

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
факультет соціології
кафедра соціальних структур та соціальних відносин

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНСТИТУТУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ»

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма «Соціальні технології»
Освітній рівень: магістр
Кваліфікація: магістр соціології

Автор:
Кочергіна Євгенія Андріївна
студентка магістратури

Науковий керівник:
Цимбалюк Наталія Миколаївна
доктор соціологічних наук, професор

Магістерська робота допущена до захисту
Рішенням кафедри соціальних структур та соціальних відносин

Протокол № _____ від «___» _____ 202__ р.

Зав. кафедри _____ доц. Мазурик О.В.
підпис

Київ 2021

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри**Рекомендовано****до захисту**

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника**Результат захисту**

оцінка

дата захисту**Голова ДЕК**

підпис

ініціали, прізвище**Члени ДЕК**

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище**Секретар ДЕК**

підпис

ініціали, прізвище

Особливості функціонування інституту туризму в умовах пандемії

Кочергіна Євгенія Андріївна

Туризм – один із чинників розвитку суспільства, що торкається усіх соціально значущих сфер життя. Туризм це не лише про відпочинок, але й про об'єкти, суб'єкти, норми, правила, цінності, формування соціальних відносин, що у свою чергу формує суспільний інститут туризму. Через пандемію COVID-19 відбувається переформатування форм, видів, функцій в інституті туризму, що є абсолютно новим досвідом, тому це є важливим питанням для дослідження. У першому розділі сформовано теоретичні засади дослідження туризму та описаний вплив пандемії COVID-19 на туристичну індустрію. У другому розділі описані інституційні трансформації в туризмі, виявлені дисфункції та нововведення в інституті туризму. У третьому розділі здійснене емпіричне дослідження щодо туристичних практик студентів факультету соціології КНУ під час пандемії COVID-19 та порівняння із раніше отриманими даними про подорожі у допандемічний період.

Ключові слова: туризм, інститут туризму, пандемія COVID-19, туристичні практики, студентська молодь.

Features of the functioning of the Institute of Tourism in a pandemic

Kocherhina Yevheniia

Tourism is one of the factors in the development of a society that affects all socially significant spheres of life. Tourism is not only about recreation, but also about objects, subjects, norms, rules, values, formation of social relations, which in turn forms a social institution of tourism. Due to the COVID-19 pandemic, the forms, types and functions of the Institute of Tourism are being reformatted, which is a completely new experience, so it is an important issue for research. The first section forms the theoretical foundations of tourism research and describes the impact of the COVID-19 pandemic on the tourism industry. The second section describes the institutional transformations in tourism, identified dysfunctions and innovations in the institute of tourism. In the third section, an empirical study of tourism practices

of students of the Faculty of Sociology of KNU during the pandemic COVID-19 and a comparison with previously obtained data on travel in the pre-pandemic period.

Key words: tourism, institute of tourism, tourist practices, pandemic COVID-19, student youth.

ЗМІСТ

| | |
|---|------------|
| Вступ | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ | 7 |
| 1.1 Історичні передумови становлення явища туризму | 7 |
| 1.2 Розвиток наукових шкіл дослідження туризму в гуманітарному знанні | 12 |
| 1.3 Вплив пандемії на розвиток туризму | 166 |
| Висновки до 1 розділу | 21 |
| РОЗДІЛ 2. ІНСТИТУЦІЙНІ ЗМІНИ В ТУРИЗМІ | 24 |
| 2.1. Функції та дисфункції інституту туризму | 244 |
| 2.2 Сучасні практики офлайн туризму | 288 |
| 2.3 Онлайн простір як перспективний напрям розвитку туризму | 34 |
| Висновки до 2 розділу | 39 |
| РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАКТИК ТУРИЗМУ | 422 |
| 3.1 Уявлення студентської молоді про організаційні засади туризму і туристичні практики до та під час пандемії | 422 |
| 3.2 Дизайн туристичних практик студентської молоді під час пандемії | 50 |
| Висновки до 3 розділу | 60 |
| ВИСНОВКИ | 63 |
| Перелік використаних джерел | 67 |
| Додатки | 733 |

Вступ

Туризм є одним із найбільш ефективних засобів задоволення потреб, поєднуючи у собі оздоровлення, відновлення життєвих сил із задоволенням і розвитком пізнавальних інтересів. Дане явище існує як засіб пізнання світу, розширення світогляду та отримання нових знань, у той час коли людина і її знання є головним чинником розвитку суспільства, а увага надається розвитку і самореалізації особистості. Саме інтенсивний розвиток міжнародних туристських зв'язків спричинив інтенсифікацію розвитку суспільного інституту туризму.

Саме він є одним із наймасштабніших феноменів сьогодення, маючи відношення до усіх сфер суспільного життя. Туризм став одним з вагомих чинників розвитку суспільства, тому його варто розглядати не лише як подорож або ж відпочинок. Власне це поняття є набагато ширшим і являє собою сукупність відносин і єднання зв'язків і явищ, що являють собою суспільний інститут туризму. Актуальність теми зумовлюється тим, що у період пандемії COVID-19 відбувається абсолютна зупинка розвитку туристичної індустрії з притаманними їй темпами. Самоізоляція, соціальна дистанція та інші заходи безпеки стають невід'ємною частиною суспільного життя під час пандемії COVID-19. Власне саме через названі заходи безпеки відбувається переформатування форм, видів, функцій тощо в інституті туризму, що є абсолютно новим досвідом у даному суспільному інституті.

Пандемія коронавірусу розділила життя суспільства навпіл, на існування до та після. Вона суттєво вплинула на всі сфери життя усіх країн світу, має глобальний характер, адже стосувалася економічної, політичної, культурної, соціальної та інших сфер життя. Безумовно, пандемія вплинула і на розвиток культури та характер культурних практик, в тому числі на туризм, як одну з найбільш популярних та сучасних її форм. В умовах ізоляції, локалізації населення, зростання захворюваності у різних країнах світу не могли не змінитися інституціональні засади туризму, які стосуються основних завдань

туризму, його функцій, напрямів, організаційної структури та форм діяльності. Проте навіть в умовах пандемії туристичні практики продовжують займати важливе місце у дозвіллі населення. Туризм є однією з найбільш постраждалих і уражених галузей суспільного життя від пандемії COVID-19. Наслідки від пандемії, яка триває і нині, є значущими для всіх світових спільнот. Норми і принципи суспільного життя, що раніше були усталеними, зараз підлягають змінам, які буквально відбуваються у нас на очах. Інститут туризму не є винятком, пандемія COVID-19 торкнулася і туристичної індустрії. У свою чергу це призвело до трансформації раніше прийнятих правил, норм і принципів функціонування інституту туризму. Переорієнтація форм, видів, функцій та можливостей інституту туризму потребує розкриття та деталізації інформації. Виходячи зі зазначеного вище, необхідне більш глибоке та детальне розуміння ситуації, що складається у сфері не лише міжнародного, але й українського туризму.

Наукове завдання: визначити, які зміни виникають в діяльності інституту туризму в умовах пандемії.

Об'єкт: Інститут туризму в умовах пандемії.

Предмет: Особливості функціонування інституту туризму в умовах пандемії та їх реалізація в туристичних практиках студентської молоді.

Мета: визначити основні тенденції впливу пандемії на інститут туризму та туристичні практики студентської молоді.

Завдання: 1) Розкрити теоретичні засади дослідження туризму та туристичних практик у соціології.

2) Визначити дисфункції інституту туризму, які відбулися внаслідок пандемії.

3) Виявити особливості туристичних практик студентської молоді та їх зміни в умовах пандемії.

4) Розробити дорожню карту найбільш популярних напрямів подорожей студентської молоді в умовах пандемії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ

1.1. Історичні передумови становлення явища туризму

Для того щоб зрозуміти які зміни зазнав інститут туризму, що відбулися внаслідок пандемії, потрібно проаналізувати історичні передумови становлення та розвитку туризму. Подорож як суспільне явище бере свій початок від найдавніших часів. Поступово із розвитком суспільства, переходом від аграрного до індустріального суспільства, науково-технічним прогресом люди почали здійснювати подорожі не лише задля того аби задовольнити свої економічні потреби, а й заради культурних мотивів, що у свою чергу призвело до появи нового суспільного явища – туризму. Всесвітня туристична організація, більш відома як UNWTO, дала туризму таке визначення – «подорож та подальше місцезнаходження поза звичним середовищем не більше одного року поспіль з метою дозвілля, бізнесу та інших цілей, не пов'язаних із здійсненням діяльності, оплачуваної в межах відвідуваного місця.» Згідно Британського туристичного товариства туризм - це «тимчасовий короткочасний рух людей до місця призначення за межами місць, де вони зазвичай живуть і працюють, що включає в себе відповідну сферу послуг.» [Tourism notes, 2020]

Історія туризму розпочинається з подорожей, які люди здійснювали з прагматичною метою задля реалізації різних видів діяльності. Згідно Л. Устименко, до розвитку туризму привели певні соціальні фактори розвитку суспільства, які були поштовхом до подорожування, отож, розглянемо їх. Одним із першочергових факторів був розвиток торгівлі, що в першу чергу, сприяв соціально-економічному розвитку суспільства, також налагодженню культурних, політичних та економічних відносин між різними народами світу.

Наступним фактором розвитку подорожей був розвиток світових релігій, який сприяв тому, що для паломників почали створювати відповідні умови для проживання на певних територіях, що в подальшому призвело до

розвитку готельно-ресторанного бізнесу та створенню відповідної інфраструктури у туристичних місцях і дестинаціях.

Ще одним фактором є розвиток культури і мистецтва, що дало мандрівникам можливість подорожувати задля ознайомлення із культурними пам'ятками, витворами мистецтва, звичаями тощо. Також варто згадати, що сюди підпадають і подорожі з метою освіти та засвоєння нових вмінь і навичок, особливо мовних.

Наступний фактор полягає у виникненні та популяризації місць для оздоровлення і покращення фізичного стану людини. Так, певні сприятливі кліматичні умови, цілющі якості природних джерел сприяли відкриттю нових місць для поліпшення здоров'я, що і сприяло розвитку подорожей.

Останнім фактором слід зазначити загалом збільшення частки вільного часу, що безумовно є важливим для розвитку туризму, адже під час подорожей можна відновити сили, краще та глибше пізнати навколишній світ тощо.

Названі соціальні фактори співпадали з історичними складовими, що й призвело до створення такого соціального явища як туризм, тому що на той період часу культурно-дозвілєві практики відбувалися паралельно до основної мети діяльності під час подорожей.

Для першого етапу характерні стихійні подорожі, під час яких люди, окрім основної мети подорожі, задовольняли свої потреби у культурних, паломницьких, освітніх, оздоровчих та інших практиках, що й призвело до виявлення нових функцій туризму та загалом розвитку цього явища.

В середині 19 століття починається процес інституціоналізації туризму. Для цього етапу характерна поява перших туристичних організацій. Загалом цей період можна зазначити як становлення туристичної індустрії, адже науково-технічний прогрес допоміг зробити подорожі більш комфортними. З'являються нові види транспорту, будуються дороги, але не усім вдається скористатися цими умовами, тому що туризм на той час був можливим лише для найзаможніших верств населення. Паралельно з цим розвивається туристична інфраструктура та з'являються посади для обслуговування

туристів під час подорожей: гіді, агенти, екскурсоводи, інструктори тощо. Також для цього періоду характерна поява нових туристичних центрів на мапі світу.

Наступний етап розвитку туризму характеризується такими ознаками: туризм починає повноцінно функціонувати як окрема галузь економіки, виходить на міжнародний рівень, оскільки починають свою діяльність міжнародні туристичні організації, бере свій початок явище відпусток, що в свою чергу, дає людям мотивацію та поштовх до здійснення подорожей, також слід зазначити, що загалом географія подорожей значно розширюється, що свідчить про розвиток туризму як повноцінного суспільного явища. Цей період можна назвати формуванням туристичної індустрії.

Наступний етап стає завершальним у формуванні туризму як явища та суспільного інституту, адже відбувається масовізація туристичних процесів. Так, притаманними рисами цього періоду є: загальне зростання добробуту населення, закріплення на законодавчому рівні відпусток для працюючого населення, туризм стає однією з основних дохідних галузей економіки значної частки країн всього світу, створюється значна кількість туристичних організацій не лише на локальному, національному, а й на міжнародному рівні, для більшості громадян розвинених країн світу туризм є масовим. Так, цей період можна охарактеризувати як глобалізацію туризму, постійний розвиток туристичної індустрії та масовість явища туризму. [Устименко 2008].

Наступний етап пов'язаний із пандемією COVID-19, яка розпочалася у березні 2020 року. З нашої точки зору починаються зміни у туризмі, пов'язані з катаклізмами в екології, пандемією COVID-19. Цей етап характеризується тим, що туризм за своєю природою, першочергово, безпосередньо пов'язаний із комунікацією з іншими людьми, культурною спадщиною, знайомством з культурою та традиціями інших народів і країн, але також набирають оберти до тенденцій віртуального характеру і з'являється явище онлайн туризму. Досвід розвитку туризму в останні роки, внаслідок пандемії, говорить про

початок нового етапу у розвитку туризму – змішаного, який включає в себе форми як офлайн, так і онлайн туризму.

Інтенсивний розвиток туристичної сфери, вдосконалення змістових напрямів та форм туристичної діяльності було перервано явищем пандемії COVID-19. Важливо відзначити, що в минулому світовий туризм піддавався впливу цілого ряду криз. У період з 2000 по 2015 рр. до числа серйозних руйнівних подій відносять терористичні атаки 11 вересня 2001 року, спалах важкого гострого респіраторного синдрому (SARS) у 2003 році, глобальна економічна криза, яка розгорнулася у 2008-2009 рр., і близькосхідний респіраторний синдром (MERS) у 2015 році. Жодна із зазначених не привела до довгострокового зниження глобального розвитку туризму, а деякі з них навіть не помітні, і тільки атипова пневмонія (-0,4%) і глобальна економічна криза (-4,0%) призвели до зниження числа міжнародних прибуттів. [Кноета, 2021] Це говорить про те, що туризм, як система, стійкий до зовнішніх потрясінь. [Gössling, 2021] Незважаючи на те, що це не перший удар по туризму, він є одним із найважчих. Тому подальший розвиток туризму зустрічається з багатьма суворими викликами без вивчення і осмислення яких стає неможливим функціонування туризму в усіх країнах світу.

Загалом розвиток туризму корелює зі зростанням рівня культури у суспільстві. Чинниками, що сприяли появі і розвитку туризму є наступні. Соціальні чинники включають в себе демографічні процеси та розвиток суспільних відносин. Економічні чинники визначаються безпосереднім розвитком економічної сфери суспільного життя. У географічних чинниках враховуються особливості розташування країн, регіонів і необхідність налагодження зв'язку між ними. Політичні чинники містять у собі освоєння нових територій, а також перерозподіл сфер політичного впливу. Мотиваційні чинники враховують особливості потреб, цінностей, мотивів, заради яких люди подорожують у ті чи інші періоди часу у певних регіонах. Екологічні чинники включають у себе збереження навколишнього середовища, придатність для проживання і відпочинку людей. Ще один чинник науково-

технічного прогресу, що включає в себе покращення технологічних процесів у різних сферах людської діяльності, включаючи туризм. [Передерко, 2016]

Розглядаючи ієрархію потреб А. Маслоу стосовно сфери туризму, можна відзначити, що лише у разі задоволення своїх первинних або так званих «базових» потреб, людина може дозволити собі реалізувати свою потребу у відпочинку. За допомогою сфери туризму, фізіологічні потреби індивіда можуть бути задоволені через відпочинок як спосіб рекреації, що сприяє відновленню його фізичних сил. Через вибір безпечного місця для відпочинку, мається на увазі без загрози тероризму, кримінальних злочинів, погроз нанесення шкоди здоров'ю, реалізується потреба особистості у самозбереженні.

Соціальні потреби задовольняються у ході подорожей з сім'єю, близькими людьми, групами однодумців по професійним і іншим інтересам, так особистість реалізує потребу у духовній близькості, співпереживанні, почутті єднання. Потреба у повазі проявляється в належному ставленні до туриста під час подорожі з боку місцевого населення. Купуючи дорогі тури, турист піклується про підтримку свого соціального статусу. Потреба у самоствердженні реалізується через участь в екстремальних видах туризму, наприклад, сходження на гірські вершини, сплав по гірських річках. Саморозвитку особистості сприяє ознайомлення із мовою, звичаями та культурою місцевого населення завдяки спілкуванню з її представниками.

Ґрунтуючись на моделі ієрархії потреб А. Маслоу, оригінальну теорію туристських мотивацій запропонував Дж. Данн, виділивши сім ментальних цінностей, орієнтованих виключно на туризм. Першою є подорож загалом як предмет бажання, тобто потяг до зміни рутинного ритму життя. Другою цінністю є схильність до певного географічного місця, що пояснюється бажанням відвідати окреме визначне місце. Третя цінність включає в себе фантазію як мотивацію до іншого життя. Четвертою є ранжування цілей в якості мотивації, наприклад, по-перше, я відвідаю друзів, по-друге, здобуду деякі нові навички і досвід. П'ята включає в себе зміну ролей як мотивацію,

мається на увазі нова роль блукача або прочанина тощо. Шостою цінністю є туристський досвід як мотивація, адже має у собі відвідування нової країни, регіону чи міста. І, нарешті, сьома цінність, що полягає у самореалізації і загальному осмисленні як мотивації, наприклад, подолання фізичних перешкод і духовне вдосконалення. [Dann, 1981]

1.2. Розвиток наукових шкіл дослідження туризму в гуманітарному знанні

Для кращого розуміння сутності інституту туризму необхідно розглянути теоретичні підходи до його вивчення .

Теорія туризму у США виникає завдяки Р. Макінтошу. Засади власного бачення туризму в якості наукового об'єкта для досягнення автор викладає у колективній праці разом із Ч. Гоелднером і Дж. Р. Brentom Річі під назвою «Туризм: принципи, практики, філософії». Дана робота розкриває теоретичну сутність явища туризму, туристичних практик і також містить рекомендації щодо їх покращення. [Goeldner, 2009] Українські вчені також долучилися до теоретичних осмислень і пояснень явища туризму. Так, найбільш визначними можна назвати М. Крачила та В. Пазенка. Їхній фокус направлений на розуміння теоретичних засад туризмології, зокрема у праці «Основи туризмознавства», авторства М. Крачила, у якій акцент зроблений на явищі кроскультурної комунікації між різними народами світу, що веде до вивчення нових культур, мов і загалом більшого розуміння сутності іноземних культур. Також у цій роботі були запропоновані нові підходи до класифікації туризму та структуризації туристських територій. [Крачило, 1980]

Ще одним значним внеском варто зазначити наукову працю колективу українських авторів - «Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму». Під керівництвом В. Федорченка та В. Пазенка, у написанні брали участь: О.

Кручек, Т. Дьорова, С. Горський, С. Соляник та інші. Зазначеним колективом були теоретично обґрунтовані методологічні складові в рамках соціології, філософії, культурології, екології тощо. [Федорченко, 2013]

Соціологія туризму була утворена через велику кількість досліджень різних аспектів, що стосуються сфери туризму, тому необхідність створення окремого напрямку у дослідженнях є беззаперечною. Напрямок ґрунтується на комбінованому дослідженні туризму - як окремого виду рекреаційної, економічної сфер і чинника діалогу культур тощо.

Соціологічний підхід до туризму розкривається через застосування теорій видатних соціологів для аналізу туризму як соціального феномену. Головна ідея функціоналістського підходу полягає у розгляді туризму як соціальної системи з притаманними їй певними соціальними функціями та направленою на задоволення потреб суб'єктів взаємодії в туризмі.

Туризм як соціальна система, згідно з теорією Т. Парсонса, може бути проаналізований відповідно до типології наступних змінних – цінності, норми, ролі, спільноти туристів, функції збереження та відтворення, інтеграції, ціледосягання, адаптації. [Лысикова, 2009]

Ідеї Т. Парсонса стосовно можливостей переходу від поняття соціальної системи до індивідуальної дії можуть бути проаналізовані через поняття соціального інституту туризму та туристичної взаємодії. У такий спосіб одиничний акт постає в якості туристичної взаємодії та включає в себе дійових осіб (акторів) – туристів, які мають прагнення діяти та досягати певних цілей та ситуаційне оточення, що включає в себе змінні і незмінні фактори, по відношенню до яких спрямована дія і вона є залежною, від туристичної дестинації до якої прибув турист. Це і є складовими системи дії, яка у свою чергу складається з чотирьох підсистем, що рахуються як фактори – культурна система, система особистості, біологічний організм і соціальна система.

Даний погляд на ситуацію можна доповнити міркуваннями Вебера, зокрема про те, що результатом соціальних дій туристів є безпосередній на них вплив місцевих жителів туристичних дестинацій, інших туристів та

підприємств туристичної сфери. Зокрема під час подорожей є важливим орієнтуватися на такі складові туристичної сфери як робота закладів, що наглядають та тримають під контролем туристичні поїздки, це зокрема посольства, митна служба країни-дестинації, адміністрація готелю тощо. Окрім цього орієнтуватися варто на інформацію від туристичних агенцій, що безпосередньо займаються логістикою подорожі, розміщенням у країні-дестинації та загальною організацією відпочинку. Також варто звертати увагу на інформацію, що надають місцеві засоби масової інформації, адже від них можна отримати найбільш актуальну, точну і свіжу інформацію про ситуацію у країні дестинації.[Лысикова, 2009]

Відповідно до класифікації М. Вебера, мотиви соціальної дії поділяються на цілераціональні, ціннісно-раціональні, афективні, традиційні. Цілераціональні мотиви присутні у потенційних туристів, які очікують уважного, шанобливого ставлення до себе з боку співробітників туристичної агенції, які пропонують їм послуги та допомагають при оформленні документів. Цілераціональні мотиви проявляються в освітньому, подієвому видах туризму, спрямованих на просування бізнес-проектів, реалізацію професійних цілей.

Ціннісно-раціональні мотиви характеризують культурний, рекреаційний, екзотичний види туризму. Афективні мотиви лежать в основі гедоністичних соціальних практик, що реалізуються в ході фестивального, спортивного туризму. Традиційні мотиви становлять основу паломницького, релігійного, етнічного, ностальгічного видів туризму.

Актуальним є аналіз туристичних практик та поля туризму в межах соціологічної концепції П. Бурд'є. Головне завдання соціології вчений бачить у виявленні найбільш глибоко прихованих структур різних соціальних середовищ, які складають соціальний універсум, а також механізмів, що слугують його відтворенню і зміні. У ракурсі аналізу внутрішнього туризму такий підхід вченого становить науковий інтерес - адже в якості різних соціальних середовищ постають Східний та Західний регіони України, що

складають єдиний соціальний універсум – державу. В якості механізму, що слугує відтворенню і зміні цього соціального універсуму розглядаємо внутрішній туризм.

Соціальний простір структурується об'єктивно (існуючими соціальними відносинами – відносинами суб'єктів туризму) і суб'єктивно (уявленнями людей про навколишній світ – уявленнями туристів відносно дестинації). В якості реальності першого порядку відбувається розподіл і привласнення матеріальних ресурсів і престижних благ соціального контексту, що виступають артефактами культури, місцями та об'єктами туристичного інтересу. Реальність другого порядку презентує уявлення та відношення, поведінку стосовно предметів з реальності першого порядку. [Бурдьє, 1993]

В свою чергу, Т. Парсонс, розглядаючи суспільство як систему, робить висновок, що базою будь-якого соціального інституту, в тому числі і інституту туризму, є структура соціальної дії, як правило, спрямованої на задоволення потреби і інтересів людей, отже, інститути функціонують в існуючих умовах, виходячи із зазначених потреб, втілених в дію і закріплених в нормах.

Згідно О. Вовкогон, за допомогою інституціонального напряму у соціології можна спостерігати за динамікою змін у соціальних і суспільних явищах, оскільки він розташовується на перехрещенні різних галузевих сфер знань. Зокрема для аналізу інституту туризму цей підхід є вдалим тому, що дає змогу побачити і оцінити наявну ситуацію у сфері інтересів. Також за допомогою структурування рівнів під час аналізу є можливим покращення бачення наявності проблем і шляхів її вирішення у всіх ланках підрозділу. [Вовкогон, 2011]

Таким чином, найкращим теоретичним підґрунтям для нашого дослідження слугує саме інституціональний підхід, тому що він дозволяє розглядати соціальний інститут як соціальну систему, згідно з теорією Т. Парсонса.

Інститут як соціальне утворення позначає не тільки певні межі, а й забезпечує відтворення і трансляцію нормативно-правових норм, установок і цінностей, чіткий рольовий розподіл та ідентичність членів інституту.

Більшість визначень соціального інституту описує його як стійку і одночасно таку спільність, що динамічно розвивається, і володіє правом і можливостями регламентації поведінки і життєустрою людей, та встановлює алгоритми взаємодії і комунікації, спрямовані на забезпечення стабільності суспільної системи та сталого перебігу процесу розвитку інституту. [Разов, 2013].

Аналіз соціальних явищ в інституційній методології базується на наступних принципах:

1) Дослідження на мікрорівні дозволяють виділити і описати складаються соціальні практики, які в подальшому інституціоналізуються і починають формувати новий простір соціальних обмежень, переваг, можливостей.

2) Дослідження на макрорівні виділяють базові інститути, які визначають соціетальну природу суспільства і формують рамки, межі інституційних перетворень, здійснюваних на мікрорівні, в процесі безпосередньої економічної, політичної і соціальної діяльності

3) Поєднання макро- і мікрорівнів досліджень дозволяє визначити не тільки характер, але і глибину інституційних змін, що відбуваються і соціальних трансформацій, що створює базу для побудови прогнозів і перспектив подальшого ходу трансформаційного процесу.

1.3 Вплив пандемії на розвиток туризму

Туризм як глобальне явище має вплив на майже усі сфери людського життя. Пандемія COVID-19 не оминула стороною й інститут туризму. Для того щоб висвітлити і проаналізувати ситуацію використаємо системний підхід і

поділимо суспільні сфери на три рівні: світовий (макрорівень), національний (мезорівень) та індивідуальний (мікрорівень).

Вплив пандемії на розвиток туризму будемо розглядати на трьох рівнях: *світовому*, тому що туризм є міжнародним та глобальним явищем. На рівні *національному*, бо він є важливою частиною соціального життя різних країн і частин світу. Також на рівні *індивідуальному*, як діяльність певних соціальних груп.

Розпочнемо з аналізу *на світовому рівні*. Згідно даних Всесвітньої туристичної організації UNWTO, до початку 2020 року туризм представляв собою масове глобальне явище: щороку кількість міжнародних туристських прибутків зростала на 3-5%, склавши в 2019 році більш ніж 1,5 мільярд поїздок (Див в дод. табл. 1.1) [Пшеничных, 2021], розвивалася індустрія гостинності та пов'язані з нею галузі, а подорожі стали, як здавалося, невід'ємною частиною життя сучасної людини. Однак поширення коронавірусної інфекції COVID-19 призвело до зламу звичних соціальних практик у трудовій, освітній, дозвіллевій та інших сферах. Заходи боротьби з пандемією, що приймаються урядами країн світу, викликали повну зупинку туризму на кілька місяців навесні 2020 року і значне зниження туристичного потоку в подальшому. Масовість і глобальність сучасного туризму стали його вразливим місцем в умовах пандемії, коли дотримання соціальної дистанції та ізоляції декларується в якості застави власного здоров'я індивіда і акту турботи про оточуючих. Туристські практики під впливом епідеміологічних, економічних та інших факторів вимушено трансформувалися.

Згідно з даними ВООЗ, на 13 квітня 2021 року кількість хворих COVID-19 в світі склало близько 136 млн чоловік, а число померлих – 2,9 млн осіб. [WHO Coronavirus, 2021]

Протягом декількох місяців масштабність і глобальність туризму знизилася до його практичної відсутності. Світовий туристичний потік до 2020 року показував безперервне зростання, хоча вже в 2019-2018 рр., в порівнянні з 2017-2018 рр., приріст знизився і склав 3,8%, що пояснювалося торговою

напруженістю між США і КНР та загалом зниженням економічного зростання по всьому світу.

Однак є багато свідчень того, що наслідки пандемії COVID-19 і відновлення після неї будуть безпрецедентними. За даними Всесвітньої туристської організації, кількість міжнародних туристських поїздок за дев'ять місяців 2020 року знизилася на 72% в порівнянні з тим же періодом 2019 року. Максимальне зниження туристичних потоків в цілому по світу досягло 97% в квітні 2020 р. [Global and Regional Tourism Performance, 2020] У жовтні 2020 р. світу подорожувало на 98 млн чоловік (-83%) менше відносного аналогічного періоду минулого року. Першим постраждав від пандемії Азіатсько-Тихоокеанський регіон, туристичний потік в Азію знизився на 82% (309,6 млн осіб), на другому місці Європа і Америка -68% (538,3 і 160,1 млн осіб), африканські країни і Близький Схід втратили 69% і 73% прибуттів (53,2 і 50,9 млн осіб) (Див. в дод. табл. 1.2). [World Tourism Barometer, 2021]

Якщо порівнювати кількість міжнародних прибуттів у січні-жовтні 2020 року з цим самим періодом 2019 року, спостерігається значний спад. Також відбувається падіння експортних надходжень від міжнародного туризму на 935 млрд дол. США, що більш, ніж в 10 разів перевищує втрати в 2009 році під впливом глобальної економічної кризи. [World Tourism Barometer, 2021]

Загалом незважаючи на постійне динамічне зростання туристичної галузі, наслідки від пандемії можуть бути взагалі не оптимістичними за прогнозами експертів. Розглянемо ситуацію *на національному рівні*. У такий складний для всього світу та зокрема туристичної сфери час, важливо дати зрозуміти своїм постійним клієнтам та майбутнім туристам, що на них чекають у туристичних дестинаціях. На допомогу цьому має прийти, наприклад, маркетингова стратегія окремого готелю чи ресторану, міста, регіону, туристичного кластеру чи цілої країни. Приміром, слід спілкуватися у соціальних мережах зі своєю цільовою аудиторією туристів, демонструвати місця відпочинку та обов'язково наголошувати на тому, що туристи є бажаними гостями та на них очікують із нетерпінням. [Панова, 2020] Так,

одним із таких прикладів є відео з ОАЕ, у якому звучить фраза «Ми готові, якщо Ви готові». Таким чином підкреслюється розуміння епідеміологічної ситуації у світі та ніби підтримка для тих, хто вже подорожує та тих, хто ще не наважується.

Розглянемо ситуацію *на індивідуальному рівні*. Наслідки від пандемії COVID-19 для туризму створюють додаткове навантаження в плані збереження культурної спадщини та додатковий вплив на культурно-соціальну структуру громад, особливо корінних народів і етнічних груп. Наприклад, закриття ринків ремісничих виробів, продукції та інших товарів особливо позначилося на доходах жінок-представниць корінних народів. [On International Day..., 2020]

Були припинені або відкладені також багато звичних заходів, пов'язаних із нематеріальною культурною спадщиною, такі як традиційні фестивалі і збори, що мало серйозні наслідки для соціального і культурного життя людей в усьому світі. Особливо сильно постраждали ті, хто займається виконавчим мистецтвом і традиційними ремеслами, у тому числі представники місцевого та корінного населення, які в основному працюють в неформальному секторі.

Об'єкти всесвітньої культурної спадщини та музеї також сильно залежать від доходів, принесених від туризму, з точки зору проведення вкрай важливої роботи з моніторингу, консервації та археологічної діяльності.

Скорочення числа відвідувачів безпосередньо позначилося на відповідних оперативних бюджетах. 90 % країн в умовах пандемії закрили свої об'єкти всесвітньої спадщини, що мало величезні соціально-економічні наслідки для громад, що залежать від доходів сектора туризму. Також у період кризи закрилися 90 % музеїв, а 13%, можливо, вже ніколи не відкриються знову. [COVID-19: UNESCO and ICOM..., 2020]

Мережа європейських музейних організацій оцінює втрати доходів музеїв, розташованих в туристських регіонах Європи, на рівні 75-80% [Survey on the impact of the COVID-19..., 2020]

Беззаперечно зміни в інституті туризму на усіх рівнях будуть торкатися і нововведень у сфері заходів безпеки. Зміни будуть торкатися як форм організації подорожей на початкових етапах, зокрема вибору місця проживання, так і форм організації безпечного середовища для туристів вже безпосередньо у туристичних дестинаціях.

Наприклад, в Іспанії запроваджено процедуру з отримання протоколів щодо дотримання гігієни і правил прибирань для готелів. [Все більше стран внедряют..., 2020]

Варто також висвітлити приклад Туреччини, адже там були запроваджені певні вимоги до закладів, що стосуються туристичної індустрії. Для забезпечення безпеки здоров'я гостей, усім готелям та іншим місцям для проживання, аеропортам, музеям, транспорту тощо необхідно пройти сертифікацію задля обслуговування туристів. Туристи мають змогу переконатися у безпеці названих закладів і засобів туристичної індустрії на спеціалізованому урядовому сайті. Також задля уникнення традиційних скупчень у готелях на пляжі та під час прийомів їжі, було вирішено збільшити дистанцію на названих об'єктах і видавати їжу порційно. Обов'язковим є наявність захисних масок і щоденний вимір температури відпочиваючих. В разі виникнення позаштатної ситуації, зроблені усі можливі дії для організації зони карантину на території готелю. [В Турции внедряют сертификацию туристических объектов..., 2020]

У готелях мають перебувати на постійній основі медсестра і лікар, аби негайно провести тест на коронавірус і у разі отримання позитивного результату негайно вжити усі необхідні заходи безпеки.

Ще одним важливим нововведенням є «код здоров'я», де зазначені стан здоров'я та історія поїздок кожного громадянина. Наявність «зеленого» коду означає дуже низьку ймовірність зараження, тому дозволяється відвідувати ресторани, готелі та будь-які інші заклади. [Восстановление туризма: китайский опыт, 2020]

Загалом відновлення туристичної галузі у кожній державі буде відрізнятись залежно від обсягів нанесених збитків від пандемії COVID-19. Скоріш за все, внутрішній туризм відновлюватиметься набагато швидшими темпами, ніж виїзний.

У туристичній індустрії в цілому розробляються технології для максимального зменшення соціальних контактів між персоналом і гостями. Такі дії розвивають діджиталізацію індустрії і при цьому допомагають дотримуватися заходів безпеки. Задля безпеки гостей та зберігання соціальної дистанції планується введення в туристичну індустрію спеціальних додатків для смартфонів, у яких будуть знаходитися бронювання готелю, туристичні ваучери, рахунки за послуги, візи до країн тощо.

Туристичним компаніям необхідно постійно аналізувати сьогоденну ситуацію, вивчати нові потенційні ризики та прогнозувати можливу поведінку туристів.

Вже сьогодні деякі готелі анонсували зони для відпочинку, які є відокремленими для конкретних сімей, задля цього виокремили певні зони на території готелів. Ця опція допоможе провести родині час на відпочинку разом і бути впевненими у власній безпеці, адже контакт із іншими гостями не передбачений. Ці дії є свідченням того, що не лише готелі, а й вся туристична сфера готова розвиватися, знаходити оптимальні варіанти виходу з різних позаштатних ситуацій аби мати можливість і надалі зустрічати у себе туристів. Адже безпека здоров'я туристів, їх можливість спокійно відпочити фізично і морально – та мета, яка зараз є першочерговою як для представників туристичного бізнесу, так і для самих відпочиваючих.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі виконується завдання №1 кваліфікаційної роботи, що полягає в розкритті теоретичних засад дослідження явища туризму та туристичних практик у соціології.

У даному розділі розглядаються історичні передумови становлення явища туризму, розвиток основних наукових шкіл та описується вплив пандемії COVID-19 на розвиток туризму.

Детально описано та проаналізовано виникнення і *становлення явища туризму*. Зокрема, узагальнена історія розвитку туризму, що поділяється на п'ять основних етапів:

Перший період (з найдавніших часів до середини 19 ст.) – передумови формування туризму як соціального явища, другий період (з середини 19 ст. до початку 20 ст.) – становлення інституту туризму, третій період (з початку 20 ст. до середини 20 ст.) – формування індустрії туризму, четвертий період (з середини 20 ст. до початку 21 ст.) – глобалізація туризму, п'ятий період (з 2019 р. до тепер) – етап змішаного туризму.

Визначено, що саме у середині 19 століття починається процес інституціоналізації туризму. Вона характеризується наступними ознаками: поява перших туристичних організацій, формування туризму як виду відпочинку, створення туристичної інфраструктури, створення і підготовка кадрів для роботи у галузі тощо.

Визначено, що основними *чинниками розвитку туризму* в сучасному суспільстві стають мотиваційні, екологічні, науково-технічні чинники. У той же час на туризм впливають економічні, політичні, географічні фактори.

У першому розділі визначено основні теоретичні засади розвитку туризму та розкрита їх сутність. Це - *теорія туристської мотивації Дж. Данна*, яка спирається на модель ієрархії потреб А. Маслоу, йдеться про 7 ментальних цінностей, що орієнтовані виключно на туризм.

Також у першому розділі описуються теоретичні засади наукових шкіл дослідження туризму у гуманітарному знанні, зокрема теорії Р. Макінтоша та Ч.Р. Гоелднера. Представлено теоретичні розробки засад туризму М. Крачила, В. Федорченка та інших.

Серед найбільш поширених підходів до вивчення туризму у соціології – інституційний, функціоналістський підходи.

У дипломному дослідженні було вирішено спиратися на підходи об'єктивістської соціології, а саме інституціональний підхід, як такий, що найбільше відповідає власне темі роботи та дозволяє вирішити поставлене наукове завдання. Перш за все, через те, що головна ідея інституціонального підходу розглядає туризм як соціальну систему з певними соціальними функціями, нормами, формами та дозволяє визначати їх зміни. Головним автором, на ідеї якого було вирішено спиратися у даній роботі став Т. Парсонс.

Визначено, що вплив пандемії на розвиток інституту туризму можна розглядати на трьох рівнях: *світовому*, тому що туризм є міжнародним та глобальним явищем. На рівні *національному*, бо він є важливою частиною соціального життя різних країн і частин світу. Також на рівні *індивідуальному*, як діяльність певних соціальних груп та окремих осіб.

Наслідки ж пандемії призводять до змін у соціальних системах, яким власне і виступає інститут туризму. З'ясовано, що вплив пандемії COVID-19 негативно відзначився на розвиток туризму на усіх рівнях: світовому, національному, індивідуальному.

РОЗДІЛ 2. ІНСТИТУЦІЙНІ ЗМІНИ В ТУРИЗМІ

2.1. Функції та дисфункції інституту туризму

Для того аби проаналізувати туризм як інститут, необхідно звернутися до його структури. Функціонування суспільного інституту неможливе без таких складових: об'єкти, суб'єкти туризму, норми і правила усталені законодавчими документами тощо. Тому є необхідним розкриття даних структурних елементів та механізмів їх функціонування.

За визначенням О. Осауленко туризм, «як соціальний інститут являє собою специфічне соціальне утворення, що має стійкі типи та форми діяльності, соціально-ціннісне ядро, внутрішню структуру і систему взаємодій своїх елементів, різноманіття та динамічність соціальних функцій в суспільстві, що дозволяє йому займати самостійне місце в соціальній системі, забезпечуючи стійкість цілої області соціальних зв'язків і відносин.» [Осауленко, 2003]

Суб'єктами інституту туризму є підприємства, які здійснюють розробку, просування туристичного продукту, а також безпосередньо надають туристичні послуги. Це відкрита соціально-професійна система, основними елементами якої є наступні групи суб'єктів: організатори туризму (туроператори і турагенти), спеціалізовані засоби розміщення, спеціалізовані підприємства відпочинку та розваг, готелі та аналогічні засоби розміщення, транспортні підприємства і підприємства громадського харчування. Названі підприємства неможливо віднести до однієї конкретної галузі в теоретичному і статистичному розумінні цього слова. Взаємодіючи у відкритому соціальному середовищі, вони є одночасно елементами інших соціальних інститутів.

Соціальними об'єктами орієнтації всіх суб'єктів інституту туризму незалежно від їх масштабу і рівня є туристський ринок, метою діяльності якого є задоволення в отриманні комфортного відпочинку і пізнавальної потреби, а також отримання прибутку від підприємництва в даній сфері.

Як професійна діяльність туризм орієнтований насамперед на клієнта і на рекреаційну середу, зокрема її природну і антропологічну складові. Така орієнтація обумовлює цільову заданість, цінність і необхідність, а також «поле взаємодії» і визначає його форму як обмін. При цьому ідея товарного обміну набуває більш широкого соціального контексту, так як об'єктами обміну в сфері туризму виступають не тільки матеріальні, але й культурні, духовні тощо цінності. [Карицкая, 2011]

Норми функціонування туристських організацій сформульовані провідною міжнародною організацією в галузі туризму - Всесвітньою туристською організацією (UNWTO) - спеціалізованою установою Організації Об'єднаних Націй. У складі UNWTO 157 країн, 6 територій і понад 500 афілійованих членів.

Для інституту туризму характерна наявність ідеології як системи ідей, що регулює поведінку суб'єктів. В цілому ідеологія туризму також носить надінституціональний характер, так як його глобальні ідеї і принципи - єдність націй, єдність культурного простору, свобода залучення до культурної спадщини людства поза територіальних кордонів - виходять далеко за рамки будь-якого певного соціального інституту. Соціально-етичні норми діяльності в глобальній, загальносвітовій індустрії туризму визначені UNWTO і визнані Генеральною Асамблеєю ООН.

Принципи глобального етичного кодексу туризму задають вектор функціонування всієї міжнародної індустрії туризму і визначають норми поведінки її акторів, встановлюють комплекс орієнтирів для відповідального і поступального розвитку світового туризму. [Глобальний етичний кодекс туризму, 1999]

Основними принципами соціального інституту туризму є поширення загальнолюдських етичних цінностей; охорона природного середовища і туристських ресурсів, які є загальним надбанням людства; забезпечення поступального і сталого економічного зростання; можливість безпосередньо насолоджуватися визначними пам'ятками всіма жителями нашої планети.

Правовою нормою, що діє в Україні і регулює туристську діяльність, є Закон України «Про туризм». Ним встановлюються і регулюються внутрішні інституційні ролі, стандарти поведінки і взаємодії різних туристських організацій і їх представників - акторів соціального інституту туризму. [Закон України про туризм, 1995] В даному випадку елементарну соціальну поведінку (безпосередню взаємодію акторів при виконанні професійних ролей) визначається нормами інституційної поведінки.

Ще одним важливим аспектом соціального інституту туризму є його функції. К. Євдокимов виділяє наступні функції соціального інституту туризму: пізнавальна, прогностична, гуманістична, ідеологічна, а також функція соціалізації, реалізації наявних потреб і адаптації. [Євдокимов, 2006]

Розглянемо детальніше реалізацію названих вище функцій. Так, *пізнавальна функція* забезпечує пізнання та освоєння нового у різних сферах соціального життя суспільства на всіх рівнях туристичної індустрії. Дана функція включає у себе процес вивчення інших культур, збільшення широти уявлень, духовне збагачення тощо. *Прогностична функція* ґрунтується на діяльнісному аналізі туристичних практик, що дозволяє прогнозувати тренди, тенденції та вподобання туристів у майбутньому. *Гуманістична функція* сприяє міжкультурній комунікації, покращує взаєморозуміння між людьми різної національності, що в свою чергу впливає на покращення загального комунікативного середовища у світі. *Ідеологічна функція* полягає у тому, що завдяки багатогранній залученості інституту туризму до багатьох сфер суспільного життя, він може мати позитивний вплив на певні соціальні групи, наприклад, етнічні групи, що може призводити до покращення ставлення до них. За допомогою цієї функції також можна зруйнувати стереотипи чи певні сформовані часом негативні установки з приводу інших соціальних груп. Ще однією функцією соціального інституту туризму є *функція соціалізації*. Саме завдяки ній відбувається засвоєння та розуміння культурних цінностей, правил і норм різних соціальних ролей в процесі еволюції суспільства. Також *функція реалізації наявних потреб* є не менш важливою, адже вона забезпечує

соціальне благополуччя та дає поштовх до стабільного розвитку суспільства. *Функція адаптації* допомагає не лише на індивідуальному, але й на груповому рівні призвичаїтися до усталених норм поведінки у певному суспільстві. Таким чином за допомогою такого соціального контролю це дозволяє пристосовуватися до динамічних змін у наявному соціальному середовищі.

За А. Галіздрою також варто зазначити про такі функції туризму: рекреаційна, рекламна та комунікаційна. Отож, *рекреаційна функція* туризму полягає у контрастній зміні навколишнього середовища за допомогою подорожей, що є джерелом відновлення фізичних і духовних сил. Також варто зазначити про гедоністичну складову даної функції, оскільки саме рекреаційна функція є однією із головних під час сучасних туристичних практик, оскільки саме уявлення про повноцінний відпочинок є невід'ємною частиною уявлень від туристичної поїздки. Рекреаційна функція тісно пов'язана із *рекламною*, адже на думку А. Галіздри, існує тенденція щодо створення туристичних програм спираючись на рекламні техніки і прийоми. Це пояснюється тим, що в процесі подорожі турист прагне отримати повну і достовірну інформацію про туристський об'єкт, яка надається організаторами програми в формі і вигляді реклами послуг, ресурсів, туристського регіону. Не випадково, задоволеність туриста здійсненою подорожжю вимірюється відповідністю її послуг якості, заявленому в рекламній пропозиції. Також варто згадати про рекламну функцію в контексті піару туристичних дестинацій тому, що сучасне суспільство є надзвичайно діджиталізованим. Саме тому існує необхідність створення та ведення сторінки у соціальних мережах як окремих об'єктів, наприклад, музеїв чи галерей, так і окремих міст або країн. Популяризація туристичних об'єктів відбувається також і за рахунок зростання числа відеоблогів про подорожі, що є однією зі складових реклами. Не менш важливою є *комунікативна функція* туризму тому, що туризм є способом передачі інформації і фактором, що сприяє міжкультурній комунікації. Крім того, туризм є інструментом збереження і трансляції засобами соціальної комунікації традицій і культури. [Галіздра, 2006]

В умовах пандемії COVID-19 відбувається трансформація наявних функцій інституту туризму. Природньо, що найбільших змін торкаються саме функції, що пов'язані з комунікативною складовою туризму: комунікативна, функції соціалізації й адаптації. Тому, що безпосередня комунікація під час подорожей значно скорочується через карантинні обмеження, відбувається діджиталізація туристичної індустрії, що разом призводить до значного скорочення явища комунікації, якщо не до повного його зникнення.

Також змінам піддається рекламна функція, яка навпаки набуває розширення. За умови скорочення туристичних потоків, об'єктам індустрії туризму необхідно зберігати комунікацію як з потенційними туристами, так і з постійними. В умовах пандемії значно збільшується кількість акаунтів у соціальних мережах, що присвячені певним туристичним дестинаціям чи об'єктам, також розвивається сфера відеоблогерства, за допомогою якої люди можуть задовольнити свої потреби у подорожах, знаходячись вдома, за зазначених умов також реалізується і функція реалізації потреб. Загалом в умовах карантинних обмежень найбільш правильною є стратегія публікації якомога більшої кількості фото і відео з туристичних дестинацій, адже саме це буде спонукати туристів повернутися туди за першої ж нагоди або навпаки, спонукати відвідати вперше. Найбільшого значення набуває рекреаційна функція, адже у складних ізоляційних умовах як ніколи раніше люди потребують відпочинку та відновлення сил, в першу чергу психоемоційних.

2.2 Сучасні практики офлайн туризму

Незважаючи на пандемію COVID-19, деяким туристам все-таки вдається здійснювати подорожі до тих країн, які готові для прийому гостей. В умовах сьогодення міжнародні туристичні практики значно скоротилися, про що свідчать наступні дані. Всесвітня туристична організація UNWTO зафіксувала значне зниження кількості міжнародних туристських прибуттів у 2020 році та

продовження спаду кількості міжнародних туристських прибуттів у січні 2021 року. Дані на 28.03.21 є наступними: Північна і Південна Америка: -69% у 2020 р., -77% у січні 2021 р., Європа: -69% у 2020 р., -85% у січні 2021 р., Африка: -74% у 2020 р., -85% у січні 2021 р., Близький Схід: -74% у 2020 р., -84% у січні 2021 р., Азія та Океанія: -84% у 2020 р., -96% у січні 2021 р. Загальний світовий показник: -73% у 2020 році та -87% у січні 2021 року. [Tourist arrivals down..., 2021]

Цифровізація та інноваційні рішення дають унікальну можливість розширити масштаби впровадження оперативних процедур, які роблять подорожі безпечними і зручними, одночасно пом'якшуючи можливі наслідки від небажаної взаємодії туристів та співробітників готелів, аеропортів тощо один з одним. Цими рішеннями є: електронна реєстрація на рейсах і у готелях, безконтактний прикордонний контроль, посадка на літак тощо. Перелічені заходи здатні підвищити рівень безпеки і звести до мінімуму небажані соціальні контакти. [Healing Solutions for Tourism Challenge, 2019]

Дії країн задля запобіганню поширення COVID-19 та збереження туризму мають в собі наступні інновації в таких сферах: протоколи щодо подорожей і туризму, маркетинг і реклама.

Аналізуючи протоколи щодо подорожей і туризму слід зупинитися на прикладі Албанії, де Міністерство туризму та докільця співпрацюючи з Міністерством охорони здоров'я і соціального захисту створили протокол протиковідних дій впродовж туристичного сезону у 2020 році. Даний документ спрямований на керівництво та регулювання необхідних передумов, які повинні бути здійснені у туристичній індустрії задля відновлення туристичного сезону 2020 року з метою захисту здоров'я працівників та відвідувачів.

Ще одним прикладом країни, що створила подібний протокол є Португалія. Протокол має назву «Clean&Safe» і за допомогою нього уряд надає інформацію про необхідні заходи безпеки під час прибирання приміщень і для пропаганди країни як безпечного місця призначення,

зміцнюючи довіру відвідувачів до країни. Схожі протоколи існують також у Болгарії, Коста Риці, Еквадорі та інших країнах.

Варто зазначити про приклад Балтійських країн, які створили своєрідний туристичний кластер впродовж пандемії, адже домовилися про відкриття кордонів лише для своїх громадян. Ці дії направлені на допомогу не зупинятися у розвитку туристичній індустрії країн названого регіону.[Пандемія COVID-19 та.., 2020] Більше того, Естонія розробляє цифровий паспорт імунітету, завдяки якому можна буде поділитися із іншими статусом власного імунітету. Технологія буде працювати на основі qr-коду, що матиме дані після тестування на COVID-19.

Країни, що ввели компенсацію у вигляді ваучерів за скасування туристичних поїздок через карантинні обмеження – Бельгія, Хорватія, Данія, Франція, Італія та інші. Цим самими країни намагаються забезпечення туристичного потоку у майбутньому.

У сфері маркетингу і реклами інновації є наступними. Задля забезпечення функціонування туристичної індустрії власної країни, Італією, Ісландією, Литвою та Південною Кореєю були запропоновані туристичні ваучери для сімей на поїздки в межах їхньої країни. Цим самим забезпечується функціонування туристичної сфери без надходжень від міжнародного туризму.

Сінгапур запровадив програму партнерства в області маркетингу та створив фонд для впровадження інструментів прискорення цифрової трансформації, забезпечення онлайн підготовки для працівників туристичного сектору з метою підвищення кваліфікації і загальної допомоги турагентам.

У Китаї внутрішня туристична діяльність заохочується у кожній з провінцій. Міністерство культури і туризму та Національна комісія охорони здоров'я спільно закликали уряди провінцій відкрити місцеві мальовничі місця та визначні пам'ятки з обмеженим доступом на умовах суворого контролю.

Уряд Єгипту схвалив нову ініціативу, яка сприяє подорожам до регіону верхнього Єгипту протягом літніх місяців, пропонуючи знижки на вхідні квитки до археологічних пам'яток в Кені, Луксорі та Асуані, на додаток до зниження плати за візу після прибуття в аеропорти Луксора та Асуана.

До країн, що під час пандемії COVID-19 розвивають та популяризують внутрішній туризм належать Австралія, Китай, Єгипет, Грузія, Угорщина, Ісландія, Італія, Мексика та інші. [How are countries supporting tourism recovery?, 2020]

Недарма названі країни обрали таку стратегію підтримки туристичної галузі країни тому, що пандемія COVID-19 і обмеження на закордонні подорожі є чудовим шансом для розквіту внутрішнього туризму, як за кордоном, так і в Україні. Зважаючи на значний спад міжнародних туристських прибуттів, учасникам туристичного ринку слід робити акцент на внутрішній туризм. Скоріш за все, він буде відновлюватися швидше, ніж виїзний. При цьому негативними факторами є зниження купівельної спроможності населення, а також страх зараження, що змушує потенційних туристів уникати великого скупчення людей. [Пандемія COVID-19 та.., 2020] Відповідно, санітарно-епідеміологічному захисту курортних зон слід приділяти набагато більше уваги, ніж раніше. Криза спричинена пандемією COVID-19 посилить тенденції, які спостерігалися в останні роки: зниження організованого туризму і прихильності до турпакетів, розширення застосування цифрових технологій, використання онлайн платформ, індивідуалізація і персоналізація пропозицій тощо. [Renu, 2021]

Слід висвітлити ситуацію в Україні. Трендом туризму під час пандемії стає внутрішній туризм. За даними Міністерства закордонних справ України, через пандемію та карантинні обмеження не мали великого вибору країн для відпочинку. Так, від початку липня 2020 року свої кордони для громадян України відкрили: Єгипет, Туречина, Туніс, Албанія, Хорватія та ще декілька непопулярних для туризму країн серед українців. [Поради подорожуючим від консульської.., 2021]

За даними Всеукраїнської асоціації туроператорів, літо 2020 року однозначно видалося вдалим для українських туристичних центрів, адже подорожувало Україною цього року значно більше туристів, ніж минулого. Проте, не все так позитивно, як здавалося, тому що більшість вітчизняних курортів надає послуги, які не співставні із ціною на них. [Солонина, 2020] Насправді ця проблема існує віддавна, саме тому, у літні сезони велика кількість українських туристів для відпочинку обирає Єгипет або Туреччину, оскільки українські курорти банально не витримують конкуренції як по загальному сервісу, організації подорожі так і по комфортності умов проживання, стану пляжів тощо.

Натрапляємо на проблему, пов'язану з тим, що не можна дізнатися точну кількість туристів на українських курортах, бо значна частина місць для проживання (орендовані кімнати, квартири, будинки, дачні будівлі тощо) не працюють офіційно і відповідно не платять туристичного збору, що в принципі унеможливорює факт підрахунку ні кількості туристів, ні уточнення характеристик їхніх подорожей. [Солонина, 2020]

За допомогою даних «Vodafone Україна» можна зробити висновок, що морські курорти України таки користуються популярністю серед туристів, адже на чорноморських курортах України зафіксовано збільшення кількості абонентів на 30% у порівнянні з минулорічними показниками. Також динамічне зростання спостерігається і на курортах Азовського моря. [Топ українських морських.., 2020]

Отож, відповідно проаналізованої інформації, можна зробити висновок, що літній сезон 2020 року в Україні був вдалим для вітчизняних курортів, але в першу чергу, завдяки пандемії та карантинним обмеженням.

Популярністю серед українських туристів також користуються регіони Західної України. Проте погодні умови у даному регіоні не були сприятливими цього літа, що однозначно повпливало на кількість туристів. Ще одним фактором впливу була відміна транспорту, наприклад, рейси трьох поїздів у

цьому напрямку було скасовано, що значно ускладнило можливість дістатися до туристичних дестинацій.

Ще однією тенденцією внутрішнього туризму є самостійно організовані подорожі із наметами. Дедалі більше українців постять у соціальних мережах світлина та відео, як вони відпочивають у наметі на березі водойм в Україні. У соціальних мережах люди обмінюються інформацією про кемпінги та просто місця, куди можна приїхати з наметом на відпочинок самостійно. Насправді, це може бути свідченням того, що українська туристична галузь не виправдовує себе в очах туристів і тому вони надають перевагу взагалі не пов'язувати свої подорожі з нею. «Для того, аби українці стали мандрувати Україною, COVID-19 зробив набагато більше за всю українську владу» [Солонина, 2020]

Варто згадати про локацію, що потребує більшої популяризації серед українців для внутрішнього туризму – Чорнобиль. Підприємці, які займаються саме цим напрямком зазнали значного занепаду, адже після виходу серіалу «Чорнобиль» від НВО потік туристів до України неабияк збільшився. За даними чорнобильських туроператорів більше 100 тисяч іноземців зацікавилися «постапокаліптичним» чорнобильським туризмом у 2019 році. Після початку пандемії COVID-19 кількість туристів у зоні відчуження скоротилася у 10 разів. Першочергово подорожі до Чорнобиля потрібні українцям аби подивитися на трагічні події іншим, зацікавленим поглядом, за ствердженням туроператорів. [Солонина, 2020]

Задля покращення рівня туристичних послуг наявних в Україні, відповідно і для розвитку внутрішнього туризму, слід розробляти стратегії розвитку регіонального туризму, де у співпраці будуть розвиватися не лише якась певна туристична дестинація, а й цілий регіон. На нашу думку, створення туристичних кластерів було б дуже вдалим рішенням для української туристичної індустрії. Загалом пандемія COVID-19 змусила туристичну індустрію певним чином переформатувати свою діяльність,

зробити інакші акценти, запровадити низку інновацій і посилити активність у соціальних мережах задля інформаційної підтримки туристів.

2.3 Онлайн простір як перспективний напрям розвитку туризму

З переходом суспільства до постіндустріального періоду почали розвиватися такі аспекти суспільного життя як віртуалізація, діджиталізація тощо. Поступово поява нових технологій почала проникати у суспільне життя усіх країн світу. Це здійснило певного роду революцію у соціальному житті тому, що майже усі необхідні справи можна було вирішувати за допомогою гаджетів та доступу до мережі інтернет. Діджиталізація спонукала до виникнення нових сервісів, онлайн платформ і додатків. Їхня поява значно спростила життя людей. Пандемія COVID-19 посилила названі процеси, адже через карантинні обмеження, змушену ізоляцію та загальне обмеження соціальних контактів виникла ще більша потреба в інноваційних технологічних рішеннях, зокрема тих, що стосуються туристичної індустрії. Знаходячись вдома люди все одно хотіли задовольняти свої потреби щодо подорожей за допомогою відео тревел відеоблогерів на онлайн платформах, віртуальних екскурсій, доповненої реальності тощо.

Загалом у світі ще до пандемії виникло поняття «постмодернові туристи». [Macleod, 2004] Цей вислів підкріплюється статистичними даними щодо подорожей. Відбувається перехід від використання пакетних турів до самостійних подорожей, безпосередньої участі у плануванні та всіх передбачених заходах у туристичних дестинаціях, збільшується акцент на емоційну складову подорожей, порівняно з попередньою пасивно-споглядальницькою. Також відбувається скорочення кількості днів у відпустці та при цьому зміщення сезонності. За даними Амадеус у 2017 році спостерігалися зростання таких трендів: короткострокові поїздки (48%),

самостійні поїздки (38%), незвичайні враження (36%), індивідуальні поїздки (33%), позасезонні поїздки (12%) та проживання в сім'ї (14%). [Amadeus, 2020]

Трансформації відбуваються у таких складових інституту туризму як: турагенції, транспортна інфраструктура, заклади проживання для туристів, діяльнісні послуги та комунікація із клієнтами. Слід детальніше зупинитися на онлайн просторі туристичної індустрії та розкрити його складові.

Розпочнемо із переформатування першочергових закладів туристичної індустрії - туристичних агенцій. Вплив глобалізації і діджиталізації призвів до відмови у потребі безпосередньої комунікації турагентів із клієнтами, саме тому виникають туристичні онлайн агенції.

С. Бабушко та С. Попович виділяють такі туристичні онлайн агенції, що користуються найбільшим попитом на міжнародному ринку: Priceline, Expedia, TripAdvisor. Зазначені агенції є широко використовуваними серед користувачів завдяки великому вибору можливих варіантів для ночівлі та проживання, розваг, придбання квитків на різні види транспорту, оренди автомобіля, вибору ресторанів, кафе тощо. На українському ринку послуг також з'явилися туристичні онлайн агенції, але на думку С. Бабушко та С. Поповича, найбільш популярною є Online Bistro. Її діяльність побудована за принципом попередньо зазначених агенцій, але відмінністю є можливість придбання як повністю готового туристичного продукту, так і деяких відокремлених послуг. Дана платформа приваблює не лише туристів, але й туроператорів. [Бабушко, 2019]

Після початку пандемії COVID-19, туристична індустрія знаходилася у застійній фазі, туристи згадували про свої минулі подорожі та мріяли про майбутні. У цей час музеї скористалися можливістю та відкрили свої віртуальні двері для відвідувачів. [Gretzel, 2020]

Переформатування під час пандемії зазнали й такі заклади туристичної індустрії як музеї. Віртуальні екскурсії стали популярним способом задовольнити свої культурно-мистецькі потреби під час ізоляції вдома. Деякі музеї ще до пандемії COVID-19 проводили онлайн виставки, проте вони не

користувалися такою популярністю як під час карантину. Тож, зрозумівши тренд пандемічного сезону, музеї швидко пристосувалися до нових обставин. Наприклад, відвідувачі могли спостерігати експозиції музеїв мистецтва Метрополітен і модерного мистецтва (першого і найбільшого у світі) у Нью-Йорку, галерею Уффіцці у Флоренції, Британського музею у Лондоні, музею Ван Гога в Амстердамі, Лувру у Парижі, театру-музею Сальвадора Далі у Фігерасі (Іспанія) та інші.

Українські музеї також не стоять осторонь трендів. Онлайн екскурсії доступні по більш ніж 100 музеям України. Для відвідувачів доступні наступні: музей Гетьманства; Національний-військово історичний музей; Національний художній музей у Києві, музей скла; етнографії та художнього промислу у Львові, садиба І. Котляревського; музей поля Полтавської битви у Полтаві, музей археології; палац Кирила Розумовського у Батурині та інші.

Окремого висвітлення, на нашу думку, потребує виставка *Ukraine Wow*, яка стала найбільш відвідуваною в Україні. [Відома виставка..., 2020] Виставка почала своє існування у допандемічний період, але після початку карантинних обмежень на сторінці «Ukraine Wow» у Facebook проводилися онлайн трансляції, на яких організатори розповідали про історію створення даного заходу, показували виробничий процес та власне проводили детальну екскурсію виставкою.

Також варто зупинити увагу на проекті віртуальних екскурсій музеями просто неба в Україні. За допомогою Google maps на спеціальному сайті створені прогулянкові маршрути музеями під акустичний супровід екскурсоводів. На вибір є такі музеї: резиденція Богдана Хмельницького у Чигирині, Запорізька Січ у Запоріжжі, Мамаєва Слобода; Національний музей народної архітектури і побуту України в Києві, музей «Шевченківський гай» у Львові та інші. [Музеї України просто неба, 2021]

Не меншою популярністю користуються і театри, котрі проводять онлайн вистави для глядачів. Так, Баварська опера у Мюнхені, Берлінська опера у Берліні, Метрополітен-опера у Нью-Йорку, Нідерландський театр

танцю у Гаазі та інші розважають на карантині глядачів виставами опери та балету.

Деякі театри створили свої канали на Youtube для зручності глядачів і проводять саме там прямі ефіри з виступів, наприклад, оперний театр у Венеції, оперний театр у Болонї та інші.

Наслідуючи європейський приклад, українські театри також підкорюють онлайн простір власними виставами. Київський театр оперети, Національний академічний театр імені Франка, Одеський театр музичної комедії створили власні канали і показували вистави онлайн на платформі Youtube.

Загалом платформа Youtube містить контент, що був надзвичайно влучним під час вимушеної ізоляції через пандемію COVID-19. Відео про подорожі, незвідані місця та унікальні куточки нашої планети були як ніколи доречними. Задовольняти свої потреби у подорожах можна переглядаючи відео програм про подорожі чи тревел блогерів, знаходячись при цьому вдома.

Доказом цьому є попадання до топ 10 найбільш популярних відео в 2020 році в Україні, відео тревел блогера А. Птушкіна про острів Балі, який набрав загалом 23 мільйона переглядів на Youtube. [Що дивилися в Україні на Youtube..., 2020]

В цілому за даними Google, тема туризму є надзвичайно популярною серед українців під час пандемії COVID-19. Зокрема на 80% збільшилася частка переглянутих відео про самоорганізований відпочинок у наметах, похідний туризм, активний відпочинок, зокрема рафтинг. Крім цього, зросла частка переглядів про риболовлю. [Youtube контент на експорт, 2021]

Переформатування діяльнісних послуг в Україні можна зазначити такими прикладами. Створення на базі проекту «Автентична Україна» нового напрямку з акцентом на гастрономічному туризмі. На сайті представлена інтерактивна мапа України з поділом на регіони. Обираючи певний регіон України відвідувачам надаються рецепти унікальних українських страв,

популярних для даних областей. Крім цього, додатково є онлайн екскурсії по сироварням та виноробням України. [Автентична Україна, 2021]

Варто додати про нову можливість прогулятися національними парками в Україні не виходячи з дому. Відтепер за допомогою Google maps можна як з висоти пташиного польоту, так і наземно насолоджуватися національними парками в Одеській, Херсонській, Чернігівській, Закарпатській, Чернівецькій та інших областях України. Дана ініціатива спонукає розвиватися як внутрішній, так і віртуальний туризм. [Оцифрування національних парків..., 2021]

Ще однією можливістю туризму в онлайн просторі та переформатування виду подорожей є віртуальна реальність. Сучасні пристрої забезпечують можливість подорожувати за допомогою віртуальної реальності, що несе за собою великий вплив на туристичну індустрію.

Технологія віртуальної реальності імітує реальність за допомогою гарнітур, які переносять глядача в нові місця або у часовому проміжку. Завдяки певним гарнітурам і додаткам, відбувається революція у віртуальному туризмі, що спонукає за собою альтернативу туризму в реальному житті. За допомогою таких гарнітур туристи зможуть робити речі, які раніше були доступні лише певному найвищому класу туристів.

Наприклад, зайнятися серфінгом на Гаваях, заглянути всередину кабіни першого класу, навіть літати над містами за допомогою 3D технології, створювати віртуальних консьєржів або ж досліджувати Лас-Вегас або Гранд-Каньйон на зручному дивані.

У туризмі в контексті культурної спадщини віртуальна і доповнена реальності мають великий потенціал – адже можна просто спостерігати за певного роду спадщиною, пам'ятником, архітектурою чи скульптурою і при цьому одразу отримувати корисну додаткову інформацію для кращого розуміння та пояснення.

Насправді технології доповненої реальності і віртуальної реальності здатні здійснити прорив в туристичному онлайн просторі тому, що можуть

неабияк допомогти у розвитку і покращенні функціонування туристичних пам'яток і цілих дестинацій. [Gelter, 2017]

Варто також згадати про такі переформатування, типу сервісу Airbnb, за допомогою якого раніше можна було знайти житло в будь-якій країні світу у місцевих за символічну плату, додатково до цього влаштовувати екскурсії тощо.

Від початку пандемії COVID-19, відколи туристична індустрія знаходиться у стані «очікування» на відновлення, hosts (ті, хто раніше приймали гостей, тобто господарі) винайшли інший спосіб як все-таки залучати туристів. Так у співпраці Airbnb та хостів, виникла ідея про збереження спілкування між потенційними туристами і хостами, але вже у цифровому форматі. Така взаємодія допомагає подорожувати онлайн і додатково отримувати за це знову ж символічну плату, аби не постраждати від наслідків пандемії COVID-19 в економічному плані.

Платформа пропонує безліч варіантів взаємодії, наприклад, медитація з буддистськими ченцями, віртуальні прогулянки з собаками до Чорнобиля, приготування їжі з марокканською родиною, уроки кулінарії та як стати барменом, уроки корейського макіяжу, уроки малювання тощо. [Airbnb, 2021]

Висновки до 2 розділу

У другому розділі виконано завдання №2 кваліфікаційної роботи, що полягає у визначенні функцій та дисфункцій інституту туризму, що відбулися внаслідок пандемії. У даному розділі розглядаються особливості функціонування інституту туризму в умовах пандемії COVID-19, узагальнено сучасні практики офлайн туризму та проаналізовано можливості онлайн простору як перспективного напрямку розвитку туризму.

Детально описано та проаналізовано складові інституту туризму та механізм його функціонування. Визначено, що *складовими інституту*

туризму є об'єкти і суб'єкти туризму, норми, правила усталені законодавчими документами; розглянуто функціональні зміни інституту туризму та його мету, що полягає у реалізації наявної ідеології розширення культурного світогляду людей, популяризації світового культурного спадку.

Визначено, що *основними функціями інституту туризму* є пізнавальна, прогностична, гуманістична, ідеологічна, також функції соціалізації, реалізації наявих потреб, адаптації. Також рекреаційна, рекламна та комунікативна функції. З'ясовано, що в умовах пандемії COVID-19 найбільших змін зазнають функції, що стосуються комунікативної складової туризму, а саме: безпосередньо комунікативна, функції соціалізації і адаптації. Також змінам та розширенню підлягає рекламна функція інституту туризму через перехід переважної більшості комунікацій в онлайн простір.

Значних змін в інституті туризму набуває *запобіжно-оздоровча функція*, що полягає у створенні туристичними організаціями умов задля запобігання поширенню COVID-19, що передбачає певні інновації у туристичній індустрії. Збільшується рівень діджиталізації послуг і відповідно людські контакти зводяться до мінімуму, впроваджуються протоколи щодо заходів безпеки і запобігання COVID-19. Зміни також стосуються маркетингової та рекламної сфери. Відбувається популяризація та стимуляція внутрішнього туризму шляхом заохочення громадян подорожувати своїми країнами.

Досліджено ситуацію та умови, пов'язані із поширенням практик внутрішнього туризму в Україні. Загалом, літній сезон 2020 був вдалим для української туристичної індустрії, проте ці темпи навряд чи буде підтримано і надалі. Першочерговою причиною недостатнього розвитку цього напрямку є відсутність необхідних умов і сервісу та невідповідність цінової політики та туристичних послуг.

Визначено наявність таких *тенденцій розвитку внутрішнього туризму*, в Україні: відпочинок на морських курортах; подорожі до регіонів Західної України; самостійно організовані подорожі з наметами; екстримальний туризм

(локація Чорнобилю). Визначено, що в умовах постіндустріального суспільства спостерігається швидкий розвиток онлайн простору туристичних подорожей. Тут умови пандемії COVID-19 відіграють деяку позитивну роль і сприяють розвитку зазначеної сфери.

Карантинні обмеження призвели до *певних позитивних змін у розвитку туристичної сфери*, а саме: набирають обертів туристичні онлайн агенції, переформатовуються для відвідування онлайн музеї, виставки, театри. Невпинно розвиваються онлайн платформи, що стосуються подорожей, дозвілля і відпочинку. Діджиталізація призводить до появи та розвитку нових туристичних напрямів, таких, як гастрономічний онлайн туризм. Подальшої популярності набуває екологічний туризм, що дає можливість здійснити онлайн прогулянки всесвітньо відомими національними парками.

З'ясовано, що в майбутньому технології віртуальної і доповненої реальності будуть користуватися попитом у туристичній індустрії та зможуть значно покращити сервіс і умови використання технологій.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАКТИК ТУРИЗМУ

Для перевірки та підтвердження теоретичних висновків (2 розділ) щодо змін в інституті туризму у період пандемії, визначення особливостей туристичних практик студентської молоді до та під час пандемії було проведено емпіричне дослідження. *Метою* дослідження було визначення тенденцій змін в інституті туризму та туристичних практиках студентської молоді факультету соціології під час пандемії та розробка дорожньої карти туризму. Слід зазначити, що в дипломному дослідженні для порівняння туристичних практик студентів були використані матеріали авторського дослідження проведеного мною у 2019 році. Порівняння було проведено за обраними питаннями, що були присутні в обох дослідженнях.

Індикаторами змін в інституті туризму виступають особливості туристичної діяльності студентів зафіксовані в період пандемії. *Основні завдання дослідження:* 1) з'ясувати зміни, які відбулися у функціонуванні інституту туризму та туристичних практиках студентів факультету соціології; 2) визначити організаційні особливості, способи та складності організації туристичної діяльності; 3) визначити відмінності у розумінні і ставленні студентів до основних складових подорожі під час внутрішнього і зовнішнього туризму до пандемії та впродовж неї; 4) вивчити основні види та форми культурно-дозвіллєвих практик онлайн та офлайн туризму студентської молоді факультету соціології; 5) визначити найбільш популярні локації для подорожей; 6) дослідити зміни у тривалості, тягlostі подорожей до та під час пандемії; 7) визначити фактори, що ускладнюють туристичну діяльність студентів в умовах пандемії.

3.1. Уявлення студентської молоді про організаційні засади туризму і туристичні практики до та під час пандемії

У першому підрозділі третього розділу наведено основні елементи програми емпіричного дослідження, емпірично підтверджено такі завдання

дослідження як: з'ясувати зміни, які відбулися у функціонуванні інституту туризму (як зовнішнього, так і внутрішнього); визначити організаційні особливості, способи та складності організації туристичної діяльності; визначити відмінності у ставленні студентів до внутрішнього і зовнішнього туризму до пандемії та впродовж неї.

Задля того аби з'ясувати ситуацію, що складається із подорожами серед українців було вирішено провести дослідження розвідувального характеру. Для даного типу дослідження була обрана соціальна група студентів факультету соціології КНУ ім. Тараса Шевченка. В якості методу дослідження було обрано онлайн опитування. В умовах пандемії COVID-19 саме цей метод є найактуальнішим, оскільки дозволяє отримати необхідну інформацію без порушення карантинних обмежень. Ще однією перевагою даного методу є швидкість отримання результатів опитування та можливість їх опрацювання одразу після отримання.

Для дослідження була використана стихійна вибірка з методом самовідбору, тобто потенційні респонденти самостійно вирішували брати участь в опитуванні чи відмовитися від такої нагоди. Кількість респондентів, що пройшли опитування – 79.

Проаналізуємо вибіркочну сукупність нашого дослідження, яка складає 79 осіб. В емпіричному дослідженні брали участь студенти як бакалаврату, так і магістратури факультету соціології. Найбільшу кількість респондентів становлять студенти 1 курсу – 31%. Найменша кількість респондентів з 3 курсу бакалаврату – 9% (Див. в дод. рис.3.13). В опитуванні взяли участь 24 студенти магістратури. Отже, маємо наступне співвідношення респондентів: 70% бакалаврату і 30% магістратури.

За статевою ознакою у дослідженні брало участь 80% жінок і 20% чоловіків, що відповідає статевому розподілу студентів на факультеті соціології (Див. в дод. рис.3.12).

Анкета дослідження була сформована у Google forms та складалася з 33 запитань розподілених на 4 блоки. Питання анкети були орієнтовані на

вивчення інституціональних змін як зовнішнього, так і внутрішнього туризму в умовах пандемії. Визначимо блоки запитань в анкеті:

- туристичні практики зовнішнього туризму;
- туристичні практики внутрішнього туризму;
- фактори, що ускладнюють туристичні практики студентів;
- офлайн і онлайн туристична активність студентів.

Усі рисунки, що ілюструють результати дослідження знаходяться у додатках роботи. Розпочнемо аналіз отриманих результатів.

Згідно отриманих даних, *73% респондентів мали плани щодо закордонних подорожей у допандемічний період. Але втілити задумане та здійснити подорож за кордон вдалося лише 14% респондентів. Решта 86% змушені були відмінити власні плани щодо подорожей за кордон.*

У процесі аналізу відповідей студентів, що стосувалися внутрішнього туризму, подорожей Україною, було визначено, що *переважна більшість респондентів (62%) планували відпочинок в Україні ще до початку пандемії COVID-19.*

Здійснити задумане та подорожувати вдалося реалізувати навіть більшій кількості студентів факультету соціології, ніж планували до початку пандемії. Виявилось, що *під час пандемії Україною подорожували 66% опитаних.*

Для того аби виявити *загальний вплив пандемії на туристичну активність* студентів факультету соціології, було поставлене питання про загальний вплив пандемії за допомогою шкали від 1 до 5, де 1 – взагалі не вплинула, а 5- має дуже сильний вплив. Як бачимо із результатів опитування, більшість респондентів вважає, що пандемія COVID-19 сильно вплинула на їхні подорожі та загалом можливість їх здійснювати (Див. в дод. рис.3.18).

Якщо ж *порівнювати допандемічний період зі вже карантинним*, більшість респондентів (48%) зазначають, що стали подорожувати значно менше, ніж раніше, ще 25%, що подорожують трохи менше, ніж раніше. Це є свідченням негативного впливу пандемії COVID-19 на туристичну індустрію (рис.3.1).

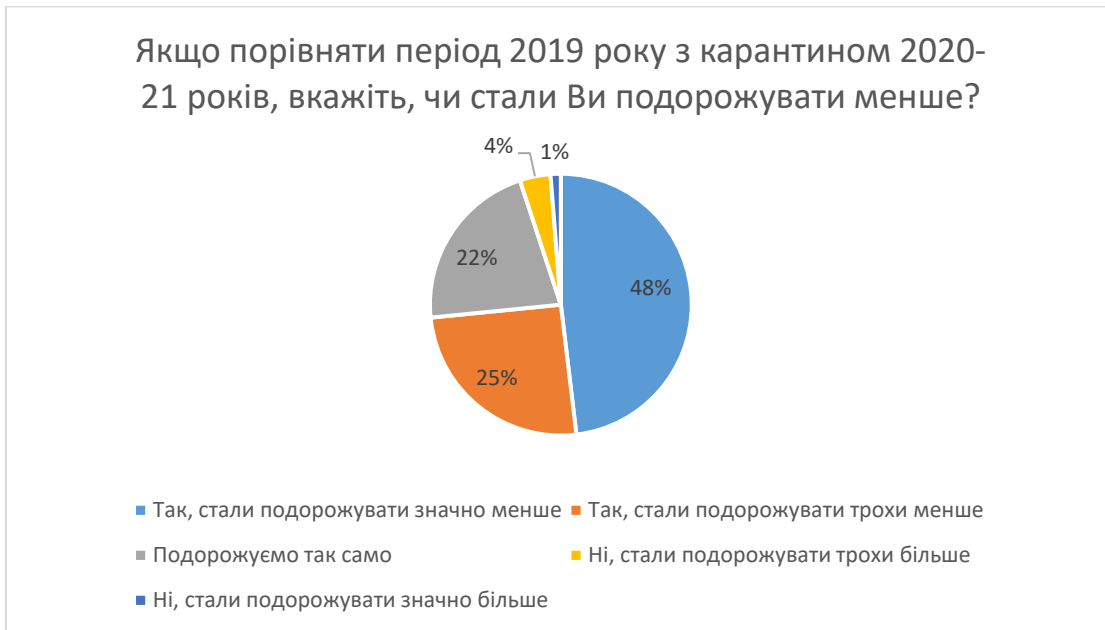


Рисунок 3.1 Розподіл щодо порівняння кількості подорожей до та після пандемії, %

Чи мала пандемія вплив на зовнішній туризм, подорожі респондентів за кордоном? 39% респондентів зазначають, що все відбулося так як вони задумували. Проте решту респондентів спіткали такі фактори, що ускладнюють і проблематизують туристичну діяльність в умовах пандемії: відмінили рейси транспорту і довелося шукати інші способи дістатися до місця відпочинку (11%), місця, які планували відвідати, були зачинені через карантинні обмеження (22%), взагалі відмінили подорож, яку запланували через карантинні обмеження (17%), довелося змінювати маршрут (5%) та необхідно було отримувати дозволи для в'їзду в країну, хоча раніше достатньо було лише закордонного паспорту для безвізової подорожі до Європи (6%) (рис.3.2).

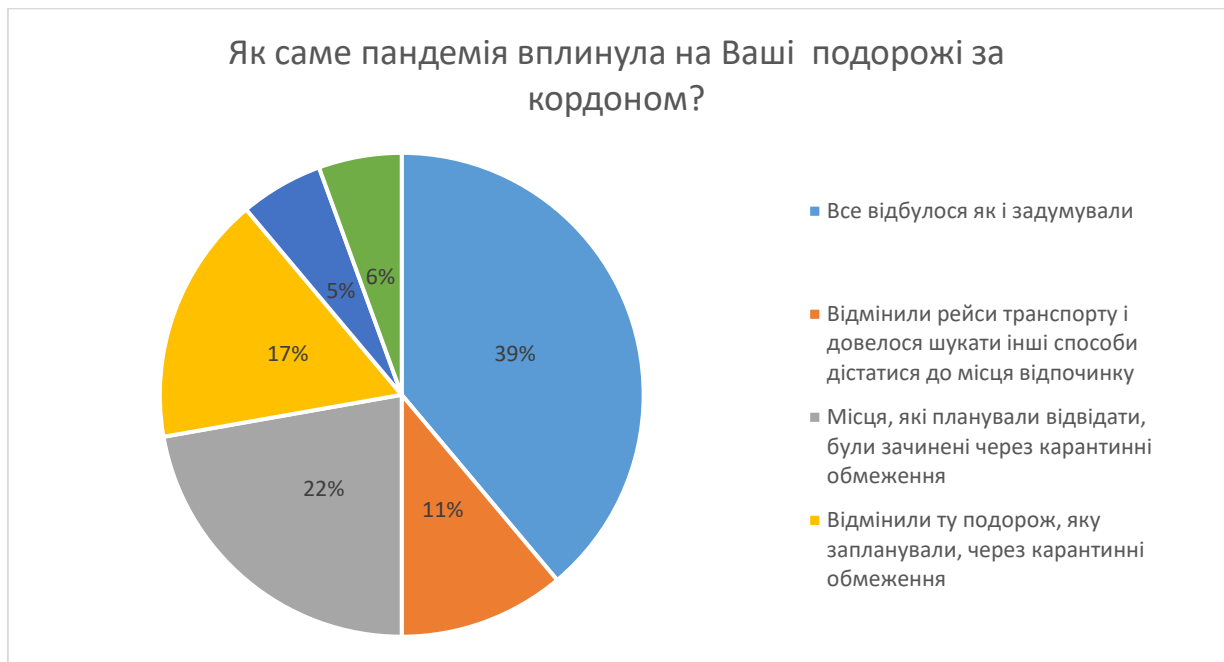


Рисунок 3.2 Розподіл за впливом пандемії на закордонні подорожі, %

Далі слід висвітлити *вплив пандемії на внутрішній туризм студентів факультету соціології*. Загалом як зазначають респонденти, пандемія COVID-19 не надто вплинула на їхні подорожі Україною, адже респонденти зазначають, що у їхній подорожі все відбулося так, як і задумувалось на початку (37%). В цьому і полягає основна відмінність внутрішнього і зовнішнього туризму, як вже зазначалося у 2 розділі. Внутрішній туризм буде відновлюватися швидше, оскільки карантинні обмеження спочатку знімаються всередині країни для громадян, а потім вже для інших відвідувачів, в тому числі і туристів.

Розглянемо фактори, що проблематизують туристичні подорожі Україною. Респонденти вказують на незручності з якими вони зустрілися в процесі подорожей через карантинні обмеження. Назвемо основні з них: локації, які туристи збиралися відвідувати були зачинені (23%); доводилося змінювати маршрут (13%); відмінили заплановану подорож (11%).

Серед інших негативних впливів зазначають - страх захворіти на коронавірус (7%), погіршення фінансового становища в наслідок пандемії COVID-19, відміну рейсів транспорту, через що доводилося шукати інші способи як дістатися місця призначення (6%). Дана проблема була характерна

для студентів факультету соціології, які подорожували до Західної України. Вона підтверджує дані українських туроператорів і пояснює зниження попиту на туристичні дестинації регіону Західної України влітку 2020 року (рис.3.3).



Рисунок 3.3 Розподіл за впливом пандемії на подорожі в Україні, %

Проведемо *порівняння тенденцій* у подорожах між допандемічним 2019 роком та періодом після початку пандемії. Дані для порівняння отримані шляхом проведення онлайн опитування серед студентів факультету соціології КНУ ім. Т. Шевченка у травні 2019 року та квітні 2021 року.

Отож, *тенденціями у 2019 році були*: культурно-пізнавальний туризм, пасивний і активний відпочинок. Найпопулярнішими за тривалістю подорожі є короткострокові. Далі йдуть довгострокові подорожі, найменш популярними є тури вихідного дня.

Найбільш популярним напрямком за регіональним поділом відвідування була Європа. За країнами лідером є Єгипет, Литва, Німеччина, Польща, Туреччина та Іспанія. Респонденти надавали перевагу самостійній організації подорожей, що зумовлене бажанням самостійно планувати та обирати місця для відвідування під час подорожі.

Наразі тенденції є наступними: переважання культурно-пізнавальної мети туризму серед подорожей Україною та пасивний відпочинок під час туризму за кордон. Також спостерігається явне скорочення кількості днів виділених на відпочинок, як за кордоном, так і в Україні. За кордон подорожують на короткострокові терміни, Україною користуються популярністю тури вихідного дня. Найбільш популярними напрямками для закордонних подорожей є морські курортні країни, в яких тим не менш, присутній і культурно-пізнавальний потенціал. Це, наприклад, Єгипет і Туреччина. Відбувається зміна у формах організації подорожей, оскільки наразі для закордонних подорожей респонденти обирають організацію подорожі за допомогою туристичних онлайн агенцій, що, можливо, зумовлено вибором саме морських курортів, де зручнішим є оформлення саме за допомогою турагентів уже сформованих пакетів послуг. Проте під час подорожей Україною респонденти обирають спосіб самостійної організації подорожей, але також онлайн, що свідчить про значне зростання діджиталізації туристичної сфери.

Для того аби дізнатися думки респондентів щодо *розуміння і ставлення до основних складових подорожей* до пандемії та впродовж неї, була задана серія запитань зі шкалою від 1 до 5 балів про такі аспекти подорожей: бронювання готелів, хостелів та іншого житла, роботу транспорту, цін, вільних місць, тривалості подорожі, відвідування екскурсій та інших заходів і загалом можливості планування заздалегідь. Діаграми з розподілом відповідей знаходяться у додатках.

Отже, згідно відповідей респондентів про *зовнішній туризм*, помітні зміни в гіршу сторону відбулися у бронюванні готелів, хостелів та іншого житла, тривалості подорожі, відвідування екскурсій та інших культурних заходів і загалом можливості планування заздалегідь. Приблизно на тому самому рівні, що й до пандемії залишились робота транспорту і ціни за кордоном. Покращилося лише наявність вільних місць у готелях, у рейсах транспорту тощо. Тож, виходячи з отриманих даних, можна говорити про

негативний вплив пандемії COVID-19 на туристичну індустрію, на думку респондентів.

Згідно відповідей респондентів про *внутрішній туризм*, помітні зміни в гіршу сторону відбулися у роботі транспорту, відвідуванні екскурсій та інших заходів і можливості планувати заздалегідь. Приблизно на тому самому рівні, що й до пандемії залишились бронювання готелю, хостелу та інших видів житла, ціни, наявність вільних місць і тривалість подорожей. На думку респондентів, покращень не відбулося взагалі. Отже, можемо знову стверджувати про негативний вплив пандемії COVID-19 на туристичну індустрію.

Додатково до основних блоків запитань щодо подорожей за кордоном і Україною, були задані запитання щодо перегляду тревел контенту, відвідування онлайн культурно-дозвіллевих заходів тощо.

Оскільки в умовах карантинних обмежень відбувається переформатування більшості туристичних об'єктів, все більше переглядів набирають відео із тревел контентом. *Чи користується популярністю відео подорожей під час карантинних обмежень серед студентів факультету соціології?* Для з'ясування даної інформації було поставлене відповідне питання щодо перегляду тревел контенту. Однак значна кількість респондентів зазначають, що переглядають відео тією ж мірою, що й до пандемії (40%). Не помітили різниці між допандемічним періодом та сьогоднішнім (19%), оскільки їх взагалі не цікавить такий контент. На противагу їм, деякі респонденти підтверджують думку про те, що під час пандемії стали переглядати більше відео про подорожі як за кордон, так і Україною (19%). Стали переглядати більше відео зокрема про подорожі за кордон (15%), що підтверджує думку про те, що людям не вистачає подорожей за кордон і таким чином вони задовольняють свої потреби у зовнішньому туризмі. Стали дивитися менше відео про подорожі тому, що розуміють, що нікуди не вийде поїхати (4%). Почали дивитися більше відео про подорожі

Україною (3%), можливо, для того аби потім повторити запропонований маршрут із відео.

3.2 Дизайн туристичних практик студентської молоді під час пандемії

У другому підрозділі третього розділу емпірично підтверджено такі завдання дослідження як: вивчити основні види та форми культурно-дозвіллевих практик онлайн та офлайн туризму студентської молоді факультету соціології; визначити найбільш популярні локації для подорожей; дослідити зміни у тривалості, тяглоті подорожей до та під час пандемії; визначити фактори, що ускладнюють туристичну діяльність студентів в умовах пандемії.

Проаналізуємо відповіді респондентів, які здійснили закордонні подорожі, *зовнішній туризм* під час пандемії. Головною метою більшості з них (64%) була рекреація, пасивний відпочинок, проведений студентами у приморських країнах із відкритими кордонами, що свідчить про функціональну преференцію *рекреаційної функції* інституту туризму. Решта респондентів (27%) подорожували з метою культурно-пізнавального туризму, здійснюючи *пізнавальну функцію*. Освітній туризм та *гуманістичну і комунікативну функції* обрали найменша кількість респондентів (9%). Загалом варто зазначити про загальну культурну орієнтованість подорожей студентів, (Див. в дод. рис.3.14).

З'ясуємо *функціональні преференції* студентів факультету. На противагу закордонним подорожам, зовнішньому туризму, вітчизняні подорожі вирізняються перевагою *пізнавальної функції*. Отже, переважна більшість респондентів (46%) надали перевагу пізнавальній функції туризму. На

другому місці – *рекреаційна функція*, що включала пасивний відпочинок (23%), активний відпочинок (гірський, спортивний) (19%). За *видами туризму* подорожі розподілилися за таким рейтингом: 1 місце - культурно-пізнавальний туризм; 2 місце – пасивний відпочинок; 3 місце – освітній/діловий туризм; 4 місце - оздоровчий/лікувальний туризм. (Див. в дод. рис.3.16).

Слід зазначити, що аналіз результатів опитування студентів підтверджує тезу, зазначену у 2 розділі, з приводу низької якості туристичних послуг вітчизняного туризму, неможливість конкуренції українських і закордонних туристичних локацій, через невідповідність цін і послуг.

Під час зовнішнього туризму студентам факультету соціології вдалося відвідати наступні *країни*: Туреччина, Єгипет, Польща, Німеччина, ОАЕ, Швеція та Греція. Цими даними підтверджується раніше зазначена інформація про морські курорти та культурно орієнтовані країни

В Україні респонденти подорожували досить активно. Зокрема респонденти назвали 50 локацій, до яких їм вдалося здійснити подорож під час пандемії. Так, найбільшою популярністю серед респондентів користується Одеса (19%) та Львів (11%).

Далі перейдемо до дорожньої карти подорожей респондентів. Для того аби нанести на мапу маркери будемо використовувати Google maps. Загалом можна стверджувати про доволі різносторонні маршрути для подорожей, майже усі регіони України є охопленими під час подорожей респондентів.

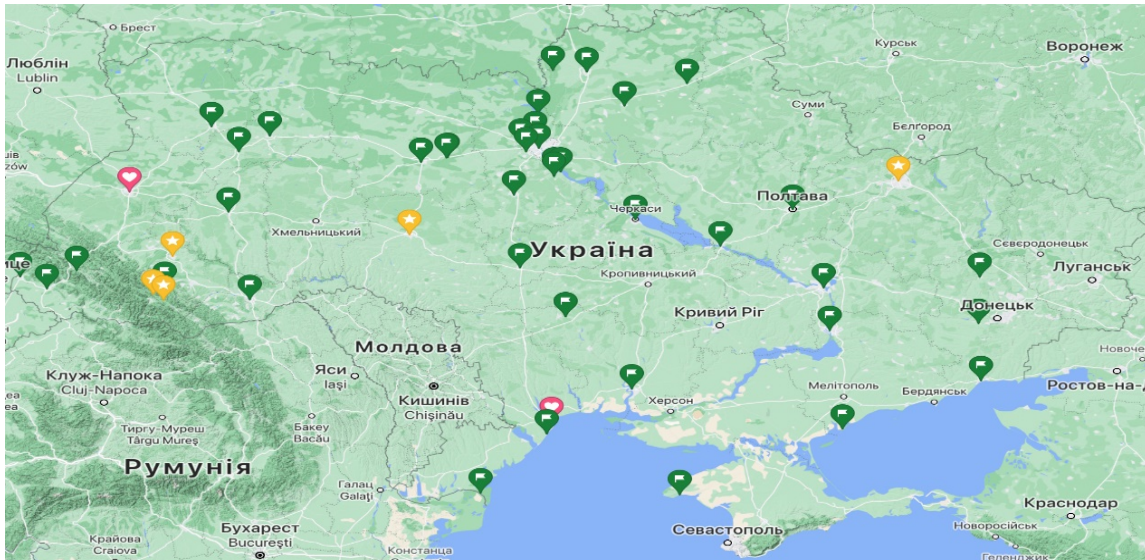


Рисунок 3.4 Мапа подорожей респондентів Україною під час пандемії

Умовні позначки на карті слід читати наступним чином: зелений маркер із білим прапорцем – невелика кількість респондентів зазначили це місце подорожі, жовтий маркер із білою зіркою – значна кількість респондентів зазначили це місце подорожі, рожевий маркер із білим серцем – велика кількість респондентів зазначили це місце подорожі.

Окрім подорожей до найпопулярніших серед респондентів локацій Одеси та Львову – культурних центрів України, загалом бачимо тенденцію до подорожей у Західну Україну, до Харкова, а також у столичному регіоні. Варто зазначити про те, що одному з респондентів вдалося навіть в умовах пандемії здійснити подорож до АР Крим.

Проведемо *порівняння тенденцій* зовнішнього туризму, закордонних подорожей, що здійснювали студенти у 2019 році у допандемічний період та після початку пандемії.

У 2019 році під час подорожей студентів значно переважав культурно-пізнавальний вид туризму, найбільшою популярністю користувалася Європа.

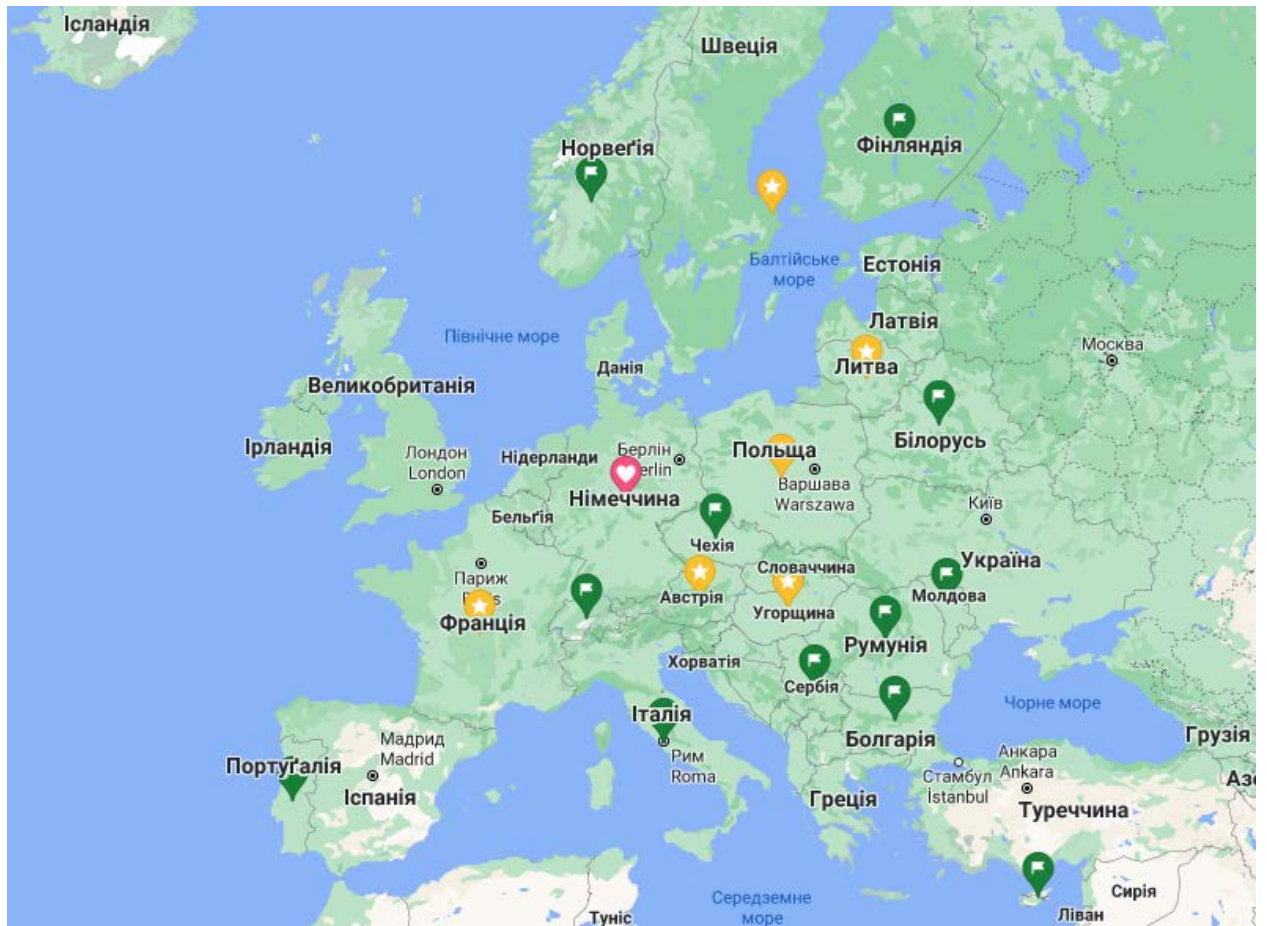


Рисунок 3.5 Мапа подорожей респондентів Європою до пандемії

Бачимо, що найбільш популярною країною для відвідування серед студентів факультету соціології була Німеччина. Користувалися попитом також Литва, Франція, Австрія, Швеція та Польща. Загалом спостерігаємо, що більшість подорожей студенти здійснюють до близьких кордонів України країн.

Варто зазначити, що виявлена у 2019 році *популярність Німеччини та Польщі збереглася і у 2021 році*, адже саме до цих країн вдалося здійснити подорож деяким респондентам під час пандемії COVID-19. Подорожі зараз тяжіють до пасивного відпочинку, що зумовлюється великою втомою організму від ізоляції і загалом карантинних обмежень, бажання поновити як фізичні, так і духовні сили. Загалом тенденції до культурно-пізнавального туризму зберігаються і нині, але меншою мірою. На нашу думку, основною причиною цього є закриті кордони більшості європейських країн і загальна складність подорожування під час пандемії.

Організацію подорожей під час зовнішнього туризму переважна більшість респондентів (36%) довірили туристичним онлайн агенціям, що підтверджує раніше зазначену думку у теоретичних розділах, про їх значний ріст та популярність серед туристів. Значна частка респондентів (29%) організували подорож самостійно онлайн, що також свідчить про зручність та зростання популярності онлайн бронювань за допомогою певних туристичних платформ. Респонденти скористалися онлайн послугами приватних підприємців для організації подорожі (7%). Звичайно частка тих, хто планує подорожі офлайн також продовжує існувати. Респонденти організували подорожі самостійно офлайн (21%), за допомогою туристичних офлайн агенцій (7%). (рис. 3.6)

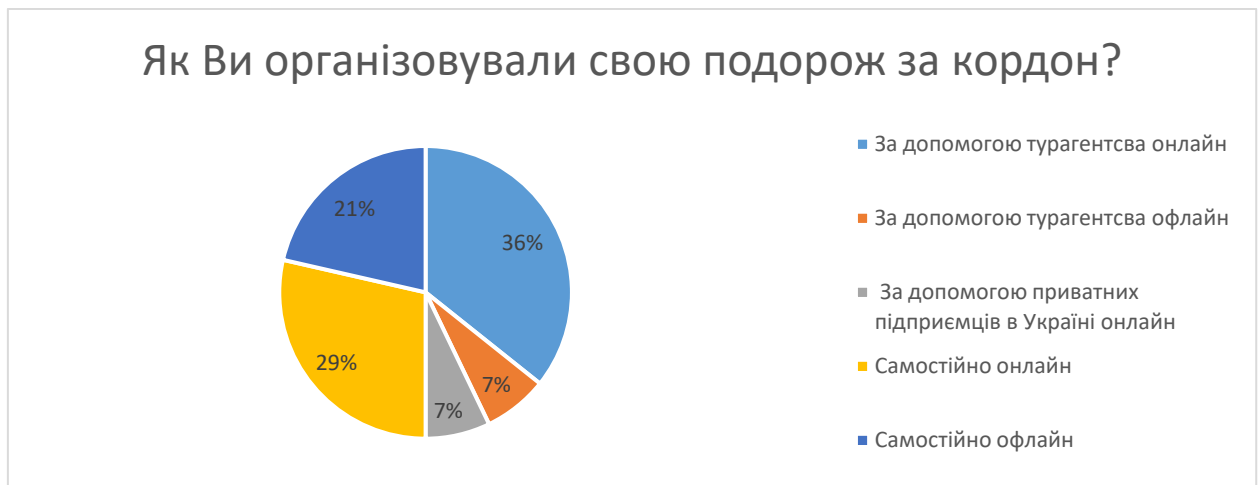


Рисунок 3.6 Розподіл за способом організації подорожей за кордоном,%

На відміну від закордонних подорожей, де переважна більшість респондентів користувалася послугами туристичних онлайн агенцій, ситуація із *організацією подорожей під час внутрішнього туризму* тяжіє до самостійності, при чому як в онлайн, так і в офлайн форматі. Самостійно онлайн організували свою подорож більшість респондентів (49%), що знову є підтвердженням тези щодо переходу туристичної індустрії, зокрема способу організації подорожі, в онлайн формат. Самостійно онлайн і при цьому ж самостійно офлайн організували власну подорож 29% респондентів (рис.3.7).

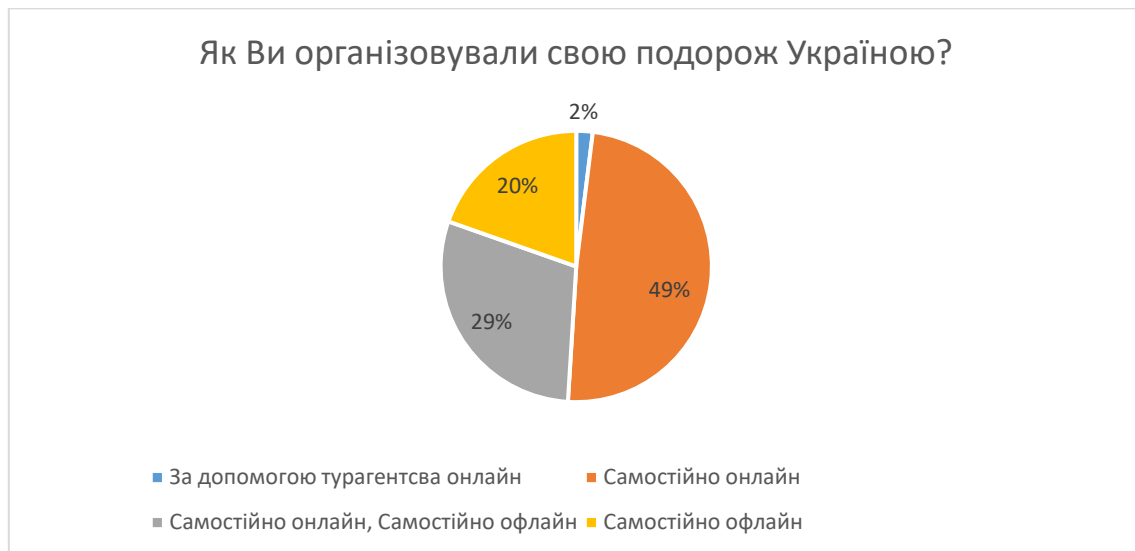


Рисунок 3.7 Розподіл за способом організації подорожі в Україні, %

Логістика закордонних подорожей студентів характеризується наступним чином. Серед транспортних засобів, які використовували респонденти для того аби дістатися місця призначення однозначним лідером є літак – 59%. Також респонденти користувалися автобусом (17%), власним автомобілем (12%) і трохи менше велосипедом і потягом – 6%.

Щодо логістики під час внутрішнього туризму, слід відзначити, що на відміну від закордонних подорожей, в Україні повітряний транспорт (літаки) взагалі не користується популярністю серед студентів. Більше того, жоден респондент не користувався ним, як видом транспорту, під час подорожей Україною. Головним чином респонденти користувалися потягом (41%), автобусом (25%), власним автомобілем (26%), блаблакаром чи приватними перевезеннями на замовлення (6%) та велосипедом (2%).

Тривалість подорожей під час зовнішнього туризму скоротилася, адже як зазначають респонденти, до пандемії COVID-19, переважна більшість (55%) подорожували 8-14 і більше днів за кордоном, тобто мова йде про довгострокові подорожі. Інша частина респондентів (45%) подорожували в середньому 4-7 днів.

Після початку пандемії COVID-19 відбувся *перерозподіл кількості днів на відпочинку* серед респондентів під час зовнішнього туризму. Почали

переважати короткострокові подорожі 4-7 днів (64%), порівняно із довгостроковими (36%). Як бачимо, тури вихідного дня не користуються популярністю серед респондентів, як до пандемії, так і під час неї (рис.3.8).



Рисунок 3.8 Розподіл за тривалістю подорожей за кордоном після початку пандемії COVID-19,%

Розглянемо *тривалість подорожей до та під час пандемії під час внутрішнього туризму*. До пандемії COVID-19 середня тривалість подорожей респондентів Україною була 4-7 днів, тобто користувалися популярністю короткострокові поїздки.

Під час пандемії COVID-19 спостерігаємо *зменшення тривалості подорожі*, кількості днів відведених на внутрішній туризм. Значно зменшується частка довгострокових поїздок (10%), найбільшою популярністю серед респондентів користуються так звані тури вихідного дня (48%) (рис.3.9).

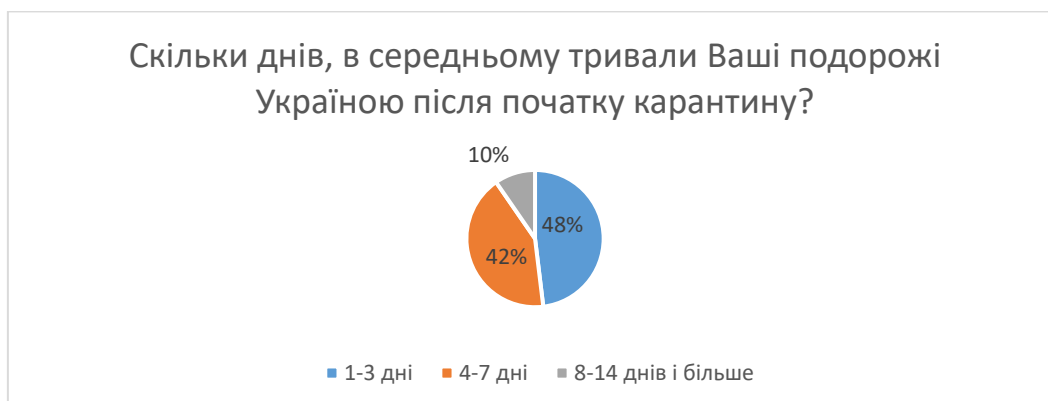


Рисунок 3.9 Розподіл щодо тривалості подорожі Україною після початку пандемії,%

Додатково розглянемо *основні види та форми культурно-дозвілєвих активностей туризму*.

Під час культурно-дозвілєвих практик *зовнішнього туризму*, подорожей за кордоном, більшість респондентів розділилася на два табори: тим, кому не пощастило взагалі нічого не відвідати (33%) та тим, кому вдалося відвідати виставки, екскурсії містом, у музеях, на ярмарках тощо (33%). Серед інших варіантів, респонденти також зазначили, що їм вдалося відвідати нічні клуби, вечірки та посиденьки у кафе із друзями (20%), конференції і книжкові ярмарки (7%) і майстер-класи (7%) (рис.3.10).



Рисунок 3.10 Розподіл за культурно-дозвілєвими активностями під час подорожі за кордон,%

Під час *внутрішнього туризму*, подорожей Україною респондентам все-таки вдалося взяти участь у деяких активних формах культурного дозвілля. Респондентам вдалося відвідати вечірки та посиденьки із друзями у ресторанах і кафе (43%), виставки, екскурсії містом та в музеях, на ярмарках і фестивалях (20%), концерти музикантів (8%), концерти у філармоніях і операх (5%), конференції, книжкові ярмарки та бібліотеки (4%), майстер-класи (3%). Також самостійно респонденти зазначили, що їм вдалося відвідати родичів

(1%) та природні місця (1%). При цьому, 15% респондентів вказали на те, що їм взагалі нічого не вдалося відвідати, що є вдвічі меншим показником, ніж у подорожах за кордоном (рис.3.11).



Рисунок 3.11 Розподіл за культурно-дозвілєвими активностями під час подорожі Україною,%

Також респонденти дали відповідь чи відвідували вони *онлайн культурно-дозвілєві заходи*. Так, не відвідували жодних заходів онлайн (24%). На противагу їм, решта респондентів підключалися до онлайн трансляцій нічних клубів, вечірок та посиденьок із друзями (17%), підключалися до онлайн трансляції концертів музикантів (17%) та проходили онлайн майстер-класи (17%). Також відвідували онлайн конференції та книжкові ярмарки, сайти бібліотек, що відкрили доступи до видань, які були доступні лише всередині будівлі (9%). Підключалися до онлайн виставок та екскурсій у музеях, на ярмарках і фестивалях (9%). Решта відвідували онлайн трансляції чи слухали у записі концерти у філармоніях і операх (7%). Отже,

бачимо, що студенти приймають доволі активну участь у культурно-дозвіллевих активностях в онлайн форматі (Див. в дод. рис.3.19).

Проте не усім вдалося подорожувати у мінливий період пандемії. Для того аби виявити основні фактори, що змусили відмовитися від мандрівок, запитуємо що ж змусило респондентів залишитися вдома та не поїхати у *закордонну подорож*? Головними факторами стали загальна епідеміологічна обстановка у світі (25%) і закриття кордонів у країні, яку збиралися відвідати (23%). Серед інших причин були також відміна авіакомпаніями та іншим транспортом своїх рейсів (13%), страх захворіти на коронавірус (10%) і необхідність знаходитися на карантині два тижні по прибутті в більшість країн (10%). Менш популярними причинами були погіршення фінансового становища в наслідок введення карантинних обмежень (5%), готель чи інше заброньоване житло відмінили бронювання (2%), респондент чи його компанія для подорожі захворіли (1%), відмова від подорожі через небажання здавати тест на коронавірус (1%), а також інші сімейні обставини (1%). Варто зазначити, що 9% респондентів ще до пандемії COVID-19 не збиралися подорожувати за кордон взагалі (Див. в дод. рис.3.15).

Визначаючи результати вивчення дизайну туристичних практик внутрішнього туризму студентів факультету соціології під час пандемії слід відзначити *загальну тенденцію до збільшення кількості подорожей внутрішнього туризму* Україною, хоча значна кількість респондентів до пандемії не збиралися подорожувати (33%), зумовлюючи своє рішення думкою про нецікавість тематикою та змістом внутрішніх подорожей. Проте, респонденти називають значну кількість *факторів, що ускладнювали їх туристичну діяльність* у період пандемії. Більшість респондентів зазначили такі причини: загальна епідеміологічна обстановка у світі та в Україні зокрема (28%), страх захворіти на коронавірус (19%), відміна рейсів транспорту (11%), погіршення фінансового становища (6%), проблеми з бронюванням житла (3%) (Див. в дод. рис.3.17).

Висновки до 3 розділу

Третій розділ було присвячено виконанню завдань кваліфікаційної роботи №3, яке полягало у з'ясуванні особливостей туристичних практик студентської молоді та їх змін в умовах пандемії та №4, що полягало у розробці дорожньої карти найбільш популярних напрямів подорожей студентської молоді в умовах пандемії.

У третьому розділі відповідно до завдань було описано та представлено *результати емпіричного авторського дослідження*. У процесі дослідження було використано метод онлайн опитування (період з 9.04.21 по 21.04.21, кількість респондентів – 79). Об'єктом дослідження виступали студенти факультету соціології всіх курсів навчання. Вибіркова сукупність дослідження включала студентів, які подорожували під час пандемії COVID-19. Метою дослідження було визначення тенденцій змін в інституті туризму та туристичних практиках студентської молоді факультету соціології під час пандемії та розробка дорожньої карти туризму.

Аналізуючи результати дослідження можна зробити висновок про доволі високий рівень активності студентів факультету соціології у туристичних практиках. В умовах пандемії COVID-19 більшої активності і популярності набирає *внутрішній туризм*. Створення дорожньої карти демонструє різноплановість маршрутів внутрішнього туризму. Студенти факультету соціології *доволі активно подорожували Україною*, особливою популярністю користувалися регіони Західної України, Одеса, Харків і столичний регіон. *Головною метою внутрішнього туризму*, подорожей Україною є культурно пізнавальний туризм та втілення пізнавальної функції інституту туризму. Подорожуючи Україною респонденти надають перевагу *самостійній організації власного відпочинку*. Переважній більшості студентів таки вдалося відвідати певні *культурно-дозвілєві активності* попри пандемію COVID-19, наприклад, переважна кількість респондентів зазначила про відвідання вечірок та посиденьок із друзями, а також відвідування музеїв, виставок та екскурсій містом. Спостерігається тенденція до *змін у тривалості*

подорожей, вони стають коротшими, що також зумовлено пандемією і великою кількістю зачинених туристичних об'єктів і дестинацій через карантинні обмеження.

Зовнішній туризм характеризується значним спадом у кількості подорожуючих серед студентів факультету соціології. Більшість студентів мали плани щодо закордонних подорожей, проте здійснити їх вдалося зовсім невеликій кількості студентів через пандемію COVID-19. Ті, кому таки вдалося здійснити подорожі за кордон зазначають про *рекреаційну функціональну складову під час подорожей* в першу чергу, що втілюється у пасивному відпочинку у приморських країнах. *Організацію подорожей* за кордон респонденти довіряють туристичним онлайн агенціям, на відміну від допандемічного періоду. Не усім респондентам вдалося відвідати *культурно-дозвілєві активності* під час зовнішнього туризму, тим кому вдалося зазначають в основному відвідування музеїв, екскурсій, ярмарок і прогулянки містом. Тенденція до *змін у тривалості подорожей* спостерігається також і у закордонних подорожах, студенти зазначають, що вона значно скорочується.

Найбільшою популярністю серед *онлайн культурно-дозвілєвих заходів* користуються концерти музикантів, майстер-класи та вечірки у нічних клубах і посиденьки з друзями.

Серед факторів, що ускладнюють туристичну діяльність як зовнішнього, так і внутрішнього туризму, респонденти зазначили наступні: місця, які планували відвідати були зачиненими через карантинні обмеження, відміна рейсів транспорту та зміна маршруту через карантинні обмеження.

Головними причинами не їхати у подорож, як Україною, так і за кордон респонденти зазначають загальну епідеміологічну обстановку у світі та Україні, страх захворіти на коронавірус. Актуальною причиною для зовнішнього туризму також є закриття кордонів країни, до якої хотіли б подорожувати респонденти.

Порівняння тенденцій подорожей у допандемічний період і нині, призвело до таких висновків: вектор мети подорожей серед студентів

залишається незмінним: культурно-пізнавальний туризм та пасивний відпочинок залишаються беззаперечними лідерами, як у закордонних подорожах, так і в подорожах Україною. Також незмінними лідерами серед країн для відпочинку залишаються Єгипет і Туреччина. Проте спостерігається потужне скорочення подорожей до Європи, що була найпопулярнішим напрямком серед студентів у 2019 році, причиною є карантинні обмеження та пандемія COVID-19.

Змін зазнає *тривалість подорожей* - спостерігається загальне скорочення кількості днів, як у закордонних подорожах, так і в подорожах Україною. Також можна говорити про тенденцію до змін у формах організації подорожей, адже у 2019 році респонденти надавали перевагу самостійній організації подорожей. Але наразі для закордонних подорожей респонденти обирають організацію подорожі вже за допомогою туристичних онлайн агенцій. Однак під час подорожей Україною респонденти обирають спосіб самостійної онлайн організації подорожей.

ВИСНОВКИ

У процесі кваліфікаційного дослідження було реалізовано *мету*, яка полягає визначенні основних тенденцій впливу пандемії на інститут туризму та туристичні практики студентської молоді факультету соціології.

Туризм є одним із найбільш ефективних засобів задоволення потреб, поєднуючи у собі оздоровлення, відновлення життєвих сил тощо з задоволенням і розвитком пізнавальних інтересів. Сьогодні туризм став одним з найважливіших чинників розвитку суспільства, тому його варто розглядати не лише як поїздки або відпочинок. Це сукупність відносин і єднання зв'язків і явищ, які супроводжують людину в подорожах. В період пандемії COVID-19 відбувається абсолютна зупинка розвитку туристичної індустрії з притаманними їй темпами. Через заходи безпеки відбувається переформатування форм, видів, функцій тощо в інституті туризму, що є абсолютно новим досвідом у даному суспільному інституті.

Сформульовано та виконано наступні завдання кваліфікаційної роботи.

1 завдання кваліфікаційної роботи «Розкрити теоретичні засади дослідження явища туризму та туристичних практик у соціології». Серед широкого спектру соціологічних підходів для вивчення інституту туризму був обраний інституціональний підхід, як такий, що найбільше відповідає власне темі роботи та дозволяє вирішити поставлене наукове завдання. Головним автором, на якого було вирішено спиратися у даній роботі, став Т. Парсонс. Адже головна ідея інституціонального підходу полягає у розгляді туризму як соціальної системи з притаманними їй певними соціальними функціями, нормами, формами, що дозволяє визначити ті зміни, які відбулися в інституті туризму та зазначених вище складових.

У 2 завданні кваліфікаційної роботи «Визначити дисфункції інституту туризму, які відбулися внаслідок пандемії» визначено та висвітлено, що основними функціями інституту туризму є пізнавальна, прогностична, гуманістична, ідеологічна, також функції соціалізації, реалізації наявих потреб, адаптації. Також рекреаційна, рекламна та комунікативна функції.

З'ясовано, що в умовах пандемії COVID-19 найбільших змін зазнають функції, що стосуються комунікативної складової туризму, а саме: безпосередньо комунікативна, функції соціалізації і адаптації. Також змінам та розширенню підлягає рекламна функція інституту туризму через перехід переважної більшості комунікацій в онлайн простір. Значних змін набувають дії задля запобіганню поширення вірусу COVID-19, що несе за собою певні інновації у туристичній індустрії в усіх її сферах.

У ході виконання *3 завдання кваліфікаційної роботи «Дослідити особливості туристичних практик студентської молоді та їх зміни в умовах пандемії»* було проведено емпіричне дослідження, у якому було використано метод онлайн опитування задля визначення особливостей туристичних практик студентської молоді в умовах пандемії COVID-19. Було емпірично підтверджено теоретичні засади кваліфікаційної роботи. *Метою* дослідження було визначення тенденцій змін в інституті туризму та туристичних практиках студентської молоді факультету соціології під час пандемії та розробка дорожньої карти туризму. Аналізуючи результати дослідження можна зробити наступні висновки.

Вектор мети подорожей студентів залишається незмінним: культурно-пізнавальний туризм та пасивний відпочинок залишаються беззаперечними лідерами, як у закордонних подорожах, так і в подорожах Україною.

Організацію подорожей за кордон респонденти довіряють туристичним онлайн агенціям. Подорожуючи Україною респонденти надають перевагу самостійній організації власного відпочинку.

Головними причинами не їхати у подорож, як Україною, так і за кордон респонденти зазначають загальну епідеміологічну обстановку у світі та Україні, страх захворіти на коронавірус. Актуальною причиною для зовнішнього туризму також є закриття кордонів країни, до якої хотіли б подорожувати респонденти.

Спостерігається тенденція до змін у *тривалості подорожей* як закордонних, так і Україною. Вони стають коротшими, що зумовлено

пандемією і великою кількістю зачинених туристичних об'єктів і дестинацій через карантинні обмеження. Найбільшою популярністю для зовнішнього туризму користується літак, для внутрішнього туризму – потяг.

Фактори, що ускладнюють туристичну діяльність як зовнішнього, так і внутрішнього туризму: місця, які планували відвідати були зачиненими через карантинні обмеження, відміна рейсів транспорту та зміна маршруту через карантинні обмеження.

Зміни під час пандемії як для зовнішнього, так і для внутрішнього туризму, відбулися в гіршу сторону у відвідуванні екскурсій та інших заходів і можливості планувати заздалегідь. Для зовнішнього туризму характерні також зміни у гіршу сторону у бронюванні готелів, хостелів та іншого житла, тривалості подорожі. Для внутрішнього туризму - у роботі транспорту.

Студенти зазначають про покращення лише під час закордонних подорожей, а саме таких аспектів: наявність вільних місць у готелях, у рейсах транспорту.

Культурно-дозвіллеві активності були наступними. Під час зовнішнього туризму, вдалося в основному відвідування музеїв, екскурсій, ярмарок і прогулянки містом. Під час внутрішнього туризму вдалося також відвідування музеїв, виставок та екскурсій містом, окрім цього відвідати вечірки та посиденьки з друзями у кафе. Найбільшою популярністю серед онлайн культурно-дозвіллевих заходів користуються концерти музикантів, майстер-класи та вечірки у нічних клубах і посиденьки з друзями.

У 4 завданні кваліфікаційної роботи «Розробити дорожню карту найбільш популярних напрямів подорожей студентської молоді в умовах пандемії» було створено дорожню карту, яка демонструє різноплановість маршрутів респондентів для подорожей Україною. Найпопулярнішими серед респондентів локаціями є Одеса та Львів. Також є тенденція до подорожей у Західну Україну, до Харкова та у столичному регіоні.

Наостанок додамо, що через карантинні обмеження, що пов'язані з пандемією COVID-19, туризм зазнає інституційних змін. Саме тому відчувається гостра потреба у подальших вивченнях з даної теми, оскільки

вона є досить актуальною для дослідження через динамічність змін у суспільному інституті туризму. На даний час вказана проблема є не достатньо розробленою та опрацьованою серед соціологів, тому дана робота може слугувати теоретичним підґрунтям для подальших робіт з даної тематики.

Перелік використаних джерел

1. Автентична Україна [Електронний ресурс] – 2021. Режим доступу: <https://authenticukraine.com.ua/>
2. Бабушко С. Р., Попович С. І. Діджиталізація діяльності туристичних агенцій / С. Р. Бабушко, С. І. Попович // Актуальні питання туризмології та туристичної практики: матеріали наук.-практ. конференції (18 квітня 2019 р.). – 2019. – С.13-16.
3. Бурдые П. Социология политики: Пер. с фр./Сост., общ. ред. и предисл. Н.А.Шматко./ — М.: Socio-Logos, 1993. — 336 с. Режим доступу: <http://policy03.narod.ru/12.doc>.
4. В Турции внедряют сертификацию туристических объектов на безопасность от COVID-19//ProHotelia. [Електронний ресурс] - 2020. Режим доступу: <http://prohotelia.com/2020/04/certificate-covid-19-free/>
5. Відома виставка у Києві встановила рекорд України//Вечірній Київ – [Електронний ресурс] -13.03.2020. Режим доступу: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/39922/>
6. Вовкогон О.Ю. Інституційний підхід до вивчення соціальних явищ/ О.Ю.Вовкогон//Грані. Соціологія. – 2011. - №3 - с. 91-95. Режим доступу: https://www.libr.dp.ua/text/grani_2011_3_22.pdf
7. Восстановление туризма: китайский опыт// ProHotelia. [Електронний ресурс] - 2020. Режим доступу: <http://prohotelia.com/2020/04/tourism-recovery-chinese-experience/>
8. Все больше стран внедряют сертификацию на отсутствие коронавируса //ProHotelia. [Електронний ресурс] - 2020. Режим доступу: <http://prohotelia.com/2020/05/35361/>.
9. Гализдра А.С. Феномен туризма: социально-философский анализ: автореф. дис. на канд. филос. наук : 09.00.11/ А.С.Гализдра - М, 2006. – с.23

10. Глобальний етичний кодекс туризму : Міжнародний документ від 01.10.1999/Всесвітня туристична організація/Кодекс. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983_001#Text
11. Евдокимов К. А. Социальный институт туризма в условиях преобразования современного российского общества: автореф. дис. канд. социол. наук : 22.00.04 / Евдокимов К.А. – Тула, 2005 – 207с.
12. Закон України «Про туризм»: Закон України від 15.09.1995/Верховна Рада України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
13. Карицкая И.М. Туризм как социальный институт // Идеи и идеалы. 2011. №2(8). С. 13–14.
14. Крачило Н.П. Основы туризмовеждения.- К.: Вища школа, головное изд-во, 1980.- 120 с.
15. Лысикова О.В. Туризм в контексте социальных теорий. О.В. Лысикова // Известия Саратовского университета. Сер. Социология, политология.– Саратов, 2009. –с. 25-27.
16. Музеї України просто неба [Електронний ресурс] – 2020. Режим доступу: <https://museums.authenticukraine.com.ua/ua/>
17. Передерко В. П. Історія туризму : конспект лекцій / В. П. Передерко. - Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2016. - 118 с. Режим доступу: <http://194.44.112.13/chytalna/5430/index.html>
18. Осауленко А.П. Туризм как социальный институт: автореф. дис. на соиск. учен. степ. д-ра социол. наук:22.00.04 / А.П. Осауленко; Рос. акад. наук, И-нт соц.-полит. исслед. – М., 2003. – С. 11.
19. Оцифрування національних парків України// Офіційний блог Google Україна – 13.04.2021. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ukraine.googleblog.com/2021/04/google.html>
20. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні// Hotel& Destination Consulting – 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>

21. Панова І. О. Туризм під час пандемії: наслідки та перспективи. Бізнес Інформ. 2020. №5. С. 226–232. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-pid-chas-pandemiyi-naslidki-ta-perspektivi/viewer>
22. Поради подорожуючим від консульської служби в Україні – 2021. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://trip.gov.ua/>
23. Пшеничных Ю.А. Анализ динамики и тенденций развития современного международного туристского рынка//Вестник университета. 2021. № 1. С. 53–61. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-dinamiki-i-tendentsiy-razvitiya-sovremennogo-mezhdunarodnogo-turistskogo-rynka>
24. Разов П.В. Социальный институт в системе научного знания: включение в повседневность/ П.В.Разов//Автономная некоммерческая организация Научно-исследовательский центр Наука-XXI/Армия и общество. – 2013. - №1. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-institut-v-sisteme-nauchnogo-znaniya-vklyuchenie-v-povsednevnost/viewer>
25. Солонина Є. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID 19. Чи надовго?// Радіо Свобода [Електронний ресурс] – 15.07.2020. Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html>
26. Топ українських морських курортів за версією Vodafone//Vodafone Україна [Електронний ресурс] – 2020. Режим доступу: <https://www.vodafone.ua/news/top-ukrayinskykh-morskykh-kurortiv-za-versiyeyu-vodafone>
27. Устименко Л. М. Історія туризму : Навчальний посібник / Л. М. Устименко, І. Ю. Афанасьєв – К. : Альтерпрес, 2008. – 354 с.
28. Федорченко В. К. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек. – Київ : Академія, 2013. – 368 с. Режим доступу: <http://194.44.152.155/elib/local/sk782299.pdf>

29. Що дивилися в Україні на Youtube у 2020 році// Офіційний блог Google Україна – 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ukraine.googleblog.com/2020/12/youtube-2020.html>
30. Airbnb [Електронний ресурс] – 2021. Режим доступу: <https://www.airbnb.com.ua/d/onlinehost>
31. Amadeus: Online Travel 2020. [Електронний ресурс] Available at: [amadeus.com](https://www.amadeus.com)
32. COVID-19: UNESCO and ICOM concerned about the situation faced by the world's museums// UNESCO. [Електронний ресурс] -18.05.2020. Available at: <https://en.unesco.org/news/covid-19-unesco-and-icom-concerned-about-situation-faced-worlds-museums>
33. Dann Graham MS. «Tourist motivation an appraisal» Annals of tourism research:1981. Available at:<https://ru.scribd.com/document/365961320/DANN-Graham-Tourist-motivation-an-appraisal-1981-pdf>
34. Gelter Hans Digital tourism An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behavior//Visit Arctic Europe. - May 2017 – pp132.
35. Global and Regional Tourism Performance // UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
36. Goeldner Charles R. Tourism: Principles. Practices. Philosophies. Eleventh Edition. USA / Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie, Robert W. McIntosh. — 2009. Available at: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/04/Tourism-Principles-Practices-Philosophies.pdf>
37. Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID–19 // Journal of Sustainable Tourism. – 2021. – V. 29, No. 1. – Pp. 1-20..
38. Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R. et al. e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. Inf Technol Tourism 22, 187–203 (2020). Available at: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s40558-020-00181-3.pdf>

39. Healing Solutions for Tourism Challenge//UNWTO -April 2019. Available at <https://www.unwto.org/healing-solutions-tourism-challenge>
40. How are countries supporting tourism recovery?//UNWTO – June 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/BFN_V4.pdf
41. Кноема world data atlas [Электронный ресурс] – 2021 - Режим доступа: Available at: <https://knoema.ru>
42. Macleod Donald Vd. Tourism, Globalisation and Cultural Change: An Island Community Perspective. Channel View Publications, Clevedon, 2004. 456 p.
43. On International Day, UN chief spotlights indigenous peoples' resilience in face of COVID-19 pandemic // United Nations. [Электронный ресурс] - 9.08.2020. Available at <https://news.un.org/en/story/2020/08/1069822>.
44. Renu Malra Impact of COVID-19 on Tourism Industry//Journal of Interdisciplinary Cycle Research– 2021. – V. 13, No. 1. – Pp. 700-709. Available at:https://www.researchgate.net/publication/348663079_Impact_of_COVID-19_on_Tourism_Industry
45. Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe: Final Report//Network of European Museum Organizations. [Электронный ресурс] – 2020. Available at: <https://www.ne-mo.org/advocacy/our-advocacy-work/museums-during-covid-19.html>
46. Tourism notes [Электронный ресурс] – 2021 - Режим доступа: <https://tourismnotes.com/travel-tourism/>
47. Tourist arrivals down 87% in January 2021 as UNWTO calls for stronger coordination to restart tourism//UNWTO – 31.03.2021 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
48. WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard [Электронный ресурс].- Режим доступа:https://covid19.who.int/?gclid=Cj0KCQjw59n8BRD2ARIsAAmgPmLnAGtq0Nwm42e6fvRBM6HDFaeAFdFvyEO4ufjOQMfPBo3YWqk%E2%80%93rJ4aAtyMEALw_wcB

49. World Tourism Barometer // UNWTO. – 2021. – V. 18, No. 5. – Pp. 1-36.
Available at: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5>
50. Youtube контент на экспорт// Офіційний блог Google Україна – 24.03.2021. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ukraine.googleblog.com/search?updated-max=2021-04-02T09:05:00%2B03:00&max-results=7>

Додатки

Додаток 1

Таблиця 1.1

Розподіл міжнародних туристських прибуттів за період з 2000 по 2020 роки, МЛН. Ч.

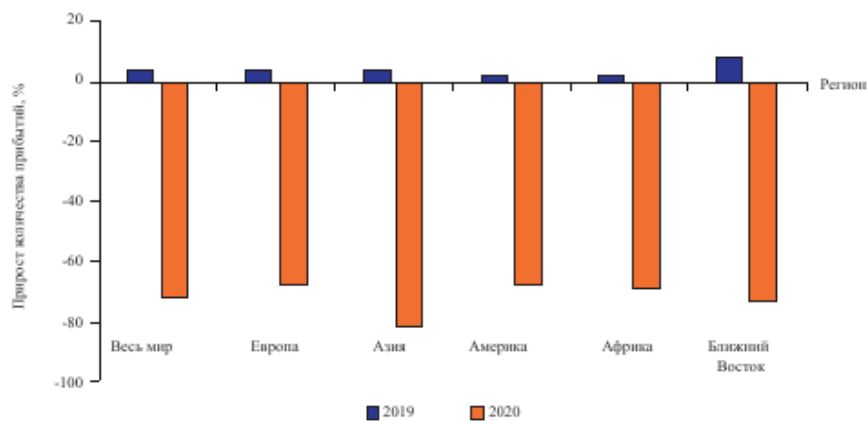
Международные туристские прибытия, млн чел.

| Год | Регион | | | | | Всего по миру |
|------|--------|------------------------|---------|--------|----------------|---------------|
| | Европа | Азиатско-Тихоокеанский | Америка | Африка | Ближний Восток | |
| 2000 | 393 | 110 | 122 | 26 | 23 | 674 |
| 2001 | 393 | 116 | 114 | 27 | 22 | 673 |
| 2002 | 405 | 124 | 109 | 28 | 26 | 692 |
| 2003 | 412 | 113 | 106 | 29 | 27 | 688 |
| 2004 | 426 | 143 | 118 | 32 | 33 | 753 |
| 2005 | 454 | 154 | 133 | 35 | 34 | 810 |
| 2008 | 504 | 186 | 148 | 44 | 52 | 934 |
| 2009 | 478 | 184 | 141 | 46 | 49 | 898 |
| 2010 | 487,7 | 208,2 | 150,4 | 50,4 | 55,4 | 952 |
| 2015 | 605,1 | 284,1 | 193,8 | 53,6 | 58,1 | 1195 |
| 2016 | 619,5 | 306 | 200,7 | 57,7 | 55,6 | 1239 |
| 2017 | 676,6 | 324,1 | 210,7 | 63 | 57,7 | 1332 |
| 2018 | 716,1 | 347,7 | 215,7 | 68,4 | 59,4 | 1407 |
| 2019 | 742,3 | 363,6 | 220,1 | 71,2 | 63,9 | 1461 |
| 2020 | 204 | 54 | 60 | 18 | 13 | 351 |

Додаток 2

Таблиця 1.2

Розподіл приросту кількості міжнародних прибуттів у 2019-2020 рр., %



Динамика прироста количества международных прибытий в январе–октябре 2019–2020 гг. по регионам мира

Додаток 3

Анкета

Привіт! Усім відомо, що туризм один з найкращих видів молодіжного відпочинку. Поговоримо про нього?)

Але для початку давайте познайомимося

1. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать:

Чоловіча

Жіноча

2. Вкажіть, будь ласка, на якому курсі Ви навчаєтесь?

1 курс бакалаврату

2 курс бакалаврату

3 курс бакалаврату

4 курс бакалаврату

1 курс магістратури

2 курс магістратури

3. чи працюєте Ви зараз?

Так

Ні

Почнемо із зовнішнього туризму. Мабуть, немає людини, яка б не мріяла відвідати незнайомі чи екзотичні країни Зовнішній туризм- виїзд за кордон України.

4. Чи були у вас плани щодо подорожі закордон до початку пандемії коронавірусу?

Так

Ні

5. Чи вдалося Вам здійснити задумане та поподорожувати під час пандемії за кордоном України?

Так

Ні (перехід до 12)

6.3 якою першочерговою метою Ви вирішили подорожувати до цієї країни?

1. Культурно-пізнавальний туризм (вид подорожей, мета яких полягає в залученні до культури, історії та художньої спадщини місця відвідування)
2. Оздоровчий/лікувальний туризм (здійснюється з метою зміцнення здоров'я і передбачає перебування в санаторно-курортних установах. Метою оздоровчого туризму є профілактика захворювань і відпочинок.)
3. Гастрономічний туризм (вид туризму, в якому турист насамперед приділяє увагу знайомству з місцевою кухнею, її кулінарними досягненнями або просто цікавими особливостями.)
4. Активний(гірський, спортивний) туризм (спосіб проведення вільного часу, різновид хобі, в процесі якого турист займається активними видами відпочинку, що потребують активної фізичної роботи організму, роботи м'язів, всього тіла)
5. Пасивний відпочинок (орієнтований на спокійнішу і менш напружену, в сенсі фізичних навантажень туристську подорож. Розрахований на осіб, більш схильних до розміреного відпочинку, які потребують менше напруженого циклу переміщень і фізичних навантажень. В основному - відпочинок на морському узбережжі.)
6. Освітній/діловий туризм (подорожі з метою отримання освіти)
7. Екологічний відпочинок (тип туризму, що полягає у подорожах до природних недоторканих людиною та, часто, природоохоронних територій.)
8. Інше _____

7. У яких країнах/містах/місцях Вам все-таки вдалося побувати за кордоном під час пандемії Перелічіть усі, що вдалося відвідати

8. Як саме пандемія вплинула на Ваші подорожі за кордоном?

1. Відмінили бронювання готелю і довелося шукати інші місця для ночівлі
2. Відмінили рейси транспорту і довелося шукати інші способи дістатися до місця відпочинку
3. Місця, які планували відвідати, були зачинені через карантинні обмеження
4. Довелося змінювати маршрут через карантинні обмеження
5. Відмінили ту подорож, яку запланували, через карантинні обмеження

6. Відмінили подорож, яку запланували через зміну фінансового становища в гіршу сторону, як наслідок введення карантинних обмежень
7. Був страх захворіти на коронавірус, тому ми відмінили/перенесли подорож
8. Все відбулося як і задумували
9. Інше _____

9. Яким транспортним засобом Ви головним чином, користувалися під час подорожі за кордоном або діставалися місця призначення? Оберіть усі варіанти, які Вам підходять

1. Літак
2. Потяг
3. Власний автомобіль
4. Автобус
5. Блаблакар/ приватні перевезення на замовлення
6. Велосипед
7. Орендували авто
8. Інше _____

10. Як Ви організовували свою подорож за кордон? Оберіть усі варіанти, які Вам підходять

1. За допомогою турагентства онлайн
2. За допомогою турагентства офлайн
3. За допомогою приватних підприємців в Україні онлайн
4. За допомогою приватних підприємців в Україні офлайн
4. За допомогою приватних підприємців закордоном
5. Самостійно онлайн
6. Самостійно офлайн

7. Інше _____

11. Що з переліченого Вам вдалося відвідати під час подорожі за кордоном? Оберіть усі варіанти, які Вам підходять

1. Виставки та екскурсії містом, у музеях, на ярмарках і фестивалях
2. Концерти у філармоніях, операх
3. Концерти музикантів (як відомих так і не дуже)
4. Нічні клуби, вечірки та посиденьки із друзями у ресторанах і кафе
5. Конференції, книжкові ярмарки, бібліотеки
6. Майстер-класи
7. Нічого не вдалося
8. Інше _____

12. Що саме Вас змусило залишитися вдома? Оберіть усі варіанти, які Вам підходять

1. Загальна епідеміологічна обстановка у світі
1. Був страх захворіти на коронавірус, тому ми відмінили/перенесли подорож
2. Я/моя компанія для подорожі захворіла
3. Готель, апартаменти тощо відмінили бронювання
4. Авіакомпанія, транспорт відмінили свої рейси
5. Країна, в яку збиралися їхати, закрила свої кордони
6. Погіршилося фінансове становище внаслідок введення карантинних обмежень
7. Відмовилися від подорожі через те, що в більшості країн по приїзду необхідно знаходитися на карантині
9. Відмовилися від подорожі через те, що не хотіли здавати тест на коронавірус
10. Ще до пандемії не збиралися подорожувати
11. Інше _____

13. Чи подорожували Ви за кордон до початку пандемії?

Так

Ні (перехід до 17)

14. Оцініть, наскільки на Вашу думку, змінилися зазначені нижче аспекти подорожі за кордоном після початку пандемії

(Поставте оцінки від 1 до 5 , де 1 – значно змінилися в гіршу сторону, 5 – значно змінилися в кращу сторону)

Бронювання готелів, хостелів

Робота Транспорту

Ціни

Вільні місця (на рейсах, у готелях тощо)

Тривалість подорожі

Відвідування екскурсій та інших заходів

Планування заздалегідь

15. Скільки днів, в середньому тривали Ваші подорожі за кордоном до карантину?

1. 1-3 дні

2. 4-7 днів

3. 8-14 днів і більше

16. Скільки днів, в середньому тривали Ваші подорожі за кордоном після початку карантину?

1. 1-3 дні

2. 4-7 днів

3. 8-14 днів і більше

*Тепер поговоримо про внутрішній туризм і вплив на нього пандемії.
Внутрішній туризм - подорожі Україною.*

17. Чи планували Ви відпочинок Україною до пандемії?

1. Так
2. Ні

18. Чи подорожували Ви Україною під час пандемії?

Так

Ні (перехід до 25)

19. З якою першочерговою метою Ви вирішили подорожувати до цього міста/місця?

1. Культурно-пізнавальний туризм (вид подорожей, мета яких полягає в залученні до культури, історії та художньої спадщини місця відвідування)
2. Оздоровчий/лікувальний туризм (здійснюється з метою зміцнення здоров'я і передбачає перебування в санаторно-курортних установах. Метою оздоровчого туризму є профілактика захворювань і відпочинок.)
3. Гастрономічний туризм (вид туризму, в якому турист насамперед приділяє увагу знайомству з місцевою кухнею, її кулінарними досягненнями або просто цікавими особливостями.)
4. Активний(гірський, спортивний) туризм (спосіб проведення вільного часу, різновид хобі, в процесі якого турист займається активними видами відпочинку, що потребують активної фізичної роботи організму, роботи м'язів, всього тіла)
5. Пасивний відпочинок (орієнтований на спокійнішу і менш напружену, в сенсі фізичних навантажень туристську подорож. Розрахований на осіб, більш схильних до розміреного відпочинку, які потребують менше напруженого циклу переміщень і фізичних навантажень. В основному - відпочинок на морському узбережжі.)
6. Освітній/діловий туризм (подорожі з метою отримання освіти)
7. Екологічний відпочинок (тип туризму, що полягає у подорожах до природних недоторканих людиною та, часто, природоохоронних територій.)

20. У яких містах/місцях Вам все-таки вдалося побувати в Україні під час пандемії? Перелічіть усі, що вдалося відвідати

21. Як саме пандемія вплинула на Ваші подорожі Україною? Оберіть усі варіанти, які Вам підходять

1. Відмінили бронювання готелю і довелося шукати інші місця для ночівлі
2. Відмінили рейси транспорту і довелося шукати інші способи дістатися до місця відпочинку
3. Місця, які планували відвідати, були зачинені через карантинні обмеження
4. Довелося змінювати маршрут через карантинні обмеження
5. Відмінили ту подорож, яку запланували, через карантинні обмеження
6. Відмінили подорож, яку запланували через зміну фінансового становища в гіршу сторону, як наслідок введення карантинних обмежень
7. Був страх захворіти на коронавірус, тому ми відмінили/перенесли подорож
8. Все відбулося як і задумували
9. Інше: _____

22. Яким транспортним засобом Ви головним чином, користувалися під час подорожі Україною або діставалися місця призначення? Оберіть усі варіанти, які Вам підходять

1. Літак
2. Потяг
3. Власний автомобіль
4. Автобус
5. Блаблакар/ приватні перевезення на замовлення

6. Велосипед
7. Орендували авто
7. Інше ____

23. Як Ви організовували свою подорож Україною? Оберіть усі варіанти, які Вам підходять

1. За допомогою турагентства онлайн
2. За допомогою турагентства офлайн
3. За допомогою приватних підприємців в Україні онлайн
4. За допомогою приватних підприємців в Україні офлайн
5. Самостійно онлайн
6. Самостійно офлайн
7. Інше _____

24. Що з переліченого Вам вдалося відвідати під час подорожі Україною? Оберіть усі варіанти, які Вам підходять

1. Виставки та екскурсії містом, у музеях, на ярмарках і фестивалях
2. Концерти у філармоніях, операх
3. Концерти музикантів (як відомих так і не дуже)
4. Нічні клуби, вечірки та посиденьки із друзями у ресторанах і кафе
5. Конференції, книжкові ярмарки, бібліотеки
6. Майстер-класи
7. Нічого не вдалося
8. Інше ____

25. Що саме Вас змусило залишитися вдома? Оберіть усі варіанти, які Вам підходять

1. Загальна епідеміологічна обстановка у світі та в Україні зокрема
1. Був страх захворіти на коронавірус, тому ми відмінили/перенесли подорож
2. Я/моя компанія для подорожі захворіла
3. Готель, апартаменти тощо відмінили бронювання
4. Авіакомпанія, транспорт відмінили свої рейси
6. Погіршилося фінансове становище внаслідок введення карантинних обмежень
7. Ще до пандемії не збиралися подорожувати
8. Інше: _____

26. Чи подорожували Ви Україною до початку пандемії?

Так

Ні (перехід до 30)

27. Оцініть, наскільки на Вашу думку, змінилися зазначені нижче аспекти подорожі Україною після початку пандемії

(Поставте оцінки від 1 до 5, де 1 – значно змінилися в гіршу сторону, 5 – значно змінилися в кращу сторону)

Бронювання готелів, хостелів

Робота Транспорту

Ціни

Вільні місця (на рейсах, у готелях тощо)

Тривалість подорожі

Відвідування екскурсій та інших заходів

Планування заздалегідь

28. Скільки днів, в середньому, тривали Ваші подорожі Україною до карантину?

1. 1-3 дні

- 2. 4-7 днів
- 3. 8-14 днів і більше

29. Скільки днів, в середньому тривали Ваші подорожі Україною після початку карантину?

- 1. 1-3 дні
- 2. 4-7 днів
- 3. 8-14 днів і більше

Ще декілька питань на завершення

30. Загалом, як Ви вважаєте, наскільки за шкалою від 1 до 5, пандемія вплинула на Ваші подорожі як закордонні, так і в межах України?

(Де 1- взагалі не вплинула , 5- дуже сильно вплинула)

1 2 3 4 5

31. Якщо порівняти період 2019 року з періодом карантину 2020-21 років, вкажіть, чи стали Ви подорожувати менше?

Так, стали подорожувати значно менше

Так, стали подорожувати трохи менше

Подорожуємо так само

Ні, стали подорожувати трохи більше

Ні, стали подорожувати значно більше

32. Чи відвідували Ви ОНЛАЙН виставки й інші культурно-мистецькі заходи? Оберіть усі варіанти, які Вам підходять

- 1. Відвідував(-ла) онлайн виставки та екскурсії у музеях, на ярмарках і фестивалях

2. Відвідував(-ла) онлайн чи прослухувала у записі концерти у філармоніях, операх
3. Відвідував(-ла) онлайн трансляції концертів музикантів (як відомих так і не дуже)
4. Підключався(-лась) до онлайн трансляції нічних клубів, вечірок та посиденьок із друзями
5. Відвідував(-ла) онлайн конференції та книжкові ярмарки, сайти бібліотек, що відкрили доступи до видань, які були доступні лише всередині будівлі
6. Проходив(-ла) онлайн мастер класи?
7. Ні, не відвідував(-ла)
8. Інше: _____

33. Чи вплинула пандемія на те, що Ви почали більше переглядати відео ютуб блогерів та загалом інший контент, який розкриває тематику подорожей та знайомить із місцями невідомими Вам раніше, задля задоволення Ваших інтересів до подорожей та пригод, пізнання культури тощо?

1. Так, дивлюся значно більше, зокрема про подорожі закордон
2. Так, більше дивлюся, зокрема про подорожі Україною
3. Так, дивлюся більше відео, ніж раніше, як про подорожі закордон, так і Україною
4. Ні, навпаки дивлюся менше, адже розумію, що нікуди поїхати не вийде
5. Ні, дивлюся тією ж мірою, що й до пандемії
6. Ні, мене взагалі не цікавить такий контент

Дякую за співпрацю!

Додаток 4

Візуалізація результатів дослідження

Блок 1

Соціально-демографічний профіль цільової аудиторії

Вибіркова сукупність (N=79)

Рисунок 3.12

Гендерний розподіл респондентів,%



Рисунок 3.13

Розподіл респондентів за курсами навчання, ос.



Блок 2

Досвід зовнішнього туризму респондентів

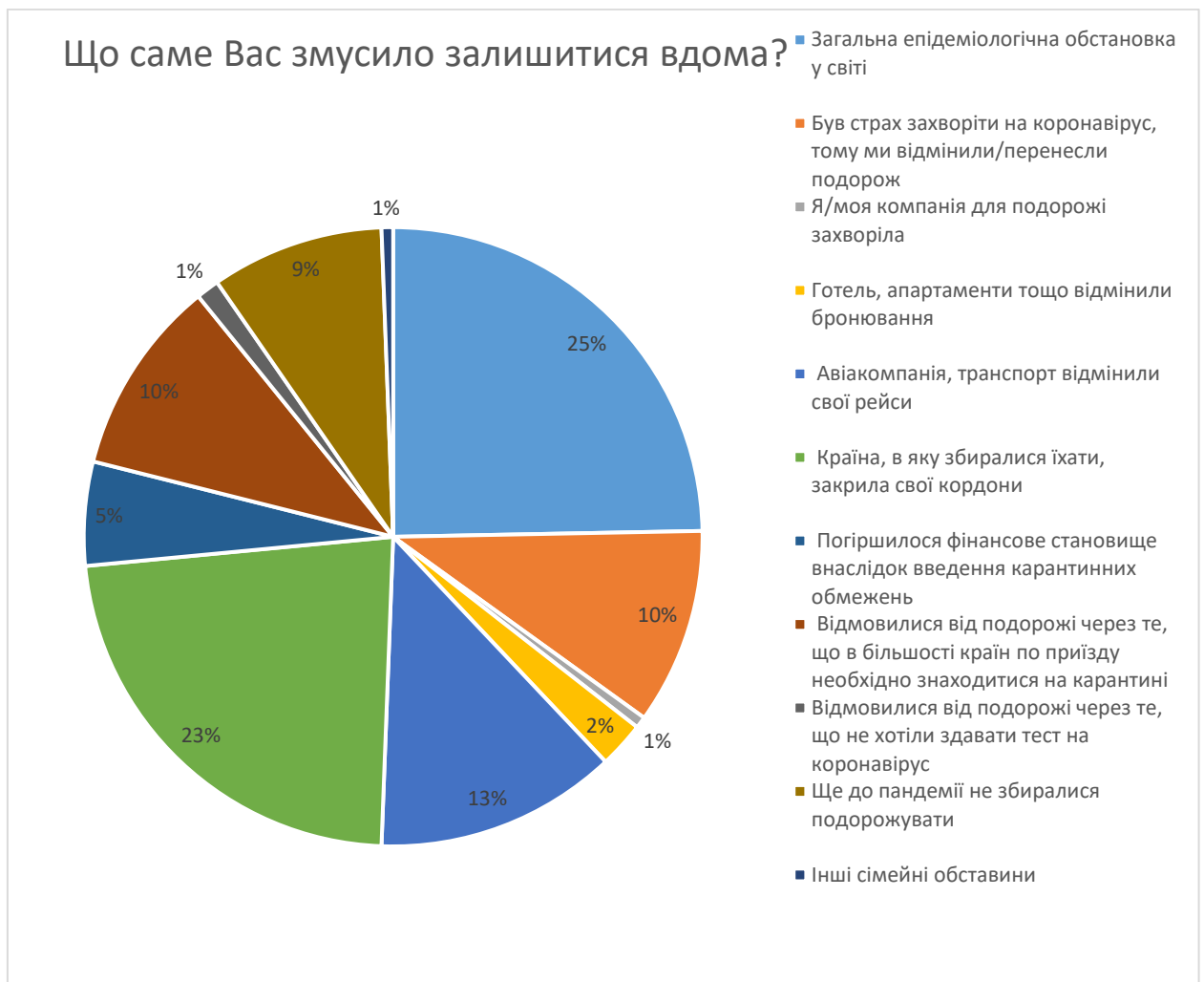
Рисунок 3.14

Розподіл за метою подорожей за кордон,%



Рисунок 3.15

Розподіл мотивів не їхати у закордонну подорож під час пандемії,%



Блок 3

Досвід внутрішнього туризму респондентів

Рисунок 3.16

Розподіл за метою подорожі в Україні,%



Рисунок 3.17

Розподіл щодо причин не поїхати у подорож Україною, %



Блок 4

Рисунок 3.18

Розподіл щодо загального впливу пандемії на подорожі, %

Загалом, як Ви вважаєте, наскільки пандемія вплинула на Ваші подорожі як закордонні, так і в межах України?

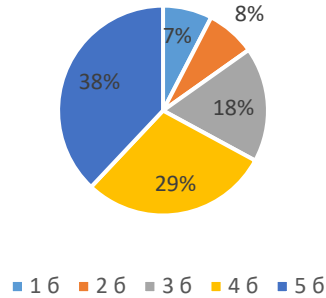


Рисунок 3.19

Розподіл щодо відвідування онлайн культурно-дозвілєвих заходів,%

ЧИ ВІДВІДУВАЛИ ВИ ОНЛАЙН ВИСТАВКИ Й ІНШІ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ЗАХОДИ?

