонтальний і вертикальний види інтеграції (Кусков, 2011: 170-171). Горизонтальна інтеграція – укрупнення і активне проникнення капіталу окремих компаній на зарубіжні туристичні ринки шляхом злиття або поглинання однорідних компаній, зокрема у готельному бізнесі.

Так, наприклад, всім відомо широке поширення у різних країнах світу таких готельних ланцюжків, як «Sheraton», «Marrriott», «Novotel», «Sofitel», «Hilton» та ін. Вертикальна інтеграція – укрупнення і проникнення капіталу на закордонні ринки шляхом злиття або поглинання компаній різних сфер туристичного сервісу. Багато підприємств індустрії гостинності, об'єднуючись в великі господарські комплекси, долають рамки окремих держав і роблять внесок у руйнування національних бар'єрів, сприяють утвердженню та поширенню міжнародних стандартів туристичного обслуговування.

Крім зовнішніх чинників, що впливають на розвиток туризму, існують явища і тенденції, які проявляються безпосередньо в сфері туризму, – ендогенні фактори. До них відносяться фактори, пов'язані з попитом і пропозицією туристичних послуг; інституційні та техніко-технологічні фактори.

Якщо в минулі роки туристський попит формувалася переважно під впливом туристичної пропозиції, в даний час ситуація змінилася на протилежну. В сучасних умовах всезростаючого насичення ринку і більшого розуміння своїх запитів споживачами, що володіють до того ж більш широкими фінансовими та часовими можливостями, попит визначає вигідність пропозиції. Саме тому зараз необхідне докладне і уважне вивчення і прогнозування туристичного попиту, щоб дати можливість сформулювати відповідну йому туристську пропозицію.

Однією із цікавих тенденцій розвитку міжнародного туризму може стати створення особливих умов розвитку туризму (розміщення, перевезення, харчування, програми поїздки та ін.), які враховують національні і релігійні особливості. Такий підхід буде сприяти розвитку, наприклад, «халяльного» (за законами ісламу) туризму в умовах прогнозованого швидкого збільшення туристичного потоку з країн Близького Сходу. Можна говорити і про формування особливих вимог у туристів з інших країн Азії (наприклад, Японії або Китаю), чие сприйняття пропонованих туристських можливостей сильно відрізняється від сприйняття їх представниками західної цивілізації. Звідси – головною особливістю розвитку сучасного туризму є потреба у створенні індивідуалізованого туристського продукту, який би відповідав постійно мінливому комплексному характеру потреб туристів і міг би бути гнучко і швидко трансформованим з урахуванням впливу політичних, економічних та інших факторів світового розвитку.

Все більше туристів у даний час приділяють увагу «екологічному відбитку» і соціально-економічним наслідкам своїх подорожей. Туристи віддають перевагу напрямкам і підприємствам з чіткою політикою сталого розвитку, процедурами утилізації і циркулярної економікою. Також зростає інтерес до туристичних продуктів і досвіду, які можуть допомогти захистити навколишнє середовище і принести відчутну користь місцевим громадам. Про це говорять документи, підписані міжнародними і регіональними організаціями, що об'єднують зусилля різних держав щодо розвитку міжнародного туризму. Серед них особливе місце займає міжнародна міждержавна організація ЮНВТО

(UNWTO – United Nations World Tourism Organization), статут якої було прийнято 27 вересня 1975 року (починаючи з 1980 р. ця дата стала відзначатися як Всесвітній день туризму). Крім ЮНВТО велику роль у розвитку міжнародного туризму грають неурядові спеціалізовані організації, зокрема Всесвітня федерація асоціацій туристських агентств (ВФАТУ/UFATA – United Federation of Travel Agents 'Associations).

У даний час утворився глобальний інформаційний простір, в якому відбувається постійний розвиток і вдосконалення комунікаційних систем, що впливають на розвиток туристичної діяльності. В умовах глобалізації туристичного ринку зростає роль і значення якості інформаційного обміну між учасниками туристичного ринку, перш за все, «турагентом – туроператором – приймаючим туроператором». Відповідно до рівня системи туризму інформація містить дані про стан туристичної індустрії:

- на мегарівні, тобто світовому рівні або рівні великих світових туристських регіонів, – такого роду інформація зазвичай формується на рівні міжнародних туристських організацій, Всесвітньої організації з туризму (UNWTO), Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC) та ін.;

- макрорівні – в окремих країнах;

- мезорівні – в туристських дестинаціях (регіонах);

- мікрорівні – в окремих підприємствах туристичної індустрії (Морозов, Морозова, 2017: 11).

У туристичному бізнесі інформаційного обміну та наданої інформації безпосередньо впливає не тільки на конкурентоспроможність туристських підприємств, а й туристичних дестинацій. У цих умовах індустрія туризму ініціювала своєрідні процеси «виробництва» і «споживання місць» (Urqu, 1995), які полягають в тому, що туристські дестинації, які раніше були непривабливими, тепер, коли цілеспрямовано підкреслюються їхні етнокультурні, сакральні, іноді унікальні, екзотичні риси, перетворюються на актуальні і привабливі місця для численних мандрівників. Так, Андорра з її 50-тисячним населенням, раніше колишня європейська глушина, стала отримувати 80% національного продукту від туристичної індустрії. У підсумку, цю країну щорічно стали відвідувати близько 12 млн. іноземних туристів, в обслуговуванні яких зайнята більша частина населення країн (Биржаков, 2003: 45).

Для роботи з туристською інформацією на будь-якому рівні необхідні технології. Інформаційні технології – процеси, методи пошуку, збору, зберігання, обробки, надання, поширення інформації та способи здійснення таких процесів та методів. Застосовувані в сучасному туристичному бізнесі інформаційні технології можна розділити на дві групи. До першої групи слід віднести технології, що сприяють автоматизації та підвищенню ефективності внутрішньо-офісних бізнес-процесів, їх можна назвати технологіями back-office. Вони забезпечують швидке і якісне формування туристичного продукту з використанням сучасних систем бронювання, створення і підтримки в актуальному стані баз даних готелів, партнерів, клієнтів, формування необхідної документаційної бази підприємств туристичної індустрії, забезпечення електронного

документообігу та ін. Поява комп'ютерних систем бронювання («Amadeus», «Galileo», «Worldspan», «Sabre» та ін.) перетворила туристську галузь на мобільну і здатну в максимально стислі терміни запропонувати практично будь-який тур з набором найрізноманітніших послуг найвимогливішому клієнту. Лідерами світового туристичного ринку в другій половині XX-початку XXI ст. стали компанії «Thomas Cook Group», «American Express», «TUI», «Bentour International», «Mouzenidis Travel», «Інтурист» та ін.

Друга група інформаційних технологій забезпечує взаємодію з кінцевим споживачем, у зв'язку з чим їх можна назвати технологіями front-office. До цієї групи можна віднести інтернет-технології, які забезпечують доступ кінцевого користувача до інформації про тури, засоби розміщення, туристичні ресурси і т. п. Сучасний туристичний продукт стає більш гнучким і доступним для споживача, в тому числі і за рахунок впровадження інформаційних технологій у сферу туристського бізнесу. З'явилися поняття «електронний туризм» (e-tourism) і «мобільний туризм» (m-tourism). Під електронним туризмом (е-туризмом) розуміють оцифровку всіх процесів і виробничо-збутових ланцюжків у сфері туризму, готельного, туристичного та ресторанного бізнесу, що дозволяє організаціям добитися максимальної ефективності та дієвості свого бізнесу. На рівні представлення у мережі онлайнві туристичні ресурси можна розділити на сайти загального призначення, спеціалізовані сайти і портали, портали для професіоналів турбізнесу, сайти фірми – туроператори, сайти туристичних агентств. Останні найчастіше оформлюються як бренд-сайти, що містять типовий перелік розділів: загальні параметри; підприємницький, маркетинговий, інвестиційний, юридичний, культурно-історичний, психологічний, футурологічний (Ястремська, 2013: 26). Розвиток і постійне розширення меж комунікації в соціальних інформаційних мережах дають багато переваг учасникам різних Інтернет-товариств (Дротянко, 2019: 19). Оформився сегмент туристів, що без покупки готового тура можуть самостійно скласти маршрут. Субтренд полягає в тому, що під цей сегмент зароджується мобільний туризм (m-туризм), який являє собою технології у вигляді додатків для мобільних телефонів (iPhone, iPad, Windows phone, Android), що дозволяють їхнім користувачам бронювати авіарейси, готелі, автомобілі, перебуваючи в будь-якому місці.

Обговорення

Крім розвитку основних напрямків туризму, паралельно з'являються і зовсім нестандартні види туризму (гастрономічний, дегустаційний, дієтичний, шопінг-тур, тур-детокс, серф-тур та ін.). Особливу популярність набувають екстремальні подорожі: на повітряній кулі, виживання в джунглях, експедиції в Арктику, на Камчатку, аж до подорожей у космос. Дослідницька компанія Tourism Control Intelligence зазначає, що вже найближчим часом Антарктида стане великим центром екотуризму, де будуть побудовані готелі, ресторани та інші об'єкти інфраструктури. Зростає популярність подієвого туризму: поїздки на пивний фестиваль, рок-концерт відомої групи, футбольний або тенісний матч та т. ін.

Звідси – домінуючою тенденцією розвитку світового туризму є формування і розвиток туріндустрії як індустрії вражень. Іншими словами, відбувається еволюція індустрії, що виробляє турпослуги, в індустрію, яка виробляє туристичний досвід. Сучасні мандрівники знаходяться в пошуку нових переживань, емоцій, вражень. Туристичні послуги мають цінність, якщо їх ланцюжок здатен забезпечити споживачеві отримання якісного досвіду в туристській дестинації (культурного, соціального, естетичного, художнього і т. д.). Цінність туристського досвіду явна в його новизні, унікальності та ексклюзивності.

Висновки

У сучасних умовах роль індустрії туризму є суттєвою не тільки в економіках розвинених, але і країн, що розвиваються. На розвиток туризму впливають зовнішні (природні, економічні, політичні) і внутрішні (пов'язані з попитом і пропозицією туристичних послуг, інституційні та техніко-технологічні) фактори. Пандемія коронавірусу і супутні їй проти-епідемічні заходи поставили під сумнів прибутковість галузі, мільйони робочих місць, проте диференціювали форми туристської діяльності, затвердивши тенденцію на індивідуалізований туристичний продукт. Глобалізація туристичної сфери як укрупнення і активне проникнення капіталу окремих компаній на зарубіжні туристичні ринки шляхом злиття або поглинання сфер туристичного сервісу сприяло утвердженню єдиного інформаційного обміну між його учасниками. Однотипні туристичні пропозиції ринку змінюються на альтернативні і нетрадиційні види туризму, в тому числі на основі екоцентризму і біоцентризму. Перехід до індустрії вражень визначає підвищення попиту на екзотичні види туризму і вимагає створення нового туристичного продукту, який би відповідав постійно мінливому комплексному характеру потреб туристів і міг би бути гнучко і швидко трансформований з урахуванням впливу політичних, економічних та інших факторів світового розвитку. Це свідчить про диверсифікацію туристичної діяльності, виникненню все нових видів туризму, які суттєво змінюють масштаби і географію міжнародних туристичних потоків.

Список літератури

1. Антіпова О. П. Ключові тенденції трансформації міжкультурної комунікації в умовах пандемії / О. П. Антіпова // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія. 2020. – № 2 (32). – С. 109-114.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: Герда, 2003. – 192 с.
3. Дротянко Л. Г. Комунікації в соціальних мережах і феномен мультикультуралізму / Л. Г. Дротянко // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія. 2019. – № 1 (29). – С. 16-21.
4. Морозов М. А., Морозова Н. С. Информационные технологии в туристской индустрии: учебник. – М.: КНОРУС, 2017. – 276 с.
5. Кізіма В. Субстанційні виміри феномену туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kizima.htm.
6. Концептуальна записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма. URL: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf.
7. Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Основы туризма: учебник. – М.: КноРус, 2011. – 392 с.
8. Малахов В. Екзистенційно-етичний сенс туризму як різновиду подорожування. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/malahov.htm.

9. Отчеты и рекомендации ОЭСР в связи с пандемией коронавируса. URL: <https://oecd-russia.org/media/covid19/52.pdf>
 10. Пазенок В. Філософія туризму. URL: https://tourlib.net/books_ukr/filotur11.htm.

11. Пода Т. А. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародні відносини: ключові тенденції / Т. А. Пода // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія. – 2020. – № 2 (32). – С. 124-128.

12. Программа устойчивого туризма в составе 10-летней рамочной программы в области Устойчивого потребления и производства. URL: <https://spaces.oneplanetnetwork.org/system/files/10yfp-stp-brochure-ru.pdf>.

13. Соляник С. Ф. Туризм як соціоетичний чинник суспільного життя : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03. – Київ, 2010. – 20 с.

14. Ястремська О. О. Сучасні світові тенденції розвитку туризму / О. О. Ястремська // Світова економіка та міжнародні відносини. – 2013. – № 1. – С. 22-27.

15. COVID-19 AND TOURISM AN UPDATE (Assessing the economic consequences). URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3_en_0.pdf.

16. On International Day, UN chief spotlights indigenous peoples' resilience in face of COVID-19 pandemic. August 9, 2020. URL: <https://news.un.org/en/story/2020/08/1069822>.

17. Tourism for SDGS. A platform developed by UNWTO. URL: <https://tourism4sdgs.org/tourism-for-sdgs/what-are-the-sdgs/>

18. UNWTO. World Tourism Barometer. 2020. Vol. 18. № 4. June. Madrid. URL: <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>.

19. Urry J. Consuming Places. London: Routledge Publ., 1995. – 264 p.

References

1. Antipova, O. P. 2020. "Kliuchovi tendentsii transformatsii mizhkulturnoi komunikatsii v umovakh pandemii" [Key trends in the transformation of intercultural communication in a pandemic]. *Visnyk Natsionalnoho aviatsiynoho universytetu. Seriya: Filosofiiia. Kulturolohiia, Proceedings of the National Aviation University. Series: Philosophy. Cultural Studies*, 2(32): 109-114. <https://doi.org/10.18372/2412-2157.32.15117>

2. Birzakov, M. B. 2003. *Vvedenie v turizm [Introduction to tourism]*. SPb.: Gerda.

3. Drotianko, L. H. 2019. "Komunikatsii v sotsialnykh merezhakh i fenomen multykulturalizmu" [Communications in social networks and the phenomenon of multiculturalism]. *Visnyk Natsionalnoho aviatsiynoho universytetu. Seriya: Filosofiiia. Kulturolohiia, Proceedings of the National Aviation University. Series: Philosophy. Cultural Studies*, 1(29): 16-21. <https://doi.org/10.18372/2412-2157.29.13885>

4. Morozov, M. A. and Morozova, N. S. 2017. *Informatsionnye tekhnologii v turistskoj industrii [Information technology in the tourism industry]*. Moscow: KNORUS.

5. Kizima, V. Substantsiini vymiry fenomenu turyzmu [Substantial measurements of the phenomenon of tourism]. https://tourlib.net/statti_ukr/kizima.htm.

6. United Nations Organization. 2020. "Konceptualnaya zapiska: COVID-19 i perestrojka sektora turizma" [Concept Note: COVID-19 and Rebuilding the Tourism Sector]. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf.

7. Kuskova, A. S., and Dzhaldian, Yu. A. 2011. *Osnovy turyzmu [Basics of tourism]*. Moscow: KnoRus.

8. Malakhov, V. Ekzystentsiino-etychnyi sens turyzmu yak riznovydu podorozhuvannia [Existential and ethical meaning of tourism as a kind of travel]. https://tourlib.net/statti_ukr/malahov.htm.

9. Organization for Economic Co-operation and Development. 2021. "Otchety i rekomendacii OEHSR v sviazi s pandemiei koronavirusa" [OECD reports and recommendations on the coronavirus pandemic]. <https://oecd-russia.org/media/covid19/52.pdf>

10. Pazenok, V. *Filosofiiia turyzmu [Philosophy of tourism]*. https://tourlib.net/books_ukr/filotur11.htm [in Ukrainian].

11. Poda, T. A. 2020. "Vplyv pandemii COVID-19 na mizhnarodni vidnosyny: kliuchovi tendentsii" [The impact of the COVID-19 pandemic on international relations: key trends]. *Visnyk Natsionalnoho aviatsiynoho universytetu. Seriya: Filosofiiia. Kulturolohiia, Proceedings of the National Aviation University. Series: Philosophy. Cultural Studies*, 2(32): 124-128. <https://doi.org/10.18372/2412-2157.32.15120>

12. Secretariat UNEP. 2014. "Programma ustoychivogo turizma v sostave 10-letney ramochnoy programy v oblasti Ustoychivogo potrebleniia i proizvodstva" [Sustainable Tourism Program as part of a 10-year framework for Sustainable Consumption and Production]. Accessed October 21. <https://spaces.oneplanetnetwork.org/system/files/10yfp-stp-brochure-ru.pdf>.

13. Solianyuk, S. F. 2010. "Turyzm yak sotsioetychnyi chynnyk suspilnoho zhyttia" [Tourism as a socioethical factor of public life]. PhD diss., Kyiv.

14. Yastremovska, O. O. 2013. "Suchasni svitovi tendentsii rozvytku turyzmu" [Modern world trends in tourism development]. *Svitova ekonomika ta mizhnarodni vidnosyny, International Economic Relations And World Economy*, 1: 22-27.

15. United Nations Conference on Trade and Development. "COVID-19 AND TOURISM AN UPDATE" (Assessing the economic consequences). Accessed October 21. https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3_en_0.pdf.

16. United Nations. 2020. "On International Day, UN chief spotlights indigenous peoples' resilience in face of COVID-19 pandemic." August 9. <https://news.un.org/en/story/2020/08/1069822>.

17. Tourism for SDGS. 2020. "A platform developed by UNWTO." <https://tourism4sdgs.org/tourism-for-sdgs/what-are-the-sdgs/>

18. UNWTO. 2020. *World Tourism Barometer*, 18(4). Madrid. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>.

19. Urry, J. 1995. *Consuming Places*. London: Routledge Publ.

М. А. Абисова, И. В. Саладис

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Аннотация. В статье проанализированы внешние (природные, политико-правовые, социально-экономические) и внутренние (связанные со спросом и предложением туристических услуг институциональные и технико-технологические) факторы, от которых зависит развитие туризма как современного социального института, влиятельного фактора общественной жизни на национальном, региональном и международном уровне. Отмечается, что туризм как другие социальные институты в современном мире, испытывает на себе влияние неблагоприятных экзогенных факторов, среди которых пандемия COVID-19 занимает ведущее место. Социально-философский дискурс туризма позволяет не только выявить его место в современном обществе, но и выяснить возможности антикризисного участия в нестабильной социальной ситуации, способность к быстрой регенерации, инновационному самообновлению. Показана необходимость развития новых направлений туризма как факторов реализации целей устойчивого развития, стабилизаторов общественного развития. Отмечается, что одним из трендов развития туристической сферы становится переход от индустрии услуг в индустрии впечатлений.

Ключевые слова: туризм, электронный туризм, эндогенные и экзогенные факторы, «индустрия услуг», «индустрия впечатлений», мобильный туризм, COVID-19.

М. Абысова, I. Saladis

TRENDS OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE MODERN WORLD

Introduction. The scale and pace of social changes during the pandemic actualizes the socio-philosophical analysis of trends in tourism as one of the most dynamically developing social institutions. **The aim is** socio-philosophical analysis of the main trends in tourism in the modern world. **The tasks are:** 1) to study the determinants of the development of the institute of tourism in the modern world; 2) to identify the features of changing the role and place of the institute of tourism in the quarantine restrictions of modern society.

Research methods used in the article are systemic, institutional approach, structural and functional analysis, problem method, method of expert assessments, generalization, content analysis. **Research results.** The conditions of tourism development are influenced by numerous factors. The most important external factors are natural (cataclysms, pandemics, etc.), political and socio-economic ones. In addition to them, there are phenomena and trends that are manifested directly in the field of tourism, namely: the demand and supply of tourist services; institutional and technical-technological factors. In the context of globalization of the tourism market, the role and importance of the quality of information exchange in the tourism market is growing. The information technologies used in the modern tourism business can be divided into two groups. The first group includes technologies that promote automation and increase the efficiency of internal office business processes. The second group provides interaction with the end user. **Discussion.** In addition to the development of the main areas of tourism, in parallel, the dominant trend in the development of world tourism is the formation and development of the tourism industry as an industry of impressions. **Conclusion.** The development of tourism is influenced by external (natural, economic, political) and internal (related to the demand and supply of tourist services, institutional and technical-technological) factors. The coronavirus pandemic and the accompanying anti-epidemic measures have called into question the profitability of the industry, millions of job places, but have differentiated the forms of tourism, approving the trend towards an individualized tourism product. The globalization of the tourism sector as a consolidation and active penetration of the capital of individual companies in foreign tourism markets by merging or absorbing the spheres of tourism service has contributed to the establishment of a single information exchange between its participants. The tourist market offers are changing to alternative and non-traditional ones. The transition to the impression industry determines the increase in demand for exotic types of tourism and requires the creation of a new tourism product suits the ever-changing needs of tourists.

Keywords: *tourism, e-tourism, endogenous and exogenous factors, "service industry", "experience industry", mobile tourism, COVID-19.*

УДК 130.2

О. П. Антіпова

КОМУНІКАТИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРНОЇ ДОБИ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Національна академія внутрішніх справ
ORCID: 0000-0003-4098-3673; antipova.olga777@gmail.com

Анотація. Доведено, що цифровізація як невід'ємний атрибут інформаційної ери сягає за межі суто технологічної галузі та слугує визначальним чинником трансформації характеристик соціокультурного простору, зокрема комунікативної взаємодії. Обґрунтовано амбівалентний характер комунікативної парадигми сучасної культурної доби в контексті цифровізації: з одного боку, вона надає широкі можливості для прискореного інфообміну, міжкультурної взаємодії, безперервної трансляції повідомлень, спілкування онлайн тощо, а з іншого – означена численними ризиками, серед яких – перенасичення інформацією, зниження рівня критичності сприйняття інфопотоку, «цифрова нерівність», нав'язування контенту, застосування маніпулятивних технологій тощо. Доведено, що важливим чинником подолання цих та інших проблем на шляху побудови оптимальної моделі комунікативної взаємодії усвідомлюється становлення інформаційної культури, здатної зберегти традиційні й виробити нові цінності та світоглядні настанови, що відповідатимуть викликам глобалізації.

Ключові слова: комунікація, цифровізація, інформатизація, культура, інформаційне суспільство.

Вступ

Епоха завершення другого тисячоліття нашої ери й переходу до ХХІ століття означена істотними технологічними та світоглядно-ціннісними зрушеннями в напрямі розвитку моделі цифрової цивілізації. За цих умов цифровізація стала найважливішим фактором не лише економічного зростання кожної з країн, а й пріоритетним вектором розвитку всіх сфер життєдіяльності соціуму, адже усвідомлюється як універсальний засіб адаптації до численних викликів, зумовлених глобалізацією. Усталеними в повсякденному вжитку нині стали поняття «цифрова культура», «цифрове покоління», «цифрова грамотність», «цифрова освіта», «цифрова економіка», «цифрова компетентність», «оцифрування» («діджиталізація») тощо. Водночас навіть поверхневий аналіз зазначених категорій засвідчує, що їхній зміст сягає за межі суто технологічної або цифрової галузі, адже стосується широкого кола культурологічних, соціогуманітарних аспектів і тісно пов'язаний з комунікативними характеристиками доби.

Тенденції соціокультурних зрушень у соціальних практиках дають змогу стверджувати, що ключовими принципами комунікативної взаємодії в умовах цифровізації стають принципи поліфонічної, безперервної, перманентної трансляції, коли постійні

потоки повідомлень про ті чи інші процеси набувають статусу окремої «гіперреальності». Остання, у свою чергу, витісняє фізичну реальність, маргіналізуючи її. Швидкими темпами відбувається процес формування віртуальних спільнот і соціальних груп, а також уже цілком відмінних від попередніх цифрових поколінь, які в межах своєї національної мови виробили власний сленг, власні поняття, аббревіатури, а також способи мислення і навіть відповідну етику та цінності. Ідеться не лише про різні мови та світогляди, а й різні форми соціалізації та соціальної поведінки, зокрема на побутовому рівні, які в сукупності визначають комунікативну стратегію інформаційної ери, що підтверджує потребу в ретельному вивченні окреслених феноменів.

Мета і завдання

Метою статті є здійснення аналізу комунікативних характеристик сучасної культурної доби в контексті цифровізації. Реалізація мети передбачає виконання таких завдань: визначити ключові тенденції комунікативної взаємодії; встановити притаманні їй переваги й ризики, зумовлені активним використанням діджитал-технологій; довести значущість інформаційної культури для побудови оптимальної моделі комунікативної взаємодії, здатної протистояти викликам глобалізації в умовах інформаційного суспільства.