



**Реєстрація**

номер дата підпис лаборанта кафедри

**Рекомендовано****до захисту**

підпис наукового керівника, ініціали, прізвище наукового керівника

**Результат захисту**

оцінка дата захисту

**Голова ЕК**

підпис ініціали, прізвище

**Члени ЕК**

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

**Секретар ЕК**

підпис

ініціали, прізвище

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ ТУРИЗМУ ТА ТУРИСТИЧНИХ ПРАКТИК.....	6
1.1 Туризм як соціокультурний феномен.....	6
1.2 Туристичні практики як об’єкт соціологічних досліджень.....	10
1.3 Особливості трансформації туристичних практик в сучасному українському суспільстві.....	14
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗІВ ТУРИСТИЧНИХ ПЕРЕВАГ МІСЦЬ ДЛЯ ТУРИЗМУ .....	20
2.1 Образ туристичного бренду місця .....	20
2.2 Управління туристичними дестинаціями.....	23
Висновки до розділу 2.....	26
РОЗДІЛ 3. КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ ТУРИСТИЧНИХ ПРАКТИК ЗАСОБАМИ ТВ- ШОУ .....	27
3.1 Використання ЗМІ як каналу для впливу на формування образу туристичних практик .....	27
3.2 Програма дослідження .....	30
3.4 Аналіз результатів дослідження.....	33
ВИСНОВКИ.....	38
Список використаної літератури: .....	40

## **ВСТУП**

Важко не помітити, що однією із яскравих і важливих рис XXI століття стає феномен туризму. Своїм стрімким розвитком він завдячує процесам індустріалізації, глобалізації, збільшенню соціальної мобільності. В сучасних реаліях туристична поведінка не є прикладом локальної, нетипової соціальної поведінки, а представляє собою соціальну практику, характерну для розвинутої людини двадцять першого століття. Туризм торкається майже усіх сфер соціального життя, впливаючи на економічну, соціальну, політичну складові життя більшості країн світу. Він має багато суспільних проявів – і як практика, і вид проведення дозвілля, соціокультурний феномен, певна форма споживання, сфера економіки країн. Туризм відповідає на потреби держави через конструювання туристичних об'єктів і маршрутів. Шляхом організації туристичних маршрутів, їх змістовним наповненням історичними, культурними пам'ятками та іншими туристичними об'єктами, формується образ місцевості, що стала об'єктом туристського інтересу. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій, з ускладненням структури комунікаційних зв'язків різні регіони і території вдаються до активних дій, спрямованих на формування позитивного ставлення до себе, що розглядається як механізм залучення нових ресурсів і розширення сфери свого впливу. Створення певного туристичного образу дозволяє регіонам і країнам збільшити свою конкурентоспроможність, створити позитивний образ туристичних практик.

**Метою** кваліфікаційної роботи є аналіз ролі Тв-шоу в конструюванні образу туристичних практик.

**Об'єктом** кваліфікаційної роботи є туристичні практики як соціокультурний феномен.

**Предметом** – конструювання образів туристичних практик.

На основі поставленої мети можна виділити наступні **завдання**:

1. Описати теоретичні засади соціологічного аналізу туризму та туристичних практик
2. Проаналізувати феномен туристичних практик як об'єкту соціологічних досліджень
3. Визначити особливості трансформації туристичних практик в сучасному українському суспільстві
4. Дослідити конструювання образу туристичних практик засобами Тв-шоу «Орел і Решка»

В умовах глобалізаційних та трансформаційних процесів, надзвичайної актуальності набуває дослідження феномену туристичних практик як таких, що є важливим показником даних процесів. Міста і території постійно змінюються задля того, щоб привабити потоки туристів та збільшити свій економічний потенціал. Саме завдяки стрімкому розвитку і трансформації туристичних практик виникає необхідність аналізу та інтерпретації даного явища за допомогою соціологічного дослідження.

Робота складається з вступу, двох теоретичних розділів, третього розділу, що вміщує дослідження, висновків та списку використаної літератури. Загальний об'єм роботи складає 43 сторінки.

**Ключові слова:** туризм, туристична діяльність, туристичні практики, соціальний простір, туристичний образ, бренд території, телетуризм.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ ТУРИЗМУ ТА ТУРИСТИЧНИХ ПРАКТИК**

### **1.1 Туризм як соціокультурний феномен**

Подорожування як практика існувало з давніх часів, проте лише в сучасному світі туризм розкриває себе як масове, типове і розповсюджене явище. Розпочинаючи своє існування як спосіб елітарного відпочинку обмеженої групи людей, існуючи як локальна соціальна практика, із плином часу та розвитком технологій набуває характеристик явища глобального масштабу, охоплюючи більшість сфер суспільства та значною мірою впливаючи на наше повсякденне життя.

Такі зміни в суспільстві були пов'язані із процесом індустріалізації та глобалізації, що відбувається в суспільстві XX-XXI століття. Туризм виникає в той період розвитку суспільства, коли потреба людини в отриманні інформації про нові місця, розширенні власних кордонів, більш широкому погляді на світ стала необхідним етапом розвитку та трансформації суспільства.

Зі збільшенням вільного часу та розширенням можливостей виникає об'єктивна потреба у пошуках таких видів людської діяльності, що сприяють життєвій активності індивідів. Саме такою активністю стає туризм. Великою мірою цьому також сприяє розвиток та покращення засобів транспортного сполучення, що дають великі можливості для простого переміщення на великі відстані. Тому така швидка зміна повсякденного укладу життя як подорожі, від швидких до найтриваліших, стає надзвичайно актуальною.

Серед чинників формування «туризму-як-подорожі» такі групи чинників, як технологічні чинники (залучення Інтернет-технологій у планування та бронювання подорожі, розвиток транспортної, інформаційної мережі тощо),

політичні чинники (формування безвізових зон або зон полегшеного візового контролю), соціально-демографічні чинники (збільшення середньої тривалості життя, збільшення віку вступу до шлюбу та ін.), економічні чинники (скорочення робочого часу) та соціокультурні чинники (ріст цінності мобільності, зміни у стилях життя).

Ключовою характеристикою феномену туризму як соціокультурного явища вважається його протиставлення повсякденному способу життя як області узвичаєної реальності.

У сучасному світі туризм є одним з ефективних засобів задоволення дозвіллевих потреб людей, і в даний час набуває масового характеру. Це сталося завдяки зростаючому взаємозв'язку та обміну між країнами в результаті відкритості кордонів і збільшення масштабів міжнародної торгівлі, яка охоплює не тільки обмін товарами і капіталом, а й послугами. Індустрія туризму також великою мірою впливає на міграційні процеси населення, сприяє обміну соціокультурною інформацією між спільнотами в глобальному масштабі.

Саме тому туризм як невід'ємний елемент соціальної системи впливає на буття як окремого індивіда, так і соціальних спільнот та суспільства загалом, що дозволяє позначити якісно нові характеристики туризму як особливої соціальної дії і осмислити їх в рамках соціологічного підходу.

Звернемося до розгляду теорій західних соціологів для аналізу туризму як соціального феномена. М. Вебер оперує поняттям «соціальна дія», що передбачає застосування статистичного кількісного дослідження. У туризмі людина - завжди актор, що відноситься і до туриста, і до агента. Об'єктивні смисли сучасної туристичної діяльності, активності, мобільності співвідносяться з особливостями епохи постмодерну, етапу новітньої історії.

Туризм початку ХХІ ст. характеризується стійким динамічним зростанням. Туризм в даний час являє, перш за все, комунікацію, спрямовану на придбання нових знань, вражень, досвіду та психологічного комфорту за допомогою руху, переміщення, мобільності. Дж. Уррі розвиває ідею про те, що подорожують не тільки самі туристи, а й предмети, і образи культури; складається загальна «мобільна культура. При цьому численні види самої мобільності: фізична, уявна, віртуальна, добровільна, вимушена, складові «мобільність в культуру», витоки якої сягають епохи зародження масового туризму початку ХХ століття. При здійсненні туристської практики вкрай важливою є участь інших людей, покликаних забезпечити комфортність переміщення і перебування туриста на відпочинку. Сучасному туристу іноземцю важливо відчувати гостинність і привітність місцевих жителів на території певної країни, що складається у безліч соціальних практик і фактів. Не можна недооцінювати в індивідуальній туристській практиці ступеня участі інших туристів.

Е. Дюркгейм вводить в науковий контекст поняття соціальних фактів, які перебувають «в способах дій або мисленнях, що розпізнаються в тих властивостях, які вони здатні чинити на окремі свідомості» 3. До беззаперечних соціальних фактів сучасності відносяться туристична індустрія, інфраструктури, різноманітні туристські практики і самі туристи, що активно впливають на життєдіяльність соціуму в умовах глобалізації. Виникнення і існування соціальних фактів пов'язано із актуальністю діяльності агента-посередника, який вирішує стартові і оперативні проблеми туристів, які прагнуть свій вільний час і фінансові ресурси використовувати ціннісно і цілераціонально. [Зацепіна, 2012]

Необхідність дослідження туризму соціологами в першу чергу виявляється в можливості виявлення мотивів здійснення туристичних практик, а також впливу туризму, як однієї із важливих складових соціального життя, на всі

аспекти існування індивідів. Аналізуючи туристичні практики, для соціолога стає можливим виявлення особливостей життєвого стилю туристів, способів планування туристичних дій. За допомогою цього можна сконструювати та проаналізувати ідентифікаційні характеристики індивідів, дослідити різні способи існування та пристосування індивідів у різних умовах та в певний момент часу.

Важливість та необхідність дослідження даного явища також полягає у багаторівневості туризму, як соціокультурного та історичного явища, яке із простого способу проведення дозвілля та набуття нових емоцій перетворюється на економічний, соціальний, культурний феномен сучасного світу. [Середа, 2010]

Туризм розглядається дослідниками як соціальне явище, що знаходиться в процесі розвитку та змін. Вивчаються ті умови, що сприяють масовості та популярності туризму, формуванню певних туристичних потоків.

Соціологія, використовуючи і психологічні методи, досліджує поведінку різних соціальних груп у ситуаціях здійснення туристичних практик. За допомогою опитувань створюється можливість прогнозування популярності певного туристичного місця або продукту, вони є підставою для прийняття важливих політико-економічних рішень у сфері туризму.

Дихотомія феномена туризму полягає в тому, що, з одного боку, туризм припускає свободу пересування, свободу вибирати зі всього різноманіття соціокультурної реальності і залучатися до неї, а з іншого боку, феномен туризму формує особливе середовище туристського простору, що базується на принципах стереотипізації його елементів. Туризм має багато суспільних проявів. Туризм – це і соціальна практика, і сфера дозвілля, і форма споживання, і культурний феномен, і галузь економіки, і сфера, пов'язана із

навколишнім середовищем. Комплексно, це явище, що дає можливість як для проведення часу з метою отримання задоволення, так і спосіб отримання нових знань, пізнання особливих культурних цінностей, спосіб самовираження та ствердження серед інших.

У найзагальнішому розумінні туризм є певним видом діяльності масового характеру, що здійснюється за допомогою використання природних умов, історично-культурних ресурсів, а також інших факторів, що можуть впливати на якість та рівень обслуговування. Суб'єктами туристичних практик є як безпосередньо мандрівники, так і організації, що здійснюють супровід подорожей.

## **1.2 Туристичні практики як об'єкт соціологічних досліджень**

«Взагалі, практика — це усе те, що соціальний агент робить сам і з чим він зіштовхується у соціальному світі. Практика не може бути зведена ні до об'єктивного цілеспрямованого перевтілення соціальногосвіту, ні до суб'єктивного досвіду свідомості, а є дійсним втіленням (об'єктивних та суб'єктивних) соціальних структур. У загальному вигляді вона — це подія соціальногосвіту, але подія — похідна категорія зміни. Відповідно можна сказати, що практика є зміною соціального світу, що здійснюється агентом.

«Туризм є типом типом соціальних практик, які впливають на індивіда, що її здійснює, змінюючи його. Механізм функціонування феномена туризму визначає вплив туристської діяльності на внутрішній світ людини, міжособистісні відносини, соціум, фокусуючи найбільш значні трансформації сучасній соціокультурній ситуації, в результаті чого туристський досвід стає соціально значущим.» [Ткаченко, 2014]

Адже для того, щоб здійснити певну подорож, необхідно, насамперед, бути в пошуках чогось нового, мати необхідність задовольнити власні потреби, обравши для цього переміщення у просторі. Туризм – це завжди подорож, яка має свої конкретні просторові і часові рамки. Здійснюючи подорож, ми намагаємось відійти від власної буденності, створити нові, незвичні умови, що сприяли б пізнанню свого внутрішнього світу та іншого світу навколо нас.

Саме тому формування соціологічного знання про туризм можливе саме як спосіб детального аналізу туристичних практик, опис процедур їх створення, осмислення та відтворення у певному соціокультурному контексті.

Розглядаючи соціальні практики в контексті туристичного прочитання соціального простору маємо на увазі здійснення певних змін, що відбуваються з останнім під безпосереднім впливом практик споживання простору туристами. Туристичні практики можемо розуміти як певний спосіб умисного або несвідомого перетворення соціального простору. Якщо розглядати мотиваційний аспект здійснення туристичних практик, можемо опиратись на такі теоретико-методологічні концепції:

Туризм як спосіб втечі від буденного. У західній науковій літературі, присвяченій туризму ідеться про ескапізм – утечу від дійсності, повсякденного життя. Існують два протилежні погляди на мотиви такої втечі: туристична поїздка — це втеча від повсякдення й звичного спілкування або шляхом усамітнення від суспільства, або здійснюючи та утворюючи нові соціальні контакти.

Спосіб самоствердження. Туризм як вид проведення дозвілля потребує вкладення певних матеріальних і часових ресурсів. Ж. Бодрійяр («Суспільство споживання. Його міфи і структури»), Т. Веблен («Теорія

дозвільного класу») стверджують: потреби, які мотивують людину мандрувати, сконцентровані на самоствердженні в оточенні собі подібних і рівних, набутті суспільного визнання, авторитету.

Орієнтація на інших, їх вподобання, думки і є мотивацією до планування і здійснення туристичних поїздок.

Пізнання «іншого». Людина як істота схильна до дослідження і відкриття нового простору знань і вражень, завжди шукає спосіб вивчення нових територій, суспільств, традицій.

Освоєння простору. Індивід прагне до розширення межі власного життєвого середовища, відтак, змінюватиме психологічні середовища.

Таке твердження узгоджується з висновком Т. Пархоменко про те, що потреба в подорожах — базова й навіть вітальна. Однак подорож як спосіб дослідження простору розгортається не тільки у фізичному, а й у духовному вимірі як постійний внутрішній діалог із навколишнім світом, іншими людьми, культурами, релігією, самим собою. [Перехейда, 2018]

Комбінована мотивація до здійснення подорожей. С. Айзо-Еола (S. E. Iso-Ahola, 1982), визначає як зовнішні, так і внутрішні мотиви набуття індивідом туристичного досвіду: зовнішньою мотивацією є тиск на індивіда повсякденності, рутини щоденного життя, а внутрішньою є психологічне задоволення від отримання нових вражень та емоцій.

Автор піраміди потреб А. Маслоу також вважає, що практично кожний поведінковий акт зумовлений багатьма усвідомленими мотивами, а сама поведінка індивіда визначається не тільки однією окремою потребою, а сукупністю декількох або й усіх потреб індивіда.

Я вважаю, найбільш широко у власному дослідженні схарактеризувала усі аспекти того, з якою метою індивідами здійснюються певні туристичні практики В.Шпакова. Вона зазначає наступні:

1. Подорожі як спосіб задоволення цілого кола власних потреб, починаючи від пізнавальних, комунікаційних, освітніх, закінчуючи відпочинком та організацією дозвілля.
2. Туристична поїздка як можливість уникнення та відсторонення від життєвих труднощів, компенсації негативного життєвого досвіду.
3. Туризм як спосіб переосмислення себе та самоаналізу.
4. Туристичні практики як можливість демонстрації власного соціального статусу та можливостей

Основною туристичною практикою є саме спостереження як основна форма активного чуттєвого пізнання світу, процес отримання нового життєвого досвіду через споглядання видатних пам'яток, традицій, культурних моделей, тобто усього, що формує унікальну повсякденність „Іншого”. Згідно із центральною тезою широкого загалу досліджень, туристичне спостереження є штучним, тобто індивід формує свою подорож із з ретельно підроблених переживань, які споживаються як справжні. Але досліджуючи такий спосіб пізнання реальності, ми маємо акцентувати увагу не стільки на штучності чи автентичності вражень, скільки на самому процесі спостереження, яке і є основною практикою у туризмі.

Туристичне спостереження інших соціокультурних просторів актуалізує типові, рутинізовані фонові дії, які складають світ повсякденності; при цьому включаються соціальні контрасти, і туристи мають можливість отримати знання про власний, раніше непроблематизований, світ повсякденності. Отже, туристичні практики є способом переосмислення власних рутинних

практик і створення більш об'єктивної картини про світ, що існує навколо індивіда щодня.

### **1.3 Особливості трансформації туристичних практик в сучасному українському суспільстві**

Нині майже кожен шостий житель планети хоча б раз на рік здійснює туристичну подорож. Це є так званою «туристичною революцією» тобто різким та не прогнозованим зростом зацікавленості до здійснення туристичних практик в межах останнього десятиліття. Туризм перетворився на ту галузь економіки країн світу, що створює позитивний імідж та сприяє розвитку країн. Регіони, що є туристично привабливими, набувають особливого статусу.

Трансформація змісту туристичних практик, вплив на цей процес з боку технічного прогресу, демографічних змін, а також змін на ринку праці, у стилі життя та сімейному побуті, збільшення цінності мобільності – все це загострює протиріччя між існуючою системою туризму та потребами туристів. Традиційні шляхи вирішення проблем туризму більшою мірою фокусуються на його організаційно-правових та економічних аспектах, залишаючи поза увагою соціокультурні особливості, які є не менш важливими. [Середа, 2010]

В Україні на сьогоднішній день можемо говорити про такі явища, як виїздний туризм, тобто подорожування українців закордон, так і іноземні подорожі до нашої країни. Українська туристична галузь трансформується, ураховуючи потреби сучасності, але цей процес відбувається повільно, а тому виїздний туризм за масштабами набагато перевершує. Науковці фокусуються на дослідженні тих туристичних практик, що здійснюють українці, виїжджаючи за кордон, не надаючи уваги внутрішнім туристичним практикам. А тому

актуальним є пошук шляхів дослідження формування і трансформації таких практик всередині нашої країни.

Саме тому, я вважаю, що доцільним є виявлення соціокультурних особливостей здійснення внутрішніх туристичних практик, урахуваючи загальносвітовий досвід та особливості саме нашої країни. Це дасть змогу розширити та популяризувати наші туристичні дестинації для світового туристичного ринку, зробивши Україну більш привабливою для туристів з-за кордону.

Сучасні туристичні практики централізовано неорганізовані та ідеологічно ненавантажені. З одного боку, це досягнення демократичності нашого суспільства, з іншого – пояснюється івідносною занедбаністю з боку владних структур дозвілля нації та питань національної розбудови загалом. Офіційно становлення масового туризму в Україні через його комунікативність вважається важливим чинником формування громадянського суспільства, ствердження гуманітарних цінностей. Проте інтенсифікація інтересу до туризму відбулася у 2008 році, коли Україна здобула можливість приймати Євро-2012.

В масмедійному дискурсі все частіше відображається розвиток туристичної галузі, розвиток необхідної для туризму інфраструктури. Це наштовхує на думку, що вітчизняна туристична інфраструктура більшою мірою зацікавлена в іноземному споживачі, туристові. Місцеві ж туристи можуть по слідам «гостей нашої країни» дізнатись про красоту і культурне багатство нашої країни. Нерідко ми самі починаємо цінувати ті наші особливості, які можуть бути цікаві іноземцям, і які готують, щоб вони були представлені міжнародній спільноті. Загалом це означає, що туристична галузь в Україні формується як відповідь на попит іноземного споживача, а також як економічний ресурс. [Шевчук, 2012]

Для наших співгромадян туристичні практики в більшості випадків полягають не у змістовному, духовному збагаченні, а скоріше необхідності відпочинку, відсторонення від буденності. Тому масовий туризм, який відбувається в рамках внутрішніх та зовнішніх туристичних практик є своєрідним пошуком розваг, задоволення, видовищ.

Такі країни як Туреччина та Єгипет здобули своєї популярності серед українців через помірну ціну, яка дозволяє пересічному громадянину отримати доступ до так званих розваг. Відсутність буденних справ, таких як робота, приготування їжі, прибирання і є основною ціллю таких туристичних практик.

Популярності в останні роки також набув так званий внутрішній «туризм вихідного дня», це поїздки в межах країни, області регіону, для короткочасного відпочинку від життєвих труднощів та отримання задоволення.

Сучасні українські туристи реалізують різноманітні поведінкові стратегії, в основі яких лежить, з одного боку, архетип радянського зразка, з іншого – розвиваються нові соціальні практики: організовано участь туристів у масштабних заходах, віртуальні подорожі, замовлення турпослуг Інтернетом, кредитування подорожей. Спостерігається зростання туристських комунікацій у просторі Інтернету за допомогою різноманітних мережевих ресурсів, що свідчить про прагнення туристів конструювати свою позитивну індивідуальну та групову ідентичність.

Внутрішній туризм в Україні тільки починає розквітати, але для багатьох українців це вже є звичними туристичними практиками. Вітчизняний туризм розвивається завдяки зацікавленості українців власною культурою,

історичною спадщиною, географічними особливостями. Туристичні продукти стають більш різноманітними і пропонують такі види, як: відпочинковий, оздоровчий, пізнавальний, гастрономічний, подієвий та інші форми туризму. Безперечно, якість пропозицій з боку внутрішнього туризму неухильно зростає. З іншого ж боку, українці стають більш вибагливими у зв'язку із доступністю зовнішнього туризму, що сприяє підвищенню рівня того туристичного продукту, що пропонується в країні. Але не завжди, навіть говорячи про ціну відпочинку, перевага на стороні українських туристичних дестинацій. Саме це має сприяти розвитку та покращенню рівня внутрішнього туризму. Адже безвізовий режим створив для українців необмежені можливості, з якими потрібно конкурувати.

Також важливим є усвідомлення місцевими громадами тих економічних можливостей, які може надати їм розвиток туризму в тих регіонах, де на цю галузь досі майже не звертали уваги, — невеликих містах та індустріальних обласних центрах. Адже сьогодні зовсім не обов'язковим для привернення уваги туристів є наявність моря чи старовинної архітектури, все більшої уваги привертають фестивалі національної кухні, Запорізька Хортиця, замки Тернопільщини та ін. [Шевчук, 2012]

Недоліками внутрішнього туризму перш за все є відсутність достатнього рівня зацікавленості з боку держави у розвитку даної галузі. Погана інфраструктура, відсутність якісних шляхів сполучень, повільні темпи реставрації важливих культурних об'єктів, відсутність якісної стратегії популяризації суттєво затримує розвиток туризму всередині країни.

Той період, коли туристична галузь розвивалась стихійно, вже позаду. А отже потрібна продумана і чітко сформульована стратегія, що створювала б привабливий образ, туристичний бренд України для іноземного та вітчизняного споживача. На мою думку, для цього необхідні такі кроки, як

наукове вивчення стану туристичної галузі в Україні сьогодні, враховуючи наші соціокультурні особливості, а також вироблення актуальної моделі розвитку туризму, що була б конкурентоспроможною та відповідала б викликам глобальних туристичних тенденцій.

Україна має необмежений історичний, культурний, природний потенціал для формування власного туристичного іміджу. Але стратегія формування такого іміджу має бути виключно українська. Створення мережі туристичних маршрутів, розвиток культурного туризму, відновлення необхідної інфраструктури, вивчення особливостей виїзного та внутрішнього туризму дасть змогу найбільш вигідно представити Україну іноземним туристам, а нашим громадянам – надасть можливості глибше ознайомитися з природними й історико-культурними скарбами країни.

### **Висновки до розділу 1.**

Завдяки розвитку та глобалізації світу, все більшої популярності набувають туристичні подорожі як особливий вид соціальних практик. Завдяки подорожуванню індивіди мають змогу реалізувати велику кількість власних потреб, розширити свій світогляд, пізнати себе та навколишній світ. Будучи практикою перш за все соціальною, туризм впливає на індивіда та його оточення, формуючи різні види соціальної взаємодії та обміну. Для дослідника це створює можливості вивчення таких взаємодій, класифікації та аналізу індивідуальних та групових моделей туристичної поведінки, мотивів та способів поведінки як туристів, так і місцевих жителів тих локацій, що залучені до туристичних практик.

Туристичні практики є способом переосмислення власних рутинних практик і створення більш об'єктивної картини про світ, що існує навколо індивіда щодня. Саме тому формування соціологічного знання про туризм можливе саме як спосіб детального аналізу туристичних практик, опис процедур їх

створення, осмислення та відтворення у певному соціокультурному контексті.

Мотивацією до здійснення туристичних практик є туризм як спосіб втечі від дійсності, повсякденного життя, як спосіб самоствердження, орієнтації на інших, як спосіб пізнання «іншого», відкриття нового простору знань і вражень а також освоєння простору, прагнення до розширення межі власного життєвого середовища.

Туризм в Україні знаходиться в процесі трансформації, урахувуючи потреби сучасності. Для наших співгромадян туристичні практики в більшості випадків полягають у необхідності відпочинку, відсторонення від буденності. Тому масовий туризм, який відбувається в рамках внутрішніх та зовнішніх туристичних практик є своєрідним пошуком розваг, задоволення.

Науковці фокусуються на дослідженні тих туристичних практик, що здійснюють українці, виїжджаючи за кордон, не надаючи достатньої уваги внутрішнім туристичним практикам. А тому актуальним є пошук шляхів дослідження формування і трансформації таких практик всередині нашої країни. Україна має необмежений історичний, культурний, природний потенціал для формування власного туристичного іміджу. На мою думку, для цього необхідні такі кроки, як наукове вивчення стану туристичної галузі в Україні сьогодні, враховуючи наші соціокультурні особливості, а також вироблення актуальної моделі розвитку туризму, що була б конкурентоспроможною та відповідала б викликам глобальних туристичних тенденцій.

## **РОЗДІЛ 2. КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗІВ ТУРИСТИЧНИХ ПЕРЕВАГ МІСЦЬ ДЛЯ ТУРИЗМУ**

### **2.1 Образ туристичного бренду місця**

Формування позитивного іміджу, впізнаваного бренду для певного міста, регіону чи території є тим критерієм, що впливає на економічне, соціальне та політичне життя країни. Адже успішно втілений бренд території – це, перш за все, засіб конкуренції та боротьби за популярність, спосіб залучення зовнішніх та внутрішніх інвестицій, приваблення туристичних потоків та покращенню інфраструктури місця, регіону, країни.

В сучасному суспільстві суттєва частка капіталу компанії, регіону чи країни досягається за рахунок створення та просування бренду. Однакові за своїм географічним значенням міста, регіони, території борються за так зване місце на полі «вражень», намагаючись створити для себе особливий імідж. Вони намагаються презентувати себе у найбільш вигідному світлі стосовно туристичної привабливості. Під образом, брендом місця можемо розуміти сукупність певних образів, асоціацій, що виникають у індивіда при згадуванні данного місця. [Ткаченко, 2014]

Створений імідж, тобто усталений образ, закріплений в суспільній свідомості, досить часто допомагає країнам із складним економічним, політичним становищем, змінювати це за рахунок туристичної привабливості.

Ми звикли що деякі міста мають сформований бренд, очевидний для туристів з усього світу, як от Париж – це місце кохання, Мілан – столиця стилю, Токіо – епіцентр сучасних технологій, ЛасВегас – місто розваг, Афіни – стовп античності та ін.

Великі міста-столиці є економічними і культурними центрами нації, які і стають площадкою міжнародного суперництва у сфері капіталів, талантів та

слави. Бренди цих міст міцно пов'язані з історією, традиціями, міжнародним значенням мегаполісів та є важливим фактором у конкуренції за споживачів, туристів, інвестиції, авторитет та вплив. [Басюк, 2010]

Метод, що вимірює потенціал бренду певного міста за С. Анхольтом пропонує оцінювання за основними критеріями, серед яких:

- Значення на міжнародній арені
- Географічне місце розташування, його мальовничість
- Економічний, освітній, культурний потенціал
- Ритм життя, тобто варіанти проведення дозвілля
- Інфраструктура та житлові умови
- Дружність жителів, рівень безпеки у місті

У 2019 році, на основі рейтингу журналу «Фокус» було виявлено найбільш привабливі міста України, серед яких: Київ, Хмельницький, Львів, Полтава і Вінниця.

Цілком зрозуміло, що значення міста в житті свого регіону та країни, привабливість його іміджу визначається низкою критеріїв: роллю міста в економічному та культурному розвитку певної країни; демографічним потенціалом, географічними, природними ресурсами; місцем в історії становлення держави; спроможністю виступати самостійним суб'єктом міжнародних відносин; внеском у підвищення авторитету держави в міжнародному співтоваристві.

Сама ідея появи такого поняття як особливий бренд міста з'являється у зв'язку із наступними рівнями сприйняття індивідами певних територій: раціонального, тобто виділення переваг, емоційного, тобто наявності певних вражень, і духовного – співставлення зі своїми поглядами, стилем життя. В образі, бренді міста переплітаються як матеріальні, так і нематеріальні, духовні риси певної території.

Імідж може бути розглянутий як особливий вид реальності, своєрідний територіальний ресурс, здатний відповідно впливати на розвиток соціально-географічної системи регіону, змінювати його простір. Саме тому вивчення особливостей створення інформаційного іміджу дає можливість для вивчення багатьох соціально-економічних проблем. [Парфіненко, 2011]

I. Важеніна під іміджем території розуміє набір певних емоційно-забарвлених уявлень, які виникають при розгляді географічних, історичних, культурних, кліматичних та інших особливостей певної території. Він є саме тим вагомим важелем, що відрізняє дану територію від інших, надаючи їй особливі конкурентні переваги.

На прикладі України можемо продемонструвати важливість та необхідність стратегічного впливу на формування іміджу території. Наша країна, незважаючи на величезний історико-культурний і географічний потенціал, досі посідає низьке місце у рейтингу найбільш затребуваних туристичних країн. Можемо пов'язати це саме із недостатньо продуманою комунікаційною, інформаційною стратегією просування бренду нашої території серед світової спільноти.

Не тільки завдяки формуванню певного привабливого іміджу країна стає туристично популярною. Таким же чином і туризм моделює імідж певних країн. В такому контексті туризм можемо розглядати не тільки як особливий вид пересування, а і як практику лобіювання інтересів певних країн, поширення її культурних, ідеологічних особливостей серед представників інших суспільств.

Туристичний імідж, будучи безпосередньо пов'язаним зі всією ідеологією споживання, передбачає втілення крізь графічні та вербальні характеристики концентрованого уявлення про культурні особливості регіону, представляючи територіальний ресурс відповідній цільовій аудиторії. [Парфіненко, 2011]

Він є тим самим ресурсом, що визначає соціально-культурну і економічну перспективу певної території.

## **2.2 Управління туристичними дестинаціями**

Під туристичною дестинацією розуміємо певний об'єкт, тобто місто, регіон, локація, заклад, місцевість, який пропонує певні туристичні ресурси, привабливі для подорожуючих, які доступні завдяки наявності необхідної інфраструктури, запропонованих послуг, доведених до свідомості індивідів-споживачів за допомогою сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту використовуючи маркетингові послуги та сучасні засоби комунікації. [Корж, 2017]

На відміну від туристів минулого століття, сучасні мандрівники прагнуть до отримання задоволення, розваг, дослідження саме тих місць, що вони бачили на обкладинках журналів і Тв-шоу, а також витратити заощаджені кошти.

А тому туристична галузь прагне відповідати заявленому попиту створюючи найбільш привабливу пропозицію. Виробляються бренди, символи, що асоціюються з певними містами і локаціями для заохочення інтересу з боку туристів з усього світу. А тому важливу роль для індивіда відіграє «інший» - туристичний агент, що пропонує необхідний пакет послуг, екскурсіводів, аніматорів, що можуть розважити, допомагають отримати нові враження.

Перш за все, для того, щоб сконструювати привабливий «міф» щодо певної туристичної локації використовуються різні канали ЗМІ. Використовуючи рекламні повідомлення, що пропонують екзотичні, неповторні враження, вони впливають на свідомість індивіда створюючи у нього бажання бути залученим до даних розваг. Такі повідомлення і пропонують щось нове, і обіцяють комфортне проведення часу, і апелюють до мотивів знаковості, престижності певних місць.

Важливу роль у формуванні популярності туристичних destinations відіграють пам'ятки, як реальне свідчення створеного географічного бренду, міфу. Створюються рейтинги популярності туристичних пам'яток, деякі з них старіють, інші за допомогою соціального конструювання стають більш популярними. Завдяки цьому все меншій ролі відіграє історична спадщина таких місць, а більшій – ступінь їх освітлення популярними ЗМІ.

Відвідуючи такі пам'ятки, туристи відчувають свою залученість, підтверджуючи або спростовуючи створений про неї міф. Споглядання пам'яток супроводжується їх фотографуванням, способом документального затвердження своєї присутності. Активізуються також практики споживання сувенірної продукції, із зображенням популярних місць, їх міні-копіями та ін. Таким чином навколо туристичних об'єктів формується певне соціокультурне поле, до якого туристи намагаються долучитись. [Столбова, 2015]

Фотографія, окрім способу привласнення туристичної пам'ятки, є і вагомим чинником популярності певних локацій. Саме тому чималих зусиль докладається робітниками туристичної сфери для створення оглядових майданчиків, місць для фотосесії, організуються фотосесії та відео зйомка. Туристам важливо потрапити у таке місце, яке буде легко зафіксувати та представити іншим. У великій мірі подорожі сьогодні перетворюються на пошук найбільш вдалих локацій для фотографії, а вдалою є така подорож, що може бути затверджена великою кількістю фото контенту. С. Зонтаг у своїх роботах пише про те, що процес колекціонування фотографій є способом колекціонування самого світу навколо нас. «Фотографія - це експансія, символічне захоплення простору і часу». Такі фотографії завжди слугуватимуть матеріальним інструментом підтвердження відвідування певних локацій власником зображення.

Туристська фотографія в сучасному розумінні є вагомим чинником оформлення мандрівки як такої, що була здійснена, фіксуючи певний простір освоєним індивідами, а тому уявити туристичні практики без фотографій майже неможливо.

Ступінь залученості індивіда до туристичних практик у світі 21 століття є фактором, що стратифікує суспільство, а також вагомим способом представлення себе іншим. Мобільність є критерієм успішності, забезпеченості індивідів.

Важливими елементами у конструюванні туристичних переваг є акценти на особливому, екзотичному, недоступному. Екзотика є тим самим способом радикальної зміни буденності життя, яку шукають для себе туристи. Розповіді про екзотичні, химерні місця, нетипові для нашого суспільства звичаї та життєві практики спрямовують потоки туристів для дослідження незвіданого, пошуків вражень. Іншим способом отримання бурхливих емоцій є створення гіперреального. Популярними серед туристів є парки розваг, Діснейленд, ЛасВегас та інші локації, спрямовані на штучну імітацію світу. [Корж, 2017]

Неможливо досягти популярності, не створюючи нові, інноваційні підходи до проведення відпочинку. А тому поєднання туристичних і оздоровчих можливостей, морського відпочинку із освітніми послугами залучає більшу кількість туристів.

Отже, конструювання образу туристичної дестинації є невід'ємною частиною сучасного туризму. Формуючи певний географічний міф, використовуючи візуальні засоби, слогани, рекламні макети, презентацію в ЗМІ, туристичні агенції підвищують інтерес до певних локацій. До чинників конструювання привабливого образу можемо віднести канали ЗМІ, особливі географічні

пам'ятки, процес фотографування і розповсюдження фотографій, а також звернення до екзотичного, нетипового.

## **Висновки до розділу 2.**

Можемо зробити висновки про те, що туристичний бренд є вагомим чинником розвитку територій, формуванню їх престижності, зміцненні міжнародного авторитету, засобом конкуренції перед туристичними потоками, а також економічному зростанні.

В сучасному суспільстві суттєва частка капіталу компанії, регіону чи країни досягається за рахунок створення та просування власного бренду. Однакові за своїм географічним значенням міста, регіони, території борються за так зване місце на полі «вражень», намагаючись створити для себе особливий імідж. Вони намагаються презентувати себе у найбільш вигідному світлі стосовно туристичної привабливості.

Розвиток туризму тісно пов'язаний із розвитком сфери дозвілля, відпочинку, рекреації окремих індивідів, соціальних груп, так і всього суспільства. Надзвичайної значимості для підвищення привабливості певного туристичного місця набувають сконструйовані образи міст, об'єктів і регіонів, що надають можливість долучитись до процесу глобального споживання, стати вагомим учасником суспільних практик.

Туристське споживання сприяє створенню визначних пам'яток, розвитку туристської інфраструктури, наділенню різних місць особливою значущістю для туриста. Прийоми і методи, що використовуються для конструювання образу туристичних практик перетворили туризм на один із найпопулярніших способів відпочинку і проведення дозвілля.

## **РОЗДІЛ 3. КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ ТУРИСТИЧНИХ ПРАКТИК ЗАСОБАМИ ТВ-ШОУ**

### **3.1 Використання ЗМІ як каналу для впливу на формування образу туристичних практик**

Специфікою туристичної сфери, як особливої сфери надання послуг є те, що споживач не має можливості заздалегідь спробувати той продукт, що пропонується, а тому змушений у своєму виборі спиратись на ті джерела інформації, які вважає достовірними. Такими для нього можуть стати як розповіді родичів, друзів, знайомих щодо здійснених ними туристичних практик, так і пости в соц.мережах, рекламні повідомлення на просторах Інтернету, згадки і вдала презентація певної локації в ЗМІ (у пресі, на радіо, телебаченні, у онлайн-змі).

В таких умовах особливої уваги набуває процес конструювання образу туристичного іміджу дестинацій та процесу здійснення туристичних практик для залучення уваги та інтересу туристів з усього світу.

Отже, конструювання образу туристичних практик є невід'ємною частиною сучасного туризму. Формуючи певний географічний міф, використовуючи візуальні засоби, слогани, рекламні макети, презентацію в ЗМІ, туристичні агенції, регіони, держави підвищують інтерес до певних локацій. До чинників конструювання привабливого образу можемо віднести канали ЗМІ, особливі географічні пам'ятки, процес фотографування і розповсюдження фотографій, розповіді друзів та знайомих, контакти і висвітлення у соціальних мережах.

Використання ЗМІ як каналу для формування привабливого іміджу для туристичних локацій, створення рекламних повідомлень відіграє навіть більш значну роль, ніж розвиток туристичної інфраструктури.

Сьогодні, крім традиційних ЗМІ, на маркетинг туризму більший вплив (ніж будь-яка інша технологія) надає Інтернет, який став найважливішим

драйвером просування туристичних послуг і інструментом формування туристичного іміджу. Новим медіа в туризмі властива загальна відкритість. Завдяки їх діяльності люди отримують здатність ділитися туристичним досвідом один з одним. [Сун Цзямей, 2018]

Ефективним методом конструювання є теле і кіно туризм. Це такий вид туристичної діяльності, який здійснюється по мотивах знятих кінофільмів, серіалів, Тв-шоу. В результаті демонстрації певних практик у фільмах та телешоу, до них привертається особлива увага аудиторії та вони стають досить привабливими для туриста. А отже такі телепродукти також значною мірою впливають на створення позитивного туристичного іміджу.

В даний час на телеекранах з'являються все нові види телепередач такого жанру і далеко не всі з них створені з ціллю проінформувати споживача або здійснити розважальну місію.. Найчастіше формула змінюється до «розважаючи, інформувати та рекламувати». Важливим є те, що кожна така телепередача в залежності від своєї функції, так чи інакше, формує в індивіда певну «картину світу». Цікава передача інформації дозволить глядачеві стати свідком подій, що розгортаються. Це є певним «порталом», який переносить людину на інший кінець світу, дає можливість бути залученим до здійснюваної туристичної практики.

На сьогоднішній день туристична передача, шоу представляють собою поєднання різних жанрів. Сучасна передача поєднує в собі елементи реаліті-шоу, документальної передачі, інформаційної та розважальної програми, рекламного ролика.

Опираючись на вищезазначені тези щодо актуальності, впливовості тревел-шоу як інструменту для конструювання образу туристичних практик, в якості емпіричного об'єкта свого дослідження я обрала тревел-шоу «Орел і Решка».

Тревел-шоу, як жанр, створене з розважальною метою, а також переслідує інформаційно-освітні цілі, а саме ознайомлення глядачів із культурними та

соціальними особливостями локації, що демонструється. Однією із цілей є підняття рейтингів місцевих туристичних пам'яток, популяризація туристичних практик. Рейтинговість таких передач обумовлені цікавістю сучасних людей до сфери туризму, подорожування, пізнання світу, відкритості до нових знань. Важливим є також фактор того, що шоу не є продуманим заздалегідь, а відбувається у форматі реального часу, без прописаного сценарію, присутній людський фактор. Тревел-шоу сприяють збільшенню популярності міст і країн, що демонструються, а також представляють їх у позитивному або негативному світлі для відвідувачів.

«Орел і решка» була створена та вперше вийшла у телеетер в Україні, в лютому 2011 року на телеканалі Інтер і випускається вже 9 років поспіль. Це тревел-шоу, розважальна телепередача, що присвячена подорожуванню.

Сюжет передачі вибудовується навколо двох ведучих, які вирішують за допомогою монетки, хто з них проведе наступні два дні з великою сумою грошей, а кому доведеться виживати лише зі 100 доларами. Передача на сьогоднішній день налічує 24 сезони, в середньому по 20 серій в сезоні, і є надзвичайно рейтинговою як в Україні, так і в Росії, Польщі, Білорусі та Казахстані.

На сайті телеканалу телепередача описана так: улюблене тревел-шоу для мандрівників різного віку, статі, вподобань. Одне місто і два ведучих. Але у когось на всі задоволення - сто доларів, а у когось – золота необмежена банківська карта. [orelireshka.tv]

Передача «Орел і решка» є корисна в основному для планування подорожі, а не для підвищення обізнаності про регіон, його історію і культурні особливості. Програма є хорошим джерелом споживчої інформації та буде аналізуватись саме в фінансовому контексті.

Для виділення особливих рис, що формують образи різних туристичних практик у даному шоу, буде використано метод аналізу змісту обраних візуальних матеріалів. Даний метод дасть змогу проілюструвати, як саме у ТВ-шоу може бути здійснено подання певних соціальних практик для їх конструювання у свідомості глядача.

### **3.2 Програма дослідження**

**Проблемна ситуація:** в сучасному глобалізованому світі засоби масової комунікації відіграють надзвичайно важливу роль у житті кожної людини. Знання і уявлення про світ, суспільство, оточення, формуються в свідомості індивідів під впливом інформації, отриманої з масмедіа. Це стосується і формування образу певних туристичних практик, що демонструється у ЗМІ. Тому важливим є дослідити яким саме чином масмедіа, зокрема Тв-шоу, впливають на образи туристичних практик, що формуються у свідомості туристів. Це можна зробити, проаналізувавши слова, ситуації, контексти, тональності, що використовуються у телевізійних шоу. Так як обране мною Тв-шоу побудоване на принципах демонстрації двох полярних образів туристичних практик, розмежованих за фінансовою складовою, вважаю за потрібне здійснити аналіз на основі дослідження даних практик: багатого і бюджетного туризму.

**Практичне значення роботи** полягає в тому, що зібрані відомості і аналіз змісту сучасної тревел-передачі сприятиме в подальшому формуванню обґрунтованих гіпотез і можливості кількісного контент-аналітичного дослідження всього масиву випусків Тв-шоу «Орел і Решка».

**Об'єкт:** формування образу туристичних практик засобами Тв-шоу

**Предмет:** образ туристичних практик, що представлений у Тв-шоу «Орел і Решка»

**Мета:** описати конструювання образу туристичних практик засобами Тв-шоу «Орел і Решка».

**Завдання:**

1. Виявити способи конструювання образів туристичних практик у Тв-шоу «Орел і Решка»
2. Відокремити найбільш характерні риси багатого і бюджетного туризму, представлені у Тв-шоу «Орел і Решка»
3. Дослідити, яку із представлених туристичних практик автори шоу «Орел і Решка» подають як більш привабливу
4. Проаналізувати, яка туристична практика висвітлюється у Тв-шоу «Орел і Решка» як більш безпечна

**Гіпотези:**

1. Найбільш характерними рисами образу багатого туризму в Тв-шоу є готель або місце відпочинку преміум-сегменту, екзотичні розваги, автомобіль преміум-класу та наявність персонального гідів
2. Образ бюджетної практики в Тв-шоу найбільшою мірою демонструють громадське житло (хостел), використання громадського транспорту, самостійна екскурсія та харчування фаст-фуд
3. У медіа-просторі, зокрема у тревел шоу, багатий туризм демонструється як такий, що приносить більше задоволення
4. Бюджетні туристичні практики висвітлені у даному шоу як більш ризиковані та небезпечні, ніж багаті

**Теоретична інтерпретація понять**

Туристичні практики – множина упорядкованих, звичних, подібних один до одних дій туристів, що співвідносяться з діями інших туристів, лідерів думок, тур агенцій та інших агентів туристичної галузі. [Зацепіна, 2012]

**Образ туристичних практик в Тв-шоу** - це візуальне та аудіальне медіа-повідомлення, що надходить до глядача засобами демонстрації таких складових туристичної практики, як місце, засоби пересування, ціни, їжа, розваги тощо.

### Операціоналізація понять

Індикат	Індикатори
Багаті туристичні практики	Готель або місце відпочинку преміум-сегменту Екзотичні розваги Автомобіль преміум-класу Персональний гід Харчування у ресторанах Безпечний відпочинок Гарантована задоволеність відпочинком
Бюджетні туристичні практики	Громадське житло (хостел) Типові туристські розваги Використання громадського транспорту Самостійна екскурсія Харчування фаст-фуд Ризикований відпочинок

Для даного дослідження будуть використані ілюстративні, не репрезентативні техніки аналізу змісту випусків Тв-шоу, адже обрана мною тематика ще не є достатньою мірою дослідженою, а інструментарій для дослідження не є розробленим. Основним завданням дослідження стане аналіз образу туристичних практик у Тв-шоу на туристичну тематику для подальшого дослідження та опрацювання.

Для аналізу ми обрали топ-5 найбільш рейтингових випусків Тв-шоу «Орел і Решка» на платформі YouTube, відібраних за найбільшою кількістю переглядів, зазначених на платформі(у середньому, 6 млн. переглядів).

Табл.1

Назва випуску	Дата виходу	Кількість переглядів
Гаваї. Орел і Решка. Перезавантаження. АМЕРИКА	11.03.2018	8 068 684
Ідеальне місто для розваг! Майамі. Орел і Решка. Перезавантаження	14.05.2017	7 669 220
Лос Анджелес. Орел і Решка. Перезавантаження	04.06.2017	6 407 983
Занзибар. Орел і Решка. Перезавантаження	07.01.2018	6 388 347
Орландо. Орел і Решка. Перезавантаження. АМЕРИКА	25.03.2018	5 494 011

### 3.4 Аналіз результатів дослідження

Перевірка гіпотези №1. Найбільш характерними рисами образу багатого туризму в Тв-шоу є готель або місце відпочинку преміум-сегменту, екзотичні розваги, автомобіль преміум-класу та наявність персонального гідів

Для перевірки гіпотези були проаналізовані всі джерела на предмет наявності/відсутності індикаторів багатого туризму, що були виділені вище.

Гіпотезу можемо вважати частково підтвердженою, адже такі індикатори, як готель преміум-сегменту, авто преміум-класу та екзотичні розваги були присутні у кожному із випусків.

Індикатор наявності персонального гідів був присутній лише в одному із випусків, а тому не може бути елементом образу багатотуристичної практики. Натомість, більшість із випусків містили індикатор харчування у ресторанах, як частини образу багатотуризму.

Перевірка гіпотези №2. Образ бюджетної практики в Тв-шоу найбільшою мірою демонструють громадське житло (хостел), використання громадського транспорту, самостійна екскурсія та харчування фаст-фуд

Для перевірки гіпотези були проаналізовані всі джерела на предмет наявності/відсутності індикаторів образу бюджетної туристичної практики, що були виділені вище.

Індикатори громадське житло (хостел), використання громадського транспорту, самостійна екскурсія та харчування фаст-фуд були присутні у кожному із проаналізованих випусків, натомість інші виділені індикатори, не були представлені у випусках такою ж мірою. Тому гіпотезу вважаю підтвердженою.

Перевірка гіпотези №3. У медіа-просторі, зокрема у тревел шоу, багатий туризм демонструється як такий, що приносить більше задоволення

Для перевірки гіпотези були проаналізовані фінальні частини кожного із обраних випусків шоу, а саме заключні слова кожного із ведучих, що демонстрував багату або бюджетну туристичну практику на предмет задоволеності даною практикою.

Представники образу бюджетної туристичної практики у кожному із випусків зазначали про свою задоволеність проведеним відпочинком. Говорячи про ведучого, якому випав образ багатого туриста, лише у 3 із 5 випусків було зазначено про задоволеність проведеним часом. Такі результати пов'язую із фактом того, що у всіх випусках ведучий, що отримував роль багатого туриста, повинен був взяти участь у екзотичних, нетипових, часто дуже ризикованих розвагах, що пропонувались як частина образу багатого туристичної практики і не завжди закінчувались позитивно. Оскільки ситуації, пов'язані із чималим ризиком, не завжди супроводжуються позитивними емоціями, двічі ведучі зазначали, що жалкують про проведений таким чином час. А отже гіпотезу можемо вважати не підтвердженою.

Перевірка гіпотези №4. Бюджетні туристичні практики висвітлені у даному шоу як більш ризиковані та небезпечні, ніж багаті

Ведучий, що був представником бюджетної туристичної практики, лише у двох проаналізованих випусках був наражений на небезпеку, у першому випадку з боку агресивно налаштованих місцевих жителів, у другому – через несприятливі погодні та географічні умови.

Ведучий, що приміряв на себе образ багатого туристичної практики так само двічі перебував у небезпечній ситуації, пов'язаній із екстремальністю обраних розваг. Власне тому, гіпотезу вважаю не підтвердженою.

Загалом, проаналізувавши візуально-драматургічні аспекти демонстрації образу двох полярних туристичних практик можемо зробити висновок про те, що творці передачі все ж таки намагаються передати образ бюджетного туризму як більш небезпечний за допомогою візуальних ефектів та особливостей монтажу, а також використання тривожного музичного фону,

акцентуючи таким чином на непростій ситуації, що складається. В цьому я вбачаю певні перебільшення, що не відповідають дійсності і створені для привернення уваги та впливу на глядача.

Дане дослідження було спрямоване на виявлення способів конструювання образу туристичних практик у медіа середовищі на прикладі Тв-шоу «Орел і Решка». У зв'язку з тим, що специфікою передачі є змалювання двох полярних туристичних практик, багатого та бюджетного туризму, образи, що конструюються, були проаналізовані саме через призму фінансової складової відпочинку.

Було досліджено топ-5 найбільш рейтингових випусків телепередачі для виявлення індикаторів, що формують образ багатого і бюджетного відпочинку у Тв-шоу.

Найбільш вагомими маркерами образу багатого туристичної практики стали наявність готелю преміум-сегменту, авто преміум-класу, екзотичних, нетипових розваг (плавання з акулами, стрибки із висоти та ін.) і харчування у дорогих ресторанах. Саме у цих індикаторах вбачаються особливості багатого відпочинку, як туристичної практики. Говорячи про бюджетні туристичні практики, найвираженнішими маркерами стали громадське житло (хостел), використання громадського транспорту, самостійна екскурсія та харчування фаст-фуд як характеристики образу бюджетного туриста.

Було досліджено, який із запропонованих образів вважається таким, що задовольняє подорожуючого індивіда більшою мірою та є вдалим способом проведення відпочинку. Спростовуючи заявлену гіпотезу, більшою мірою задоволеними у здійснених туристичних практиках виявились ведучі, що приміряли на себе образ бюджетного туриста. Багаті ж туристичні практики виявились менш вдалими через наявність ризикованих екзотичних розваг,

описаних вище, що не завжди мали вдале для туриста завершення. І хоч вся сюжетна лінія побудована на протистоянні туриста, який може дозволити собі все і такого, що змушений економити для того, щоб мати змогу насолодитись відпочинком, дане судження можу вважати поверхневим, в дійсності ж бюджетні туристичні практики дають туристу задоволення від проведеного на відпочинку часу.

Проаналізувавши ступінь ризикованості та небезпечності кожної із представлених туристичних практик, можу зробити висновок, що кореляція між бюджетом подорожі та її ризикованістю відсутня, адже кожен із представників, як наділений необмеженим бюджетом, так і змушений економити, однаковою мірою був заражений на небезпеку.

І всупереч драматургічним елементам передачі, що включають візуальний ряд і музичний супровід і намагаються сконструювати образ бюджетного відпочинку як більш ризикованого, насправді таке судження не підтвердилось.

Результати проведеного мною аналізу можуть бути застосовані у майбутньому аналізі чинників конструювання образу туристичних практик у масмедійному просторі.

## ВИСНОВКИ

Обравши туристичні практики об'єктом своєї кваліфікаційної роботи, я вважала за потрібне проаналізувати як саме в сучасному світі 21 сторіччя, змінюються та відбуваються формування, розподіл, поширення туристичних практик серед індивідів.

У сучасному світі туризм є одним з ефективних засобів задоволення дозвіллевих потреб людей, і в даний час набуває масового характеру. Це сталося завдяки зростаючому взаємозв'язку та обміну між країнами в результаті відкритості кордонів і збільшення масштабів міжнародної торгівлі, яка охоплює не тільки обмін товарами і капіталом, а й послугами. Індустрія туризму також великою мірою впливає на міграційні процеси населення, сприяє обміну соціокультурною інформацією між спільнотами в глобальному масштабі.

Саме тому туризм як невід'ємний елемент соціальної системи впливає на буття як окремого індивіда, так і соціальних спільнот та суспільства загалом, що дозволяє позначити якісно нові характеристики туризму як особливої соціальної дії і осмислити їх в рамках соціологічного підходу.

Дихотомія феномена туризму полягає в тому, що, з одного боку, туризм припускає свободу пересування, свободу вибирати зі всього різноманіття соціокультурної реальності і залучатися до неї, а з іншого боку, феномен туризму формує особливе середовище туристського простору, що базується на принципах стереотипізації його елементів. Туризм має багато суспільних проявів. Туризм – це і соціальна практика, і сфера дозвілля, і форма споживання, і культурний феномен, і галузь економіки, і сфера, пов'язана із навколишнім середовищем.

Були розглянуті теорії західних соціологів для аналізу туризму як соціального феномена, зокрема ідеї М.Вебера, Д.Уррі, Е.Дюркгейма.

Мною було виокремлено та здійснено теоретичну інтерпретацію поняття туристичні практики, як множини упорядкованих, звичних, подібних один до одних дій туристів, що співвідносяться з діями інших туристів, лідерів думок, тур агенцій та інших агентів туристичної галузі. На основі теоретико-методологічних розробок було проаналізовано мотиви та аспекти здійснення туристичних практик, а також специфіку їх трансформації в українських реаліях сьогодення.

Був здійснений аналіз туристичного бренду, як вагомим чинником розвитку територій, формуванню їх престижності, зміцненні міжнародного авторитету, засобу конкуренції перед туристичними потоками. Проаналізувавши наукову літературу, я виявила прийоми та методи побудови бренду території, а також чинники, що формують популярність певних туристичних дестинацій.

На основі дослідженої інформації щодо впливу ЗМІ на формування образу туристичних практик, було проведене ілюстративне дослідження аналізу змісту Тв-шоу «Орел і Решка», що дало змогу виявити особливі риси образу багатого та бюджетної туристичної практики, а також впливу фінансової складової відпочинку на рівень задоволеності індивіда та ризикованість здійснюваних практик.

Дану роботу вважаю актуальною та корисною, оскільки апробована мною техніка дослідження, що була описана у третьому розділі роботи, може стати методологічною основою для подальшого формування обґрунтованих гіпотез і можливості кількісного контент-аналітичного дослідження всього масиву випусків Тв-шоу «Орел і Решка».

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Зацепіна Н. О. Соціологічні аспекти туризму в сучасній науці [Електронний ресурс] / Н. О. Зацепіна // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2012.
2. Козлова І. В. Туристичні практики як інструмент зміни соціального простору сучасного українського міста: типологія та особливості (приклад м. Львова) [Електронний ресурс] / І. В. Козлова – Режим доступу до ресурсу:  
[http://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/651/Kozlova\\_Tool%20of%20change.s.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/651/Kozlova_Tool%20of%20change.s.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
3. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
4. Парфіненко А. Ю. Образ, імідж, бренд регіону – чинники формування конкурентних переваг регіонального розвитку / А. Ю. Парфіненко // Туристичний імідж регіону: монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – С. 10-34.
5. Перехейда В. В. Теоретичні засади дослідження туризму як соціокомунікаційного феномену [Електронний ресурс] / В. В. Перехейда // Вісник ХДАК. – 2018.
6. Середа Ю. С. Туристичні практики як соціокультурний феномен: особливості конструювання в сучасному українському суспільстві : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук : спец. 22.00.04 "спеціальні та галузеві соціології" / Середа Ю. С. – Харків, 2010.
7. Синтез культурних практик туристичної діяльності як фактор гармонізації глобалізаційних процесів сучасності : дис. канд. філос. наук : 09. 00. 04 / . – Київ, 2017. – 218 с.
8. Соціальне конструювання туристичних переваг [Електронний ресурс] // Матеріали I міжнародної наукової конференції «Глобалізація і туризм: проблеми взаємодії». – 2009. – Режим доступу до ресурсу:  
<http://infotour.in.ua/ponukalina.htm>
9. Столбова Ю. В. Формування туристичного образу території [Електронний ресурс] / Ю. В. Столбова // Журнал соціально-гуманітарних досліджень. – 2015
10. Сун Цзямей. Роль ЗМІ у формуванні туристичного іміджу країни // Журн. Білорус. держ. ун-ту. Журналістика. Педагогіка. 2018. № 1. С. 63-69.
11. Терещук М. І. Особливості практики туристичного брендингу країн Центральної та Східної Європи [Електронний ресурс] / М. І. Терещук //

- Організація і економіка туризму. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/vzuk-47-2017\\_171-176.pdf](https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/vzuk-47-2017_171-176.pdf)
12. Ткаченко Т. І. Національний туристський продукт: образ, імідж, бренд (рекреаційно-туристський аспект) [Електронний ресурс] / Т. І. Ткаченко, Т. В. Кляпко // Вісник. – 2014.
  13. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні / В. К. Федорченко, Т. А. Дьорова., 2002. – 195 с.
  14. Басюк Д. Формування туристичного бренда як фактор регіональної політики [Електронний ресурс] / Д. Басюк // Вісник НАДУ. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2010-1-20.pdf>
  15. Шевчук М. Особливості трансформації туристичних практик у сучасному українському суспільстві [Електронний ресурс] / М. Шевчук // Дніпропетровський національний університет ім. О.Гончара. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob10\\_98-102.pdf](https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob10_98-102.pdf)
  16. Orelireshka: [сайт]. URL: <https://orelireshka.tv/>

## Додаток 1.

Сезон	Ведучі	Спеціальна назва	К-кість випусків
Сезон 1	Алан і Жанна Бадоеви	-	15
Сезон 2	БадоеваБедняков	-	17
Сезон 3	БадоеваБедняков	-	16, два в Києві
Сезон 4	БедняковМикитюк	-	17
Сезон 5	БедняковМикитюк	-	8
Сезон 6	БедняковКороткая	Курортний сезон	8
Сезон 7	БедняковКороткая	Назад до СРСР	20, один в Одесі і один у Львові
Сезон 8	Тодоренко Серга	На краю світу	28
Сезон 9	Тодоренко Синельников	Незвідана Європа	17, один в Карпатах
Сезон 10	Всі попередні ведучі	Ювілейний сезон 1	20
Сезон 11	Всі попередні ведучі	Ювілейний сезон 2	20
Сезон 12	Тодоренко, Микитюк, Романов	Кругосвітка	40
Сезон 13	Тодоренко, Микитюк	Рай і Ад	20
Сезон 14	Тодоренко, Неведрова	Рай і Ад 2	15
Сезон 15	Алан і Жанна Бадоеви, Серга,	Зірки	5

	Івакова, Васильєв, Варнава, Башкатов, Чехова, Ревва, Лобода		
Сезон 16	Івлєєва, Птушкін, Ковальов	Перезавантаження	81
Сезон 17	Серга, Гамаюн, Астровська	Морський сезон	60
Сезон 18	Антипова, Зайцев	Мегаполіси	20
Сезон 19	Івлєєва, Бєдняков	Івлєєва&Бєдняков	20