

У теоретичному вимірі дослідження туризму як соціокультурного феномену потребує міждисциплінарного підходу, що поєднує положення соціології, культурології, економіки, менеджменту та теорії комунікацій. Такий підхід дозволяє комплексно проаналізувати механізми його функціонування, структуру взаємодії суб'єктів туристичної діяльності, формування ефективної державної політики у сфері туризму та підвищення конкурентоспроможності туристичного сектору.

К. Добродій

ТУРИЗМ ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНОЇ ДІЇ

K. Dobrodii

TOURISM AS A FORM OF SOCIAL ACTION

Туризм у сучасному суспільстві дедалі частіше розглядається не лише як сфера економічної діяльності чи форма проведення дозвілля. Його розвиток безпосередньо пов'язаний із глибокими трансформаціями суспільства, зокрема з змінами стилю життя людей, зростанням рівня соціальної мобільності та розширенням комунікаційних можливостей. Поширення цифрових технологій, розвиток транспортної інфраструктури та активізація міжнародних контактів створюють умови, за яких туристичні подорожі стають частиною соціального життя. У цьому контексті туризм доцільно розглядати не лише як економічну або культурну діяльність, а і як специфічну форму соціальної дії, що відображає взаємодію людей, соціальних груп і культур у процесі переміщення та спілкування.

Поняття соціальної дії посідає важливе місце в соціологічній теорії та використовується для пояснення поведінки людини в соціальному середовищі. Соціальною вважається така дія, яка має певний суб'єктивний зміст для людини та орієнтована на інших людей. Вона передбачає усвідомлену мотивацію, очікування певної реакції інших учасників соціальної взаємодії та формування відповідних соціальних відносин. Застосування цього підходу до аналізу туризму дозволяє інтерпретувати туристичну діяльність як систему свідомих дій, які спрямовані на задоволення пізнавальних, культурних, рекреаційних та комунікативних потреб людини.

Туристична подорож завжди має певну мотиваційну основу, яка формується під впливом соціальних економічних і культурних чинників. Приймаючи рішення про подорож, людина керується різноманітними мотивами: прагненням до відпочинку, бажанням змінити звичне середовище, отримати нові враження, розширити світогляд або ознайомитися з культурною спадщиною інших народів. Крім того, важливим стимулом може бути потреба в спілкуванні, встановленні нових соціальних контактів та розширенні власного соціального досвіду. У цьому сенсі туризм виступає не лише індивідуальним актом поведінки, а й способом реалізації соціальних інтересів, цінностей та життєвих орієнтацій.

Особливої уваги заслуговує комунікативна природа туризму. Подорожі сприяють встановленню міжкультурних контактів, обміну інформацією, знайомству з різними соціальними практиками та традиціями. У процесі туристичної взаємодії формуються нові соціальні зв'язки, розширюється комунікаційний простір, посилюється міжкультурний діалог. Завдяки цьому туризм виступає важливим чинником соціальної інтеграції та взаєморозуміння між народами, що є особливо актуальним у сучасному глобалізованому світі.

Водночас туризм відіграє значну роль у формуванні соціальної ідентичності особистості.

Перебуваючи в новому культурному середовищі, людина отримує можливість порівнювати різні моделі соціальної поведінки, системи цінностей і культурні традиції. Такий досвід сприяє усвідомленню власної культурної належності, формуванню критичного ставлення до соціальної реальності та розширенню світогляду. Туристичні подорожі стимулюють розвиток толерантності, відкритості до культурного різноманіття та готовності до міжкультурної взаємодії.

Не менш важливою є роль туризму у формуванні соціального простору суспільства. Активізація туристичних потоків впливає на розвиток територій, стимулює економічну діяльність, сприяє модернізації інфраструктури та появи нових форм соціальної взаємодії. У багатьох регіонах туристична діяльність стає важливим чинником соціально-економічного розвитку, формування культурних ініціатив та налагодження міжнародної співпраці. Туризм також впливає на розвиток локальних спільнот, оскільки стимулює збереження культурної спадщини, традицій і національної ідентичності.

У сучасних умовах значення туризму як форми соціальної дії лише зростає. Розвиток транспортних технологій, глобальних інформаційних мереж та цифрових сервісів значно розширює можливості для туристичних подорожей, роблячи їх більш доступними для різних соціальних груп. Туризм поступово перетворюється на важливий елемент соціальної мобільності, інструмент міжкультурної комунікації та засіб пізнання світу. Завдяки цьому туризм стає складовою сучасної соціальної реальності та одним із механізмів формування глобального соціального простору.

Отже, розгляд туризму як форми соціальної дії дозволяє більш комплексно зрозуміти його сутність і суспільне значення. Туристична діяльність постає як складний соціальний процес, у якому поєднуються індивідуальні мотиви, культурні цінності та суспільні взаємодії. У результаті туризм виступає важливою формою соціальної активності, що сприяє розвитку особистості, зміцненню міжкультурних зв'язків і формуванню відкритого соціального інформаційного суспільства XXI ст.

Н. Криушичева

ЕФЕКТИВНІСТЬ КЛАСТЕРНИХ СТРУКТУР У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

N. Kryushycheva

EFFICIENCY OF CLUSTER STRUCTURES IN TOURISM ACTIVITIES

У сучасних умовах розвитку туристичної сфери посилюється конкуренція між дестинаціями, зростає роль інтеграційних процесів, кооперації суб'єктів господарювання та формування мережевих моделей взаємодії. Туристичний ринок трансформується під впливом цифровізації, глобалізації, зміни споживчих пріоритетів і посилення вимог до якості туристичного продукту. У таких умовах кластерний підхід розглядається як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності регіонів, оптимізації використання ресурсного потенціалу та забезпечення сталого розвитку галузі.

Кластер у туристичній діяльності трактується як територіально або функціонально об'єднана система підприємств, установ, організацій, органів влади та інших зацікавлених суб'єктів, що взаємодіють на засадах партнерства та координації з метою створення конкурентоспроможного туристичного продукту.