

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
Факультет політології, психології та соціології
Кафедра соціології

Кваліфікаційна робота- бакалаврський дослідницький проект

054 «Соціологія»

на тему:

«Соціальні фактори туристичної привабливості півдня України»

Виконав: здобувач 4 курсу , групи І

Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»

спеціальності 054 «Соціологія»

Каранга Іван Андрійович

Керівник: д.політ.н., проф. Ярова Л.В.

Рецензент: к.політ.н., доц. Прохоренко Є.Я.

Кількість балів: _____

Одеса-2022

Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1	
Теоретичні засади дослідження туризму	
1.1 Туризм як наукова категорія.....	3
1.2 Наукові підходи щодо дослідження розвитку туризму в регіоні.....	6
1.3 Туризм у соціокультурному просторі регіону.....	11
Розділ 2	
Розвиток туристичної привабливості півдня України	
2.1 Фактори впливу на розвиток туризму.....	16
2.2 Оцінка соціальних факторів привабливості півдня України.....	20
Висновки.....	26
Список використаних джерел.....	35

ВСТУП

Актуальність теми бакалаврської роботи. Туризм у ХХІ столітті відзначився значним ростом і перетворився на глобальне явище, яке впливає на суспільно-економічні процеси. Збільшення туристичної активності сприяє розширенню політичних, соціальних, економічних, наукових та культурних зв'язків між країнами. Цей розвиток також надає можливість людям поглибити своє розуміння культури та історії різних країн, ознайомитися з їхньою історичною та культурною спадщиною.

Туризм служить індикатором рівня та якості життя, сприяє збереженню історико-культурної спадщини та сприяє формуванню взаємного інтересу між людьми з різних країн і регіонів, а також сприяє стабілізації міжетнічних, міжрегіональних та міжнародних відносин. Зростання обсягів туризму пояснюється переходом більшості розвинених країн на постіндустріальний етап розвитку, що викликає технологічні, економічні та ціннісні зміни.

Різноманітні регіони України мають великий потенціал у сфері туризму та відпочинку, завдяки своєму вигідному географічному положенню та природним умовам. Цей потенціал може бути використаний як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках туризму. Однак, останні кризові події, пов'язані з карантинними обмеженнями, призвели до негативних соціально-економічних наслідків у всьому світі, що становить значні виклики для розвитку та реалізації туристичного потенціалу бізнесу в Україні. Отже, необхідне формування дієвих механізмів впливу, що мають стати передумовою туристичної привабливості регіону, зокрема півдня України.

Необхідно ретельно вивчити соціокультурні, соціально-економічні аспекти та фактори, що впливають на розвиток туризму у південних регіонах України з регіональною перспективою. Це сприятиме ефективному використанню туристичного та рекреаційного потенціалу цих регіонів і сприятиме їхньому переходу на постіндустріальний етап розвитку.

Соціологія туризму досліджує структуру, функціонування та розвиток туризму як важливого суспільного явища, у взаємозв'язку з соціальною,

політичною, економічною та культурною сферами суспільства. Ця галузь соціології виникла через значення, яке туризм має в житті людей як складна, багатогранна сфера діяльності.

За пропозицією Київського університету туризму, економіки і права у 2002 році було створено Дослідницький комітет із соціології туризму в рамках Соціологічної асоціації України з метою вирішення цієї задачі.

Спеціалізована галузь соціології - соціологія туризму - вводить нові методи дослідження соціальних аспектів явища туризму. Вона вивчає вплив туризму на структуру і соціальну стратифікацію суспільства, а також на соціальну ситуацію, звертаючи увагу на вплив туристичних потоків та міграційних процесів на соціальну мобільність і зміну ролей і поведінкових характеристик як самого туриста, так і суспільства, яке його приймає.

Вчені, що працюють у галузі соціології туризму, провели глибокий аналіз сучасного стану, перспектив та факторів, що впливають на розвиток туристичної сфери, і розробили стратегічні напрямки та механізми для її розвитку. Однак, регіональні аспекти соціальних факторів туристичної привабливості залишаються дослідженими не в повному обсязі.

Соціальна значущість означених проблем зумовили вибір теми, постановку мети і завдань бакалаврської роботи.

Мета і завдання бакалаврської роботи. *Метою бакалаврської роботи є визначення соціальних факторів туристичної привабливості півдня України.*

Відповідно до цієї мети поставлено такі *завдання*:

- проаналізувати туризм як наукова категорія;
- розглянути наукові підходи щодо дослідження розвитку туризму в регіоні;
- проаналізувати особливості туризму у соціокультурному просторі регіону;
- проаналізувати та оцінити фактори привабливості півдня України.

Об`єкт бакалаврської роботи - туристичної привабливості півдня України.

Предмет бакалаврської роботи - соціальні фактори туристичної привабливості півдня України.

Структура бакалаврської роботи. Бакалаврської роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ

1.1 Туризм як наукова категорія

Туризм – відносно усталена, але постійно оновлювана у часовопросторовому вимірі, форма соціально-економічних відносин й взаємодій. Зміст інституціоналізації туризму полягає в його еволюції від початкової форми освоєння соціально-економічного простору до традиційних практик, таких як задоволення потреб у відпочинку, рекреації, соціальній комунікації та відтворенні робочої сили. Сучасний туризм функціонує як окрема соціально-економічна система з складною структурою, що має численні спеціалізовані сектори, напрямки та види діяльності [61].

Туризм, як соціально-економічне явище, відбувався паралельно з розвитком суспільства, враховуючи його соціальні, культурні, економічні та політичні зміни. Через це спостерігалися численні зміни у споживанні туристичних послуг, що призвело до виникнення нових розумінь туризму як соціально-економічного явища [6].

У 1910 році австрійський економіст Герман фон Шуллерд надав одне з перших визначень туризму. Він розглядав його як «загальну суму дій, основно економічної природи, пов'язаних з прибуттям, перебуванням та переміщенням іноземців всередині та поза межами певної держави, міста чи регіону» [5].

У 1954 році Організація Об'єднаних Націй визначила туризм як форму активного відпочинку, що може сприяти фізичному розвитку, підтримці здоров'я та відбуватися за межами місця постійного проживання [18]. Основне визначення туризму, яке сформулювалося на конференції з туризму та міжнародних подорожей ООН у Римі (1963 р.), підтримане Гаазькою декларацією з туризму (1989 р.) та конференцією ЮНВТО зі статистики подорожей і туризму в Оттаві (1991 р.), визначає туризм як діяльність, що має найвище значення для сучасного суспільства, ставши важливою формою

використання вільного часу, основним засобом міжособистісних зв'язків і також засобом політичних, економічних і культурних взаємодій [14]. У 1993 році Статистична комісія ООН визначила туризм як активність осіб, що подорожують і перебувають за межами свого звичайного місця проживання протягом не більше одного року, з метою відпочинку, службових справ та інших цілей [13].

Нова концепція туризму ґрунтується на ключових документах Всесвітньої туристичної організації, яка узгоджує погляди міжнародної спільноти на аналіз та дослідження економіки туризму. Вона встановлює підходи, визначення, класифікації та базовий набір даних і показників, які повинні бути частиною будь-якої національної системи статистики туризму [13]. У Глосарії ЮНВТО туризм описується як комплексне явище, що охоплює соціальні, культурні та економічні аспекти, і полягає в переміщенні людей за межі їх звичайного середовища для особистих або професійних цілей. Це можуть бути туристи або екскурсанти, які відвідують місця призначення, разом з місцевими мешканцями та нерезидентами. Туризм має важливі наслідки для економіки, природного та антропогенного середовища, а також впливає на життя місцевого населення та самого туриста. Цей підхід рекомендується для розробки національних і місцевих політик у сфері туризму, а також для міжнародних угод та інших процесів, пов'язаних з туризмом [2].

У Глобальному етичному кодексі туризму, затвердженому ЮНВТО у 1999 році, туризм описується як діяльність, що зазвичай пов'язується з відпочинком, розвагами, спортом та культурними зв'язками з природою. Він розглядається як привілейований засіб для індивідуального та колективного розвитку, сприяючи духовному збагаченню, самоосвіті, толерантності та взаєморозумінню між народами та культурами. Кодекс також підкреслює важливість дотримання рівноправ'я чоловіків та жінок у всіх сферах туристичної діяльності та захист прав найбільш вразливих груп населення, зокрема дітей, літніх людей, інвалідів та етнічних меншин [17].

У Законі України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95–ВР (зі змінами і доповненнями) туризм визначається як тимчасовий виїзд особи зі свого постійного місця проживання з метою відпочинку, пізнання, професійного або іншого роду діяльності, не пов'язаної з оплачуваною працею у місці перебування [47].

Згідно з Міжнародною стандартною класифікацією туризму (IRTS) 2008, туризм розглядається як підкатегорія поняття "подорож", яка включає в себе діяльність відвідувача або мандрівника. Це відноситься до поїздки до основного місця призначення, що перебуває за межами звичайного середовища, на тривалість менше року, з будь-якою основною метою (бізнес-подорож, відпочинок або інша особиста мета), за винятком пошуку роботи на місцевому підприємстві [53].

Ці обидва визначення, хоч і відрізняються у формулюванні, в основному виражають однаковий зміст, який передбачає переміщення особи зі свого звичайного місця проживання до іншого місця призначення з різноманітними цілями, такими як оздоровлення, пізнання, ділова діяльність тощо. Науковці мають різні погляди на сутність туризму. За словами Т. Ткаченка, туризм - це складні відносини та явища, що виникають у життєдіяльності подорожуючої людини. Він розглядає туризм як соціально-економічний інститут, який задовольняє потреби та інтереси подорожуючих, а також регулює їх взаємодію з різними секторами туристичної індустрії, такими як гостинність та розважальні заклади [54].

За М. Мальською, туризм - це комплекс явищ та взаємодій, що виникають під час взаємодії між туристами, організаторами подорожей, місцевими владними органами та місцевим населенням під час туристичної діяльності [32]. Цей підхід охоплює широкий спектр аспектів, але не надто акцентує увагу на економічних аспектах туризму.

Під час своїх досліджень М. Мальська визначає туризм як: - особливий вид активності, коли люди подорожують і відвідують місця поза своїм звичайним місцем перебування на строк до 1 року; - галузь світової і

національної економіки, що забезпечує послуги для осіб, які тимчасово перебувають поза своїм звичайним місцем проживання; - форму виховання та розвитку особистості; - популярну форму відпочинку, розваг, і вивчення рідного краю; - діяльність підприємств з виробництва і надання туристичних послуг і товарів; - сегмент ринку, де взаємодіють підприємства з різних галузей для створення комплексних туристичних продуктів [32].

Філософи, які досліджують феномен туризму, наголошують на тому, що справжні особистісні та культурні зв'язки виникають, коли особистість безпосередньо зіштовхується з новою країною, містом або культурою, власними очима бачить нове природно-географічне та культурне оточення, яке відрізняється від звичайного повсякденного існування [41, с.132]. Аналізуючи екзистенційно-етичний аспект туризму, В. Малахов відмічає, що подорожі туристичного характеру створюють простір свободи, відокремлений від налаштувань практичного життя, що дає нам ідеальну можливість випробувати себе у ролі своєрідної прикладної антропології та відмінну можливість для експериментування [41, с.132].

Н. Гуминська розширює цю ідею, вказуючи на те, що подорож завжди є переходом у новий світ, виходом за межі відомого буття і прагненням до того, чого ще не існує [18]. В. Пазенок впроваджує поняття "герменевтичний потенціал туристичної подорожі", що означає "освоєння цінностей культури через особисте сприйняття, тлумачення та інтерпретацію (розшифрування, розкодування смислів) протягом туристичного від'їзду" [411, с.148].

Повністю підтримуючи Н. Лейпера, Н. Мазаракі розглядає туризм як систему взаємодії між областями, що виробляють туристів, та областями, що приймають туристів. Згідно з А. Мазаракі, туризм визначається як тимчасове переміщення осіб з їхнього місця постійного проживання до іншої країни або місцевості всередині країни у вільний час з метою насолоди, відпочинку, відновлення здоров'я, культурного пізнання або вирішення професійних та ділових питань, але без зайняття оплачуваною працею у відвідуваному місці [58].

Дослідження поняття "туризм" можна проводити за допомогою різних теорій, методів, гіпотез і підходів, які фахівці та науковці в галузі туризму використовують. І.В.Жукович вважає, що існуючі визначення туризму можна поділити на дві основні категорії. Деякі з них є спеціалізованими і стосуються окремих аспектів туризму або його видів, які служать для вирішення конкретних завдань. Інші концептуальні визначення охоплюють туризм у цілому, розкриваючи його сутність через єдність різноманітних властивостей і відносин, що дозволяє відрізнити його від подібних явищ [19].

Незважаючи на те, що термін "туризм" визначений у національному законодавстві та міжнародних документах, які надають теоретичні, концептуальні та прикладні принципи розвитку цієї галузі, наукова література багата на різноманітні підходи до розуміння сутності цього поняття. У зв'язку з багатофункціональністю туризму та його глибоким зв'язком з іншими галузями економіки, аналіз теоретичного та практичного базису туризму виконується за допомогою різних методологічних підходів [12, с.22].

Після аналізу та узагальнення теоретичних робіт можна виділити кілька основних підходів до розуміння терміну "туризм". Ці підходи включають системний, міграційний, соціокультурний, виховний (розумовий та фізичний), управлінський, споживчий (продуктовий), комунікаційний, економічно-виробничий, галузевий (індустріальний), міждисциплінарний, антропологічний, інституційний, правовий, історичний, соціологічний та географічний.

Важливо відзначити, що зважаючи на багатогранність поняття "туризм", зазначені підходи не суперечать один одному, а вказують на різноманітні аспекти цієї сфери. Дослідження змісту категорії "туризм", яке запропоновано у ряді наукових праць, дозволило проаналізувати та визначити різні теоретичні підходи до її трактування.

1.2 Наукові підходи щодо дослідження розвитку туризму в регіоні

Аналіз наукових досліджень зарубіжних та вітчизняних авторів свідчить про те, що не існує єдиної точки зору щодо тлумачення туризму як наукової категорії. На сьогоднішній день у світі виокремлюють чотири основних наукових підходи, які отримали значний розповсюдження: - географічний або ресурсно-територіальний, - економічно-управлінський, - маркетинговий, - соціально-культурологічний [56].

Географічний підхід базується на методології та інструментах дослідження фізичної, економічної та соціальної географії, а також на аналізі ключового компонента туризму – ресурсного потенціалу території, щодо її привабливості для туристів [56].

Економіко-управлінський підхід розглядає туристичний регіон як специфічний економічний простір, що складається з ринкових відносин, спрямованих на інтенсивне вироблення та споживання туристичних послуг. При цьому аналізується туристичний регіон як об'єкт управління, управлінську систему, яка об'єднує різнопланові суб'єкти комерційної та некомерційної діяльності [38].

Маркетологи досліджують розвиток туризму з урахуванням пропозиції туристичного продукту, який повинен відповідати поточному попиту туристів різних цільових сегментів [16].

Соціально-культурний аспект вивчення туристичних напрямків зосереджується на культурних особливостях дестинації, таких як історичні пам'ятки, мистецька спадщина, релігійні об'єкти, етнографічні аспекти, а також на соціальних традиціях, звичаях і поглядах конкретного суспільства або громади, що приймає туристів [18]. Давайте розглянемо підходи маркетингу та соціально-культурного аспекту більш детально, оскільки вони прямо пов'язані з соціологією туризму та темою бакалаврської роботи.

За висловленням зарубіжних експертів, представників групи поглядів та концепцій маркетингового підходу, туристичну дестинацію розглядають як продукт туризму [33]. У цьому відношенні туристична територія або регіон виступає як продукт туризму. Його формування базується на

туристсько-рекреаційних ресурсах, що наділяють його певною споживчою цінністю. З погляду маркетингового підходу, туристична територія або регіон є інтегрованим комплексним продуктом, який пропонується та споживається туристами, залежно від характеристик конкретного регіону [4].

У маркетинговому підході відбувається розширення поняття "туристичний регіон" за рахунок його сприйняття не лише як географічної території, але й як комплексного продукту, що задовольняє потреби туристів, і його використання впливає на ресурсну базу регіону [10].

За таким підходом регіон визначається не обмеженнями адміністративних меж, а шляхом формування бренду та іміджу, що сформувалися у свідомості туристів. У цьому варіанті туристичний досвід туриста дещо обмежується, а оцінка туристичної території здійснюється переважно з точки зору менеджера з розвитку. Він відтворює комплекс вражень для цільових груп туристів, використовуючи принципи сталого розвитку та конкурентоспроможності регіону.

Території, так само як товари та послуги, вимагають маркетингового підходу. Ф. Котлер був першим, хто висвітлив зв'язок між маркетингом та туризмом, визначивши маркетинг місць як підприємницьку діяльність, спрямовану на створення, підтримку або зміну відносин або поведінки, пов'язаної з конкретними місцями [33]. Ф. Котлер відзначив особливу концепцію маркетингу, яка стосується місць відпочинку. Цей підхід спрямований на привертання відпочиваючих і туристів до курортів, міст і країн [33]. Науковці досліджували сферу використання маркетингу у туристичних регіонах, поряд з маркетингом товарів, послуг та ідей.

Під час інтеграції маркетингових концепцій у сферу туризму поняття «туристичний регіон» отримало нові аспекти. Ключовими елементами маркетингу дестинацій є: - дослідження, формування та прогнозування розвитку туристичного регіону; - аналіз поведінки і мотивації споживачів у різних туристичних регіонах; - оцінка привабливості регіону для інвесторів, населення та туристів; - просування туризму [33]. Маркетингова концепція

туристичного регіону включає наступні ключові аспекти: особисті та суспільні мотиваційні чинники; фактори, що стимулюють до подорожей; якісні та маркетингові характеристики туристичних пропозицій регіону.

Таким чином, маркетинговий підхід базується на формуванні та обміні споживчими цінностями, персоналізований туристичний досвід та когнітивні процеси, якими керує турист, будь то свідомо або несвідомо.

В уявленні про привабливість туристичного регіону за соціокультурним підходом ключовою константою є: система нематеріальних ресурсів та відносин; система символічних цінностей; система соціальних комунікацій; соціальне конструювання простору та уніфікований підхід до планування [29].

У працях з маркетингу та менеджменту туризму та сервісу за останні десятиріччя відзначається значний зсув у сприйнятті, що відбувається у бік нової «сервіс-орієнтованої» логіки, де споживач розглядається як партнер («cocreator») туристичного продукту та процесу надання послуг [29]. Маркетинг поступово переходить до акценту на послуги, що включає в себе нематеріальні ресурси та взаємини. При цьому він залишається вірним своїм основним принципам.

У цьому напрямку дослідників цікавить культурний контекст, у якому турист знаходиться, купуючи відчуття та переживання. Вони розвивають новий підхід до співтворчості під назвою «C2C» («Споживач для Споживача»), де турист активно бере участь у просуванні та реалізації регіону на туристичному ринку [28].

У постіндустріальному суспільстві відбувається перехід до «економіки символів», де бренд стає основним продуктом. Туристичні регіони, які конкурують один з одним на глобальному ринку, привертають увагу туристів, які шукають місця для самореалізації та творчості, вибираючи турпродукти на основі емоцій і відчуттів. Тому система знаків і символів, а також символічна цінність, стають об'єктом досліджень туризму.

На відміну від економічно орієнтованого підходу, туристичний регіон розглядається як: - соціально-конструйований простір, який активно формує своє майбутнє; - результат соціальних практик і процесів створення сенсів і цінностей [33].

Ми можемо проілюструвати цей підхід за допомогою концепцій та поглядів відомих дослідників туристичного регіону, які використовуються як зарубіжні, так і вітчизняні. Наприклад, Д. Снепенгер описує місця, які відвідують туристи та мешканці території, де знаходиться регіон, як «скарбницю сенсів», «систему соціальної комунікації, яка надає можливість проникнення у суть цінності досвіду та символічної природи місць» [56]. Так, в основі змісту та значення місця лежить процес перебування, споживання та взаємодії між туристами та мешканцями, де соціальна комунікація виступає як потік смислів у просторі й часі. За словами J. Saarinen, туристичний регіон є динамічною соціально сконструйованою структурою, формування якої відбувається за допомогою різноманітних дискурсивних практик, включаючи конфліктні та конкуруючі аспекти [56]. Досліджуючи туристичний регіон, Дж. Сарієн висуває тезу про те, що його ідентичність і трансформація можуть бути осмислені за допомогою аналізу двох типів дискурсів, які взаємодіють між собою, а не виключають один одного [58].

Дискурс регіональності" і "дискурс розвитку" визначають ідентичність регіону та формують туристичну територію як соціальну конструкцію [61]. Ще один важливий аспект соціокультурного підходу до туристичного регіону - це уніфікований підхід до планування, який включає в себе участь різних зацікавлених сторін, таких як туристи, представники туристичної індустрії, громадськість, влада та наука.

Ю.О. Юхновська, віддавши перевагу погляду Дж. Саарієна, що туристичний регіон є "соціально-сконструйованим простором", який активно формує своє майбутнє через соціальні практики і структурування цінностей, розширює цю концепцію за допомогою культурних сталих змін. Вона

вважає, що туристичні призначення впливають на культуру сучасного суспільства, надаючи та розвиваючи різноманітні можливості для відпочинку та туризму. Крім того, вони впливають на формування системи цінностей людей через туризм на об'єктах культурної та природної спадщини [61]. Культурними сталими туристичного регіону є менеджмент і аксіологія, що є в тісній залежності від теорії цінностей. Менеджмент регіону охоплює такі концепти, як аналіз статистики, формування туристичного продукту, маркетинг, планування розваг в регіоні та створення туристичного кластера.

Аксіологічний аспект регіонального туризму отримує значення завдяки поняттям, що описують його характер: "спадщина", що розкриває роль туризму у збагаченні світу цінностями та культурним досвідом; "простір", який визначає туристичний регіон як складову соціального простору, де звички впливають на сприйняття, уявлення та взаємодію туристів; "ландшафт", який надає регіону індивідуальності та є умовою формування туристичного комплексу, співпрацюючи з іншими аспектами, такими як "місто", "музей", "транспорт", "етноси" і т. д. Аксіологічний аспект регіона формую сучасну духовну культуру разом із такими поняттями, як "свято", "родина", "музика", "мистецтво", "освіта", "туризм", "подорож", "рекреація", "віра", "пам'ять" і т. д. [59].

Отже, у туристичному маркетингу соціокультурний підхід відіграє ключову роль у розумінні туризму в регіоні, надаючи пріоритет учасникам туристичного ринку, їх підприємницькій активності та взаємодії.

Поєднуючи різні підходи, можна розглядати туристичний регіон як територію, на якій зосереджені природні, культурно-історичні та рекреаційно-туристичні ресурси, що має відповідну транспортну інфраструктуру та розвинену туристичну галузь, здатну забезпечити формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

1.3 Туризм у соціокультурному просторі регіону

У соціальному контексті, еволюція туризму як комплексного явища суспільства мала свої корені у часи індустріалізації.

Історія розвитку подорожей і туризму має старовинне коріння та глибокі зв'язки з основними етапами розвитку людського суспільства. Проте, у XX столітті саме сфера туризму стала значним фактором у суспільному прогресі, з великими обсягами туристичних потоків та подорожей, що внесли вагомий вклад у соціально-економічні процеси. Туризм як соціокультурне явище та форма людської активності виник у далекі минулі епохи, коли індивідуум мав можливість розвивати додаткові сфери діяльності, не обмежуючись виключно боротьбою за виживання [50].

Починаючи з 50-х років XX століття, масовий туризм став значним явищем як соціокультурний феномен і галузь економічної активності. Зростання доходів населення в розвинених країнах призвело до зменшення різниці в можливостях споживання. У контексті масового суспільства змінилися культурні стандарти споживання, а також відбулися зміни в пріоритетах ідентифікації особистості у суспільстві.

Соціокультурна сполучність туризму виявляється в його взаємодії з культурною сферою, оскільки культурні аспекти призначення стають ключовими для туристів. Культурна сфера активно залучається до туристичної діяльності, а соціокультурна взаємодія стає важливою для задоволення потреб туристів.

Аналіз цінностей у сфері туризму може бути проведений за двома методологічними підходами: соціально-культурним та суб'єктно-діяльнісним. Соціально-культурний підхід виявляє загальну структуру соціокультурних процесів і явищ, базуючись на єдності таких елементів, як: індивідуальність, яка виступає суб'єктом взаємодії; суспільство як об'єднання взаємодіючих осіб з їх соціокультурними зв'язками; культурне середовище, яке представляє собою систему цінностей і норм, що взаємодіють через індивідів [11].

З погляду соціально-культурного підходу, суспільство розглядається як органічний об'єкт, що складається з культурних та соціальних аспектів, який формується та змінюється внаслідок діяльності людей. Під культурою розуміється сукупність різних проявів людської активності та отриманих результатів, як матеріальних, так і нематеріальних. Соціальність розглядається як комплекс взаємовідносин соціального суб'єкта – як індивіда, так і групи – з іншими суб'єктами, включаючи соціально-економічні та політичні зв'язки.

З погляду суб'єктно-діяльнісного підходу туризм можна розглядати як конкретну форму діяльності, яка включає в себе ціль, засоби, отриманий результат і сам процес туристичної діяльності. Основою туристичної активності людини є чітко визначена мета, що робить мотивацію та систему культурних цінностей ключовими аспектами туристичної діяльності. Соціальна діяльність служить засобом існування та розвитку людини, взаємодії з природним середовищем та соціумом. Отже, вивчення туризму ґрунтується на розумінні структури та функцій соціальної суб'єктивності у конкретному суспільстві.

У вивченні туристичної сфери суб'єктно-діяльнісний підхід передбачає аналіз та оцінку конкретного соціального суб'єкта, зосереджуючись на його мотивації та бажанні до самореалізації [10].

Отже, застосування соціально-культурного і суб'єктно-діяльнісного підходів дозволяє провести аналіз цінностей у туристичній сфері та окремих її галузях. Кожен тип туризму представляє собою конкретний варіант туристичної діяльності, що реалізується як на внутрішній, так і на макрорегіональній та глобальній шкалах. Туристичні подорожі стають не лише способом відпочинку, але й важливою частиною життєвого стилю учасників розвиненого суспільства.

Складність, різноманітність і нелінійність розвитку сучасного суспільства, а також його рівень культури формують характер і структуру потреб та споживання, як на рівні індивідуальних особистостей, так і на

суспільному рівні [11]. У контексті сучасного інформаційного суспільства спостерігається якісна і кількісна зміна потреб, які, тим не менше, залишаються суттєвими та важливими. Одночасно відбулися перетворення у ієрархії та складі мотивуючих факторів людської діяльності. У системі особистісної мотивації набувають переваги фактори внутрішнього розвитку особистості та активізації соціальної взаємодії, а також міжкультурного інформаційного обміну. Зміни мотивацій сприяють формуванню нового типу особистості, яка спрямована на розвиток інтелектуального та творчого потенціалу, а не на зростання споживання матеріальних благ.

Суттєві трансформації у цінностях та створення спільної основи для культурного розвитку призвели до виникнення нової концепції особистості [59]. Динамічні зміни в індивідуальній сфері супроводжують перехід від статичної особистості епохи індустріального суспільства до особистості, яка виявляє соціальну та просторову мобільність, що яскраво представлена у сучасному туристі [59].

У сучасному періоді мобільність стала ключовим аспектом самоідентифікації людей різного віку, соціального статусу та соціального прошарку. В інформаційному суспільстві зафіксовано тенденцію просування туризму як ефективного засобу для поглиблення знань про навколишній світ, при цьому акцентується високий соціальний статус особи, що вирушає у подорожі.

Останні соціокультурні тенденції вказують на визначені зміни в сприйнятті суспільства щодо якісних соціокультурних трансформацій. Ці зміни виражаються в розширенні області сприйняття на різних рівнях - від особистості та групи до суспільства. Також вони проявляються в динамічності сприйняття, гнучкості та відданості різноманітній інформації. Інші характеристики цих тенденцій включають дисбаланс сприйняття, нестабільність та короткотривалість більшості отриманої інформації. Також спостерігається значний зсув меж і правил сприйняття, а також відмова від

минулого соціально-культурного досвіду, що призводить до формування зовсім нової системи оцінювання [11].

Просторова активність у сфері туризму сприяє розширенню меж сприйняття, як шляхом транспортних переміщень, так і через трансформацію контексту туристичного простору в умовах сучасного глобалізованого світу. Насиченість моменту споживання туристичного продукту пов'язана з обогаченням його змісту, для максимального задоволення споживача - туриста. Проте, процес споживання у туризмі також може викликати конфлікт, якщо не приймати іншу культуру на рівні як особистості, так і соціуму.

При дослідженні соціальних факторів розвитку туризму, розглядаючи його як складно структурований феномен, важливо відзначити його цілісність і системність, а також складність взаємодії й високий рівень автономії його елементів. Туризм можна розглядати як вид соціально-економічної взаємодії, елемент сфери дозвілля, форму споживання, соціокультурний феномен, а також вид економічної діяльності, що тісно взаємодіє з оточуючим середовищем [58].

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІВДНЯ УКРАЇНИ

2.1 Фактор впливу на розвиток туризму

У регіоні існують різноманітні чинники, які визначають туризм. При оцінці впливу цих чинників на розвиток туризму важливо досліджувати їх класифікацію. Деякі дослідники пропонують розділити "весь комплекс факторів, які впливають на розвиток потенціалу туристичної галузі", на дві групи: 1) фактори, які впливають незалежно від діяльності туристичних організацій; 2) фактори, які активно використовуються туристичними організаціями для сприяння розвитку потенціалу туристичної галузі в ході своєї діяльності [44].

Вчений В. Кіфак вказує, що "зовнішнє оточення туристичної фірми можна розділити на мікросередовище (або робоче середовище, найближче оточення - середовище з непрямым впливом) і макросередовище (або загальне середовище, пряме ділове (бізнес) оточення - середовище з прямим впливом)" [22].

М. І. Габа у своїй роботі визначає класифікацію факторів впливу на розвиток потенціалу туристичної галузі відповідно до ступеня впливу, напрямку, характеру і результатів впливу, виокремлюючи чотири групи зовнішніх факторів розвитку цієї галузі: політичні, економічні, соціально-демографічні та науково-технічні [15]. Сбалансований розвиток потенціалу туристичної галузі зумовлений взаємодією і впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів [22].

При оцінці потенціалу туристичної галузі важливо враховувати усі аспекти збалансованості, яка включає як внутрішні (ендогенні), так і зовнішні (екзогенні) фактори. Ці фактори визначають пріоритети та перспективи збалансованого розвитку туристичної галузі у конкретному регіоні [20].

Категорія внутрішніх факторів, що прямо впливають на результативність туризму, включає в себе такі аспекти: розвиненість

інфраструктури туризму; готовність населення подорожувати протягом всього року; асортимент туристичних видів та взаємодію з різними ринковими сегментами попиту; кваліфікований персонал у сфері туризму; існування структур, які оптимізують діяльність туристичних компаній і забезпечують захист прав подорожуючих [20]. До категорії зовнішніх чинників входять: ті, що визначають потенціал і привабливість туристичної галузі, такі як природно-географічні і кліматичні умови, історико-культурний потенціал; і ті, які впливають побічно на туризм, такі як соціально-демографічні, соціально-економічні, політичні, науково-технічні та соціально-культурні фактори [8].

Зовнішні чинники включають: - географічне розташування регіону; - політичні відносини між країнами; - міжнародний розподіл праці; - рівень цін на світовому ринку та в різних країнах; - валютні курси; - дотримання екологічних стандартів на державному та світовому рівнях; - проведення інноваційної, фінансової та інвестиційної політики держави.

Зовнішні чинники розподіляються на фактори безпосереднього та опосередкованого впливу.

Фактори прямого впливу включають: - стан туристичного ринку та його інфраструктури; - потреби та фінансова здатність споживачів туристичних ресурсів; - стан рекреаційних ресурсів; - технічний рівень і матеріальна база; - привабливість для інвестицій і інновацій; - рівень конкуренції; - науково-технічний прогрес.

Фактори непрямого впливу включають: - стан економіки (рівень інфляції, ВВП); - державна політика у сфері туризму (рівень регулювання та підтримки); - нормативне середовище; - фінансово-кредитна політика; - бюджетна та податкова політика; - міжнародне співробітництво у сфері туризму; - стан екології.

Фактори, які впливають на вибір місця подорожі через розподіл або диференціацію попиту, включають: - наявність туристичних ресурсів; - розвиток інфраструктури; - соціально-економічний стан країни.

Фактори, які стимулюють подорож, включають: - природні обставини; - культурна сфера; - соціальне оточення.

Один із ключових соціальних аспектів, що впливає на збалансований розвиток потенціалу туристичної галузі, - це екологічний фактор. Він визначає, наскільки задоволений турист своєю подорожжю, відпочинком та втіленням своїх бажань через відчуття комфорту, гостинності, безпеки та позитивного впливу на здоров'я.

Серед соціальних чинників визначальну роль відіграє фактор зростання насиченості та задоволеності вільним часом у населення. Це, в поєднанні із збільшенням рівня життя, перекладається на збільшення потенційної аудиторії туристів, підвищення рівня їхнього відвідування, розвиток культурних та естетичних потреб. Оскільки спостерігається тенденція до розподілу відпусткового часу, для успішної розробки програми збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі важливо знати загальний бюджет вільного часу різних соціальних груп, структуру цього часу (за днями тижня, сезонами, видами відпочинку), а також вивчити зміст і динаміку ціннісних орієнтацій реальних і потенційних споживачів туристичних послуг [18].

Постійний вплив на збалансований розвиток потенціалу туристичної галузі зумовлюється демографічними факторами, такими як чисельність населення, статево-вікова структура, розподіл сімей, ступінь урбанізації, кваліфікація робочої сили, гостинність місцевого населення та інші. Наприклад, активну зацікавленість у різних формах туризму проявляють особи віком від 18 до 30 років, проте загальний пік туристичної активності спостерігається від 30 до 50 років [18].

Значний вплив на збалансований розвиток потенціалу туристичної галузі країни визначають різні зовнішні чинники. До таких чинників відносяться політично-правові аспекти, такі як політична стабільність в країні та в окремих регіонах, відкритість кордонів, полегшення адміністративного контролю в туристичній галузі, а також уніфікація

податкової і грошової політики. Техніко-технологічні та інноваційні інформаційні фактори також відіграють важливу роль, відкриваючи нові можливості для покращення та надання сучасних послуг в сфері туризму, такі як швидкість та комфорт транспортних засобів та підвищення безпеки перевезення [20].

До внутрішніх чинників, які впливають на збалансований розвиток туристичної галузі країни і формуються та діють безпосередньо в рамках туристичної галузі, відносяться різноманітні аспекти. Це включає матеріально-технічні аспекти, такі як розвиток місць розміщення, наявність відповідного транспорту, інфраструктури громадського харчування, розваг та роздрібної торгівлі. Крім того, до цих чинників відносять попит, пропозицію та розповсюдження туристичного продукту, удосконалення сегментації ринку, посилення координації туристичної діяльності та обмеження монополізації процесів. Також важливі аспекти включають вдосконалення засобів і методів масової інформації, підвищення професійного рівня кадрів у туризмі та сприяння пріоритетному розвитку приватного туристичного бізнесу [20].

Фактори і умови, що сприяють збалансованому розвитку туристичного потенціалу у регіоні, можна також класифікувати в залежності від їхнього виникнення. Ці чинники різноманітні та відображають специфіку різних аспектів функціонування соціально-економічної підсистеми області. Особливе значення надається групі економічних факторів, яка охоплює різноманітні форс-мажорні обставини в економіці регіонального розвитку та труднощі з фінансуванням стратегічних програм розвитку туристичної галузі областей.

Також існує комплекс проблем організаційного та нормативно-правового характеру, який включає низьку компетентність менеджменту, недостатню стійкість та плинність кваліфікованого персоналу в сфері туризму та гостинності. Недостатня підготовка персоналу в аспекті адекватної реакції на сучасну ситуацію, недостатність розвитку системи

обласного управління та недостатність координаційних процесів у туристичній діяльності є іншими важливими аспектами цих проблем. Цей фактор проявляється у непридатному для сучасних вимог рівні розвитку різних видів туристичної інфраструктури. Програми державної підтримки туристичних організацій та підприємств не є достатньо ефективними. Екологічні проблеми також мають велике значення і перешкоджають збалансованому розвитку потенціалу туристичної галузі областей країни, оскільки вони є результатом високого тиску на екологічну систему туризму.

Фактори та умови збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі можна класифікувати з урахуванням їх характеристик і рівня розвитку, охоплюючи об'єктивні та суб'єктивні аспекти розвитку як для регіонів загалом, так і для конкретних видів туризму, що характерні саме для цих областей.

Об'єктивні фактори виникають внаслідок природних законів туристичного ринку, регулярностей у діяльності екологічних та соціальних підсистем тощо. Поява суб'єктивних чинників збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі можна пояснити підприємницькою активністю учасників туристичної галузі, які впливають на внутрішнє та зовнішнє середовище регіонів як відкритих туристичних систем.

Вивчаючи фактори збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі, важливо відзначити, що в сучасному світі великий акцент приділяється використанню різноманітних технологій та інтегрованих підходів у організації туристичної діяльності, що сприяє покращенню збалансованості певних туристичних регіонів.

Фактори, які впливають на розвиток туризму в регіоні, охоплюють попит на туристичні послуги, сезонні коливання, наявність кваліфікованого персоналу та з'яву нових туристичних підприємств. Дослідники визначають ключові чинники, що впливають на потенціал туристичної галузі України [20]. Фактори, які впливають на розвиток туризму, можна розділити на кілька категорій: екологічний стан (включаючи природні ресурси, кліматичні

умови, ризик екологічних катастроф, викиди шкідливих речовин і екологічні аспекти); політичні фактори (правове регулювання розвитку туризму, рівень криміногенності); економічні аспекти (інфляція, інвестиції в туризм, цінова політика, рівень безробіття); туристична інфраструктура (стан транспорту, готельного господарства, ресторанів, дозвілля, зв'язок); соціальні показники (демографічний стан, наявність субкультур, безробіття); культурно-історичні аспекти (кількість та популярність музеїв, кінотеатрів, культурних закладів, освітніх установ).

Вказані фактори можна класифікувати на екстенсивні та інтенсивні, при цьому обидва типи можуть впливати на розвиток вивченого сектору як позитивно, так і в обмежувальному (негативному) напрямі [8]. До екстенсивних факторів відносяться: збільшення кількості працівників, розширення обсягів матеріальних ресурсів, які вводяться в економічний оборот, будівництво нових туристичних об'єктів, які технічно вирівнюються з існуючими [8]. Щодо інтенсивних факторів, важливими є такі аспекти, як підвищення кваліфікації персоналу, розвиток структури професійної кваліфікації та технічне вдосконалення матеріальної бази. Це охоплює впровадження досягнень науково-технічного прогресу, реалізацію цільових програм з підвищення культури та якості обслуговування, індустріалізацію, технологізацію, комп'ютеризацію, раціональне використання матеріальних ресурсів, об'єктів та маршрутів тощо [8].

Сезонність відіграє важливу роль серед чинників, що впливають на збалансований розвиток потенціалу туристичної галузі. Це властивість туристичних потоків зосереджуватися в конкретних місцях протягом обмеженого періоду. Наприклад, значний приплив неорганізованих туристів до Одеси влітку, який зазвичай триває з 20 травня по 1 жовтня, може викликати переповнення підприємств обслуговування курортних міст, переповнення окремих зон і районів, порушення санітарно-гігієнічних норм та вплив на екологічну ситуацію в деяких областях Одеси [48].

Один із позитивних чинників сприяння збалансованому розвитку туристичної галузі полягає у психологічних та фізичних особливостях суспільства, що підтримують бажання подорожувати для оздоровлення, лікування, реабілітації, відпочинку та вивчення навколишнього світу. Зазначається, однак, що цей фактор має й негативні аспекти, оскільки особи можуть піддаватися впливу конфліктних ситуацій в області, виявляти різні ставлення до невизначеності, ризику та безпеки відпочинку, що впливає на попит на туристичні послуги.

У останні роки спостерігається значний ріст факторів, що впливають на формування туристичного попиту. Попит став диференційованим, зокрема громадяни з високим рівнем доходів виявляють високий рівень вибірковості і вимогливості до якості послуг. Цей новий стан попиту суттєво впливає на технології у сфері туризму та, відповідно, на обсяг та структуру пропозиції на ринку послуг [48].

На регіональному рівні досягнення збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі певної області та її спеціалізації у туризмі здійснюється через ефективне та конкурентоздатне функціонування соціально-економічних систем області. Це включає комплексний благоустрій туристичними інфраструктурними об'єктами, постійне підвищення якісних показників рівня життя місцевого населення, збереження культури та національних традицій, а також уважне ставлення до збереження навколишнього середовища як у сучасному, так і у майбутньому.

2.2 Оцінка соціальних факторів привабливості півдня України

Розвиток туризму на півдні України значно визначається його унікальним географічним положенням та благоприємним помірно-континентальним кліматом. Ці фактори позитивно впливають як на економічний, так і на туристично-рекреаційний розвиток регіону.

Соціальний розвиток туризму на Південному регіоні визначається значущим історико-культурним потенціалом. Цей потенціал включає

різноманітні історичні пам'ятки, меморіальні місця, народні промисли та музеї, що є комбінацією об'єктів матеріальної та духовної культури.

Історико-культурний потенціал охоплює всю соціокультурну обстановку зі своїми традиціями, звичаями та особливостями побуту та господарської діяльності. Туристи, які відвідують певну країну, сприймають культурні комплекси в їхній загальній сукупності.

Складовою культурних комплексів є також природа: у містах це можуть бути парки, сквери, зелені насадження у дворах і вулицях; у сільській місцевості - присадибні ділянки; в старовинних садибах і монастирях - ландшафтні рукотворні пейзажні парки і сади. Пошкодження історичного ландшафту негативно впливає на привабливість культурного об'єкту.

Історико-культурні туристичні ресурси представляють собою накопичення пам'яток матеріальної і духовної культури, створених протягом історичного розвитку і є об'єктами зацікавлення туристів. До цієї категорії належать історичні та архітектурні пам'ятки, унікальні звичаї, обряди і інше. Існує різноманітні форми використання культурно-історичних ресурсів у туристичному обслуговуванні, але найпоширенішою є організація музеїв і екскурсійно-історичних маршрутів.

Привабливість культурних комплексів визначається їхньою художньою та історичною цінністю, популярністю та легкістю доступу для тих, хто виявляє попит на ці об'єкти.

Загалом можна класифікувати історико-культурні ресурси за кількома характеристиками: - за походженням: матеріальні та духовні; - за динамікою: пересувні та непересувні.

Серед перспективних напрямків розвитку культурної спадщини регіону слід виділити дослідження та збереження археологічних та архітектурних пам'яток, наукове обґрунтування та захист природних пам'ятників тощо [55]. Зосередженість зусиль у цьому напрямку створює можливість збереження унікальних історико-культурних пам'яток та перетворення їх у об'єкти культурного та пізнавального туризму в майбутньому.

Проблеми становлення та розвитку українського туристичного ринку посилилися внаслідок політичної кризи у 2014 році, а ситуацію ще більше ускладнила пандемія коронавірусу у 2020-2021 роках. Згідно із даними Світової туристичної організації ООН (UNWTO), протягом 8 місяців 2020 року туристична галузь зазнала втрат на суму 730 мільярдів доларів [61]. Це пов'язано із зменшенням обсягу туристичних поїздок по всьому світу через вплив пандемії коронавірусу. Ця ситуація також вплинула на туристичний ринок України, зокрема на Південний регіон. Проте перед нами стоїть значна криза розвитку туризму, яка пов'язана з військовою агресією Російської Федерації.

Навіть при труднощах соціально-економічного розвитку протягом останніх десятиліть, туристична галузь в Південному регіоні не тільки зберегла своє існування, але й успішно адаптувалася до принципів ринкової економіки і продовжує активно розвиватися.

Проблеми розвитку в'їзного туризму набувають великого значення для Південного регіону. Зростання в'їзного туризму в будь-якому регіоні є важливим завданням, оскільки цей вид туризму приносить значні доходи і суттєво впливає на секторальну та територіальну структуру як економіки окремого регіону, так і всієї країни [40].

Розвиток в'їзного пізнавального туризму обумовлений трьома основними напрямками: відвідування визначних пам'яток, розміщення туристів та функціонування підприємств громадського харчування. Таким чином, необхідно створити в ареалі культурного спадку комплекс інфраструктурних об'єктів.

На сучасному етапі світовий соціальний простір переходить до нового постіндустріального етапу розвитку, основою для якого є інформаційні технології. Ці технології сприяють створенню єдиного глобального інформаційного простору на міжнародному рівні.

Розвиток матеріального виробництва виступає важливою, але недостатньою передумовою для формування нового постіндустріального

порядку. Необхідною умовою для створення нового порядку є радикальна зміна ціннісних орієнтирів індивіда, коли основним мотивом діяльності людини стає її самовдосконалення [38].

Основними цінностями нового постіндустріального суспільства є: знання, яке в сучасності визначає соціальний статус та можливість досягнення високих позицій у суспільстві, розумне споживання, що передбачає готовність відмовитися від надмірного споживання та обмежувати себе лише необхідним, творчість як здатність до формування нетривіального підходу до оточуючої реальності, взаємна відповідальність, що становить передумову нормальної взаємодії різних особистостей у суспільстві, толерантність до різноманітних світоглядів, ідей, способів життя тощо. [38].

Отже, процеси глобалізації та міжнародної інтеграції призводять до того, що національні та культурні межі стають менш прозорими, і формується глобальний соціум, який адаптується до унікальних особливостей життя та способу мислення людей із різних культур та країн. Сучасні люди відчують менші побутові та культурні перепони у взаємодії із представниками інших націй.

Отже, метою культурного туризму є вплив на формування ціннісних орієнтацій у людей. Ефективне втілення цієї мети визначається дотриманням принципів туристичної діяльності:

1. Принцип цілісності цілей, форм та інструментів для створення єдиної системи цілісних орієнтацій, що відображає сутність системного підходу.
2. Принцип мотиваційності, який спрямовує учасників туристичної діяльності на самовдосконалення шляхом створення та поширення цінностей нового постіндустріального суспільства та сучасних моделей поведінки для адаптації до змінних умов сучасного світу.
3. Принцип дотримання особистісно-діяльнісного підходу, який визначає результативність відтворення життєвих сил людини та її

самореалізації в умовах подолання невизначеності суспільних норм і цінностей, а також зміни статусу особи.

4. Принцип єдності соціально-культурного впливу та процесу саморозвитку людини, який визначає формування системи внутрішніх стимулів поведінки особи відповідно до сформованих ціннісних орієнтирів [36].

Отже, взаємопов'язані структурні елементи туризму, представлені у вигляді культурно-освітнього, інформаційно-комунікаційного, інтеграційного та рекреаційного компонентів, визначають ключові напрямки туристичної діяльності та визначають функції цього виду в Південному регіоні. Загалом, функції туризму в цілому сприяють впровадженню особистісно-орієнтованого та особистісно-діяльнісного підходів до створення та розвитку ціннісних орієнтацій людей, визначаючи їх складові, такі як гуманізм, культура та саморозвиток.

Компонент цінностей у туристичній діяльності визначає духовну та розвиваючу спрямованість її впливу на особистість. Однією з ключових умов, які сприяють формуванню та поширенню нових цінностей, є суб'єктна позиція людини, тобто її здатність свідомо, самостійно та цілеспрямовано трансформувати соціокультурну інформацію в особисті цінності. У ході здійснення туристичної діяльності формуються різні ціннісні орієнтації особистості, які стають важливими для неї або служать основою для досягнення інших цінностей.

Південний регіон включає Одеську, Миколаївську та Херсонську області, які, взагалі, є привабливими для туризму. Однак кожна з областей має свої особливості. Наприклад, Херсонська та Миколаївська області менш привабливі як туристичні напрямки у порівнянні з Одеською областю, оскільки їхні туристичні комплекси не відповідають стандартам. Херсонська область має значний туристичний потенціал, основними чинниками якого є географічне розташування та природні ресурси.

Розвиток туризму в цьому регіоні ускладнюється рядом екзогенних факторів, таких як політичні, економічні, соціально-демографічні та науково-технічні аспекти. Економічні чинники, зокрема низький рівень заробітної плати, зростання заборгованості та безробіття, впливають негативно на туристичний сектор. Найпопулярнішим видом відпочинку для місцевого населення залишається дачний відпочинок, оскільки багато людей не можуть собі дозволити витрати на подорожі в інші регіони або за кордон.

На території Південного регіону, зокрема в Миколаївській області, розташовано численні унікальні природні об'єкти, які можуть зацікавити туристів. Проте далеко не всі з них наразі активно використовуються в туристичних цілях, що обмежує внесення регіону до світового та національного туристичних просторів.

У Миколаївській області існують різноманітні підприємства, організації та об'єкти, які мають здатність приймати, розмішувати та обслуговувати велику кількість туристів. Більшість з них спеціалізуються на літньому відпочинку.

У Миколаївській області великий потенціал для розвитку екотуризму представлений національними природними та ландшафтними парками регіону. З метою сприяння розвитку інфраструктури екотуризму на територіях природних заповідників та інших об'єктах регіону, проводиться розширення екскурсійної діяльності, впроваджується створення екологічних маршрутів та облаштовуються пункти для спостережень.

Український Південний регіон виступає важливим постачальником сільськогосподарської продукції, що характеризує економіку регіону як сировинно-орієнтовану. Для забезпечення стійкості та розвитку господарства областей Південного регіону необхідно розглядати можливості диверсифікації та активізації у сфері послуг, зокрема в туристичній індустрії.

Традиційно Південь України визначається як туристично-рекреаційний регіон, який спеціалізується на пляжному туризмі, наданні послуг у санаторно-курортному відпочинку, організації екскурсій та розвитку

спортивного туризму. Аналіз свідчить, що велика частка відвідувачів регіону вирушає з метою відпочинку - 99%. Зазначається, що кількість туристів, які прибувають з офіційними або бізнес-цілями, є невеликою. Це також відноситься до лікувального та спортивного туризму. Високі витрати на обслуговування туристів та несвоєчасно надані послуги в бізнесових та спортивних турах та оздоровчо-лікувальних закладах не сприяють притяганню більшої кількості відвідувачів до регіону [40].

Серед соціальних факторів слід відзначити соціальне становище населення регіону та його демографічну обстановку. За допомогою інформації про кількість мешканців регіону, їхній вік, соціальний статус і міграційні тенденції можна визначити рівень працездатного населення, їхні вподобання у сфері дозвілля, інтерес до конкретних видів туристичних послуг. На цій основі можна розробити стратегію подальшого розвитку туристичного бізнесу, адаптуючи її до інтересів потенційних туристів.

Проблемою є також недоступність для малозабезпечених верств закладів спорту та культури, а також ідеологічний вакуум у соціально-психологічних умовах виховання молоді. Сучасний стан регіональної системи охорони здоров'я також не відповідає потребам, включаючи фінансову та територіальну доступність, а також якість медичного обслуговування в сільській місцевості [40].

Статистичні дані свідчать, що найбільш розвиненим є курортний туризм на причорноморських територіях Південного регіону та у обласних центрах. Найбільш привабливими DESTINATIONAMI Південного регіону для іноземних туристів є Одеса. Стабільно користуються попитом курорти Чорного моря. Сільський туризм практично не розвинений.

Ми вважаємо, що розвиток туризму в Одеському регіоні має велике значення, оскільки впливає як на зовнішній, так і на внутрішній соціально-економічний прогрес.

Навіть при активному розвитку туристичної сфери в Одеській області на протязі багатьох років, виникають проблеми, які тісно пов'язані з

політичними та економічними аспектами країни. Туристична галузь, що в основному орієнтується на зовнішній споживач, практично ігнорує потреби внутрішнього, що може призводити до ряду проблем і обмежує розвиток інших можливостей. Крім цього, існують інші негативні аспекти.

В розвитку туризму в Одеській області великий потенціал має зелений та бізнес-туризм. Регіон привабливий для відвідувачів завдяки великому природному потенціалу Придунав'я, а також історичним і культурним пам'яткам, що створює можливості для різних видів туризму, включаючи спеціалізований, такий як риболовля і полювання. Однак основними труднощами є поганий стан інфраструктури, включаючи відсутність комфортних готелів та низьку якість доріг. Є потенціал для розвитку археологічного туризму, заснованого на об'єктах, таких як катакомби, Білгород-Дністровська та Ізмаїльська фортеці, Ольвія, Березань, острів Зміїний та інші. Наприклад, недавно Одеський археологічний музей отримав більше 50 уламків стародавніх грецьких амфор і ваз, датованих V століттям до н.е. та III-IV століттям н.е., які були знайдені біля острова Зміїний. Знахідки також включають середньовічне турецьке судно. Біля села Роксолани відкрили стародавнє поселення, де під час розкопок знайшли вазу, якій 2500 років. Важливо також розглядати можливості для екзотичних туристичних маршрутів, подібних тим, які пропонує Єгипет, наприклад, підводна подорож до палацу Клеопатри на дні Середземного моря, може бути адаптовано для відвідування храму Ахілла в нашому регіоні [40].

Південь України – місце з багатонаціональним населенням, яке має свою унікальну культуру, архітектуру, спосіб господарювання та традиції. Цей різноманітний контекст може бути ширше використаний для організації турів, що охоплюють німецькі, гагаузькі, болгарські чи українські села. У наш час винний туризм отримує широкий розвиток, ініціаторами якого стали компанії ТОВ «Велес» та ТОВ «Шабо». Фермери Болградського та Тарутинського районів підтримують цю ініціативу, організовуючи осінні фестивалі вина. Ефективний розвиток рекреаційно-туристичної галузі

можливий лише за умови раціонального сполучення зусиль державного та регіонального управління. Регіональна влада, як представник держави, має ключову роль у впровадженні єдиної національної рекреаційно-туристичної політики, адаптуючи її до унікальних особливостей регіону – природних, соціальних і економічних. Забезпечуючи інтереси комплексного розвитку регіональної туристичної системи, регіони гармонійно взаємодіють з загальнонаціональною туристичною політикою.

Згідно з прогнозами Світової Туристичної Організації, рекреаційний туризм на прибережних зонах морів очікується стати основним напрямком, і південний регіон України має всі природні умови для цього. Тому важливо використати цей потенціал на повну міру. [13]. Протягом останніх п'яти років відзначається активний розвиток туризму в межах єврорегіону "Нижній Дунай", в якому беруть участь представники трьох країн - України, Румунії та Молдови. Основною метою є встановлення та розвиток прямих контактів між туристичними операторами і розробка спільного плану для майбутнього розвитку туристичної сфери у цьому регіоні.

ВИСНОВКИ

Складна та різнобічна історія Південних регіонів, зокрема Одеської, Миколаївської та Херсонської областей, призвела до формування унікальної багатонаціональної культури. Різноманіття та унікальність історико-культурної спадщини відображається в численних пам'ятках історії та культури, а також у самобутніх культурних традиціях, народних промислах та ремеслах. Розвиток та ефективне використання історико-культурних ресурсів впливають на формування рекреаційно-туристичних регіонів, їхню економічну продуктивність і сприяють підвищенню іміджевої привабливості.

У сучасних умовах розвитку світового туризму важливо враховувати різноманітні фактори, що мають прямий вплив на попит і пропозицію в туристичній галузі країни та її регіонів, таких як соціально-економічний стан регіонів, політичні, соціальні, демографічні та інформаційні аспекти. З метою посилення конкурентоспроможності на ринку туризму областей країни, важливо розглядати шляхи виходу на світовий ринок та залучення туристів з різними інтересами і планами, які обирають різні форми та види туризму.

У 2020 році відбулася світова криза, викликана пандемією COVID-19, що суттєво змінила туристичну індустрію та мала вплив на неї в усьому світі, включаючи Україну. За даними Всесвітньої Туристичної Організації, у 2020 році кількість туристів у світі зменшилася майже втричі (від 1,4 млрд. до 1 млрд. осіб), і в першому кварталі 2020 року відбулося зниження кількості міжнародних туристів на 22%. На сьогоднішній день туристична галузь України стоїть під серйозною загрозою через умови війни.

Туристична сфера на півдні України представляє собою складну інтегровану структуру, яка включає різноманітні суб'єкти та об'єкти туристичної галузі. Кожен з них має власні мети та функції. Суб'єкти та об'єкти туристичної сфери взаємодіють як економічні, так і соціокультурні зв'язки, що знаходяться у процесі формування, трансформації та розвитку. Ці взаємозв'язки визначають соціально-економічні процеси та сприяють розвитку туризму в регіоні.

Соціальні фактори туристичної привабливості визначаються соціальним становищем та демографічною ситуацією населення регіону. Отримуючи інформацію про кількість мешканців, їхній вік, соціальний статус та характеристики міграції, можна визначити рівень працездатного населення, їхні вподобання щодо проведення відпочинку та інтерес до різних видів туристичних послуг. На цій основі можна розробити стратегію розвитку туристичного бізнесу, враховуючи інтереси потенційних туристів.

Соціальна привабливість півдня України визначається через реалізацію функцій, які описують вплив на людей та взаємовідносини в суспільстві:

Соціалізаційний фактор в туризмі. Туристична сфера має комерційний характер, але водночас туристичні подорожі стають важливим елементом для освоєння соціально-культурного простору, що робить їх соціально значущою складовою людської активності. Туризм є неот'ємною частиною життя сучасної людини в умовах постіндустріального суспільства. З погляду соціалізації, туризм надає можливість людині адаптуватися до нових норм поведінки та ціннісних орієнтирів у соціокультурному середовищі, яке для неї є новим.

Рекреаційний аспект - це напрямок, який спрямований на відновлення духовних і фізичних сил людини шляхом контрастної зміни оточуючого середовища або виду активності. У туризмі рекреаційний фактор орієнтований на задоволення потреб споживача. В сучасному туризмі півдня України, особливо в Одесі, рекреаційний аспект стає ключовим, оскільки уявлення про якісний відпочинок нерозривно пов'язане з ідеєю туристичної подорожі. Вибір місця відпочинку визначається модними тенденціями, особистими уподобаннями, статусом та престижем. Регіон півдня України, зокрема Одеса, враховує ці модні тенденції та представляє смакові переваги. Цьому сприяє розвинений туристичний бізнес та індустрія відпочинку, які формують та утримують стереотипні уявлення людей про туристичні можливості Одеси.

Фактор реклами є важливим для підвищення туристичної привабливості півдня України, особливо в контексті рекреаційного напрямку. Це обумовлено актуальністю та тенденціями у розробці та маркетингу туристичних продуктів, використанням традиційних рекламних стратегій. Орієнтація на сутність споживання та його потреби є основою механізму функціонування як туристичної галузі, так і рекламного сегменту.

Комунікативний аспект у туризмі, як спосіб передачі інформації, виступає ключовим фактором у розвитку міжособистісних, міжсуспільних та міжкультурних комунікаційних зв'язків. На сучасному етапі ця функція набуває великого значення. Культурний простір регіону слугує джерелом нової інформації і формує комунікативні зв'язки під час туристичних подорожей, як на рівні індивідів, так і на рівні суспільств та різних культур. Туризм є ефективним засобом передачі інформації, як у вербальній формі, так і через вчинки, поведінку та інші комунікаційні засоби. Крім того, туризм відіграє роль у збереженні традицій та культурної спадщини, передаючи їх через соціально-комунікативні механізми.

Гедоністичний аспект визначає формування та задоволення потреб туристів. Туристичні подорожі до культурно-історичних об'єктів півдня України мають за мету представлення значущих пам'яток, пов'язаних із відпочинком, і створення можливості для отримання задоволення від туристичних вражень. З такого погляду туризм є складною системою, яка враховує біологічні, психологічні та соціальні аспекти мотивації та потреб людини. Формування та задоволення туристичних потреб становлять основу для туристичної сфери як соціально-економічної системи.

Туристична сфера півдня України залишається недостатньо розвиненою, і це має свої важливі причини. Серед основних факторів, що обмежують повноцінне використання потенціалу, варто відзначити несумісність матеріально-технічної бази більшості регіональних туристично-рекреаційних об'єктів з сучасними стандартами, високі ціни на товари й

послуги для туристів, низький рівень сервісу, та недостатню розвиненість транспортного обслуговування, і інші аспекти.

Україна володіє значним потенціалом для розвитку туристичної галузі завдяки вигідному географічному положенню в центрі Європи, сприятливому клімату та розмаїттю культурних пам'яток. Це свідчить про можливість використання туризму як інструменту для прискорення соціально-економічного розвитку держави. На сучасному етапі Україна входить до переліку країн з великим, але невикористаним потенціалом у сфері туризму. Однак основною перепорою на шляху до реалізації цього потенціалу є наявність конфлікту.

З метою покращення ситуації в туристичній галузі півдня України необхідно подолати негативний вплив зовнішніх факторів, зокрема впливу воєнного конфлікту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко К. А., Стеченко Д. М. Наукові аспекти створення екотуристичних кластерів на Черкащині. *Вісник ДІТБ*. Донецьк, 2004. № 8. С. 69–71.
2. Бабарицька В. К., Любіцева О. О. Організація туризму: навч. посібник. Київ: РВЦ «Київськ. ун-т», 1998. Ч. 1. 220 с.
3. Бартошук О. В. Концептуальні підходи до формування стратегії розвитку туристичної галузі. *Економічний часопис – XXI*. 2012. № 3–4. С. 38–41.
4. Басюк Д. І. Особливості формування брендів туристичних центрів України. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2010. № 32. С. 151–154.
5. Безносок В. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України. *Регіональна економіка*. 2001. № 1. С. 232–235.
6. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ: КНУ, 2002. 234 с.
7. Біль М. М. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект): автореф. дис. ... канд. держ. упр.: 25.00.02. Львів, 2010. 23 с.
8. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Кейс-стаді. Досвід Проекту ПРОМІС. 2019. 58 с. URL: http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf
9. Бойко М.Г. Економіко-предметне обґрунтування розвитку термінологічного апарату туризму. *Економіка та держава*. 2010. № 3. С. 47–49.
10. Борушак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.05. Львів, 2008. 35 с.
11. Вишневська О. О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі: монографія. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2009. 296 с.

12. Воробйова О. А. Проблеми природокористування та сталого розвитку в рекреаційно-туристичній сфері: монографія. Одеса: НАН України, Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. 2009. 374 с.
13. Всесвітня туристична організація ((BTO) United Nations World Tourism Organization; UNWTO). Офіційний сайт. URL: <http://www2.unwto.org/>
14. Габа М. І. Фактори впливу на розвиток та діяльність у сфері сільського зеленого туризму Карпат. *Інтелект XXI*. 2014. № 5. С. 87–94.
15. Герасименко В. Г., Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія. Одеса: Астропринт, 2013. 335 с.
16. Глобальний етичний кодекс туризму від 01.10.1999. Всесвітня туристична організації. - Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983_001#Text
17. Горлач Н.Л., Кремень В.М. Соціологія. Підручник. К: Центр навчальної літератури. 2019. 808 с.
18. Гуминська Н.В. Туризм як складова соціально-культурного розвитку регіонів України. Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку : [електронне видання] : матеріали доп. Міжнар. наук.- практ. конф. (Київ, 23–24 жовт. 2014 р.) / голова редкол. С.В. Мельниченко.К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. С. 66-67.
19. Жукович І.В. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. Наука та наукознавство. 2017. №2. С. 69-81.
20. Зеленська М.О., Ширяєва Б.О. Зовнішній потенціал туристичного оператора. *Вісник ОНУ імені Мечникова*. 2014. Т. 19. Вип. 1/1. С. 167–171.
21. Кіфяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
22. Кіфяк В. Ф. Розвиток рекреації і туризму як один із чинників формування інвестиційної привабливості регіону. *Економіка та право*. 2013. № 1. С. 128–132.

23. Козловський Р. Україна: туристичний рух – 2013. *Український туризм*. 2014. № 1. С. 26-28.
24. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
25. Краєвська О. А. Концептуальні засади та інституційні механізми політики Європейського Союзу у сфері туризму: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.04. Львів, 2007. 19 с.
26. Кушнар'ов В. В. Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України: автореф. дис. ... к.культур.: спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури». Київ, 2010. 15 с.
27. Любаров Ю.Й. Геополітичне положення та соціально-економічний стан Миколаївської області як фактори розвитку регіональної туристичної сфери. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”*. № 4. 2020. с. 215-223.
28. Люльчак З. С., Ліпенцев А. А., Галушак Ю. І. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій. *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка»*. 2012. № 735. С. 127–136.
29. Мазаракі А. А., Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В. Туристські дестинації (теорія управління брендом): монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.
30. Майлс Й. Сервісні інновації в ХХІ ст. *Форсайт*. 2011. № 2. - С. 4-15.
31. Малишева О. В. Державне управління сферою туризму та охороною культурної спадщини (регіональний аспект): автореф. дис. ... к.держ. упр.: спец. 25.00.02 "Механізми державного управління". Харків, 2008. 20 с.
32. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Паньків Н. М. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: монографія. Львів: Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2008. 268 с.
33. Мальчик М. В., Онищук Н. В. Туристські центри в маркетинговій стратегії розвитку регіонів. *Становлення сучасного українського суспільства:*

- політичні, управлінські, економічні та правові аспекти: тези допов. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 27 березня 2015 р.): у 2 ч. / М-во освіти і науки України; М-во культури України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2015. Ч. II. С. 214–216.*
- 34.Марченко О. А. Вплив глобальних та регіональних чинників суспільно-економічного розвитку на структуру туристичного ринку. *Україна-Польща: діалог культур в контексті євро інтеграції: матер. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 25–27 вересня 2014 р.). Запоріжжя: ЗДІА, 2014.Т. 1. С. 133–135.*
 - 35.Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму» : Збірник тез доповідей (I частина). Миколаїв : ВП «МФ КНУКІМ», 2016. 160 с.
 - 36.Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
 - 37.Мітюк О.В. Оцінка привабливості туристичних об'єктів і територій Столичного регіону. *Географія та туризм*. 2012. Вип. 19. С. 60-65. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_19_11.
 - 38.Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: Монографія. Львів: Новий Світ-2000, 2012. - 176 с.
 - 39.Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
 - 40.Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса : ОНЕУ, 2016.262 с.
 - 41.Пазенок В. С., Федорченко В. К., Любивий Я. В. Філософія туризму: навч. посібник. Київ: Кондор, 2009. 268 с.
 - 42.Пеклун О. С. Сприяння органів державної влади створенню позитивного іміджу країни в міжнародному туристичному просторі. *Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології: зб. наук. пр.* 2012. № 1. С. 186–192.

- 43.Петрушина Т.О. Соціальні спільноти у сучасному світі праці: визначення поняття і методологічних підходів. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2019. № 1–2 (40–41). С. 13–23.
- 44.Прайс В. Людська поведінка: фактор у прикладній економіці. *Перспективні дослідження*. 1999. № 2. С. 3–16.
- 45.Про підтримку розвитку туризму в Україні. Указ Президента України від 2 березня 2001 р. № 127/2001. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>.
- 46.Про стимулювання розвитку регіонів: Закон України від 08.09.2005 № 2850-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2005. № 51. С. 548. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2850-15>.
- 47.Про туризм: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
- 48.Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / За заг. ред. професора В. Г. Герасименка ; авт. кол. : В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.]. Одеса : Астропринт, 2013. 304 с.
- 49.Соціологія: Підручник / М.Горлач, В.Кремінь, В.Волович та ін. 6-е (доповнене та перероблене). К.: Центр навчально літератури, 2019. 808с .
- 50.Свірідова Н. Д. Концепція сталого розвитку туризму в сучасних умовах. *Культура народів Причорномор'я*. 2009. № 176. С. 166–168.
- 51.Соціологія: теорії середнього рівня: навчальний посібник / за наук. ред. Ю. Ф. Пачковського [Н. В. Коваліско, Т. Д. Лапан, Н. Й.Черниш та ін.]. Київ : «Каравела», 2020. 356 с.
- 52.Скляр Г. П. та ін. Статистичні показники розвитку сфери туризму в Україні: напрями удосконалення та гармонізація з міжнародними стандартами. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 2(48). С. 157-162.
- 53.Стройко Т.В., Жеребцова Л.К. Соціальні аспекти розвитку міжнародного туризму. *Глобальні та національні проблеми економіки*.

- Випуск 19. 2017. С.639-644. URL.: <http://global-national.in.ua/archive/19-2017/123.pdf>.
- 54.Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : Монографія. К. : КНТЕУ, 2006. 537 с.
 - 55.Ткачук П.В. Шляхи і засоби регулювання демографічних та міграційних процесів на півдні України.*Тези доповідей Всеукраїнської інтернет-конференції молодих вчених і студентів (28–29 березня 2013 року)* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mnau.edu.ua/abstracts/abstracts2013-03-28-29.pdf>.
 - 56.Топчієв О. Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики: навч. посібник. Одеса: Астропринт, 2005. 632 с.
 - 57.Туризм. Характеристика туристичних ресурсів в Херсонській області. *Учебные материалы онлайн* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studwood.ru/1140655/turizm/turistskiy_potentsial.
 - 58.Туристські дестинації (теорія управління брендом): монографія / за ред. А. А. Мазаракі, авт. кол. А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.
 - 59.Шульга М. Освоєння особистістю соціокультурного простору життя через туризм. *Соціальний ареал життя особистості*. Київ: Ін-т соціології НАН України, 2005. С. 196–208.
 - 60.Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: дис. ... д. екон. н. К.: КНТЕУ, 2006. 433 с.
 - 61.Юхновська Ю.О. Формування та розвиток потенціалу туристичної галузі: регіональний аспект : монографія. Запоріжжя. Просвіта, 2020. 312с.