

УДК 316.334.2

**ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ ТУРИСТІВ
ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО
ТУРИЗМУ****TOURIST VALUES AS A FACTOR FOR THE
DEVELOPMENT OF RELIGIOUS TOURISM****Зацепіна Н. О.,**

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, НУ «Запорізька політехніка» (Запоріжжя, Україна), e-mail: Nat020375@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1866-449X>

Zatsepina N. O.,

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and restaurant business, Zaporizhia Polytechnic National University (Zaporozhye, Ukraine), e-mail: Nat020375@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1866-449X>

В статті проведено аналіз можливостей релігійного туризму в реалізації дозвілєвих цінностей туристів з використанням соціокультурного і суб'єктно-діяльнісного підходів. Систематизовано туристські мотиви, а також визначено фактори, які впливають на формування мотивації щодо релігійного туризму. Проведено аксіологічний аналіз сучасного стану туристичної індустрії. Туризм визначено одним з ефективних засобів реалізації релігійних та соціокультурних цінностей у сфері дозвілля, що відбувається завдяки посиленню взаємозв'язку і взаємозалежності країн, які уможливають розвиток паломництва та релігійного туризму, а також розвитку нових каналів соціальних комунікацій (соціальні мережі, Інтернет, мобільний зв'язок), які спрощують міжнародні контакти в сфері реалізації релігійних та соціокультурних потреб широких верств населення.

Ключові слова: дозвілєві цінності, туристські мотиви, релігійний туризм, сфера дозвілля, мотивація, соціальна комунікація.

The article analyzes the possibilities of religious tourism in realizing the leisure values of tourists using socio-cultural and subject-based approaches. The tourist motives have been systematized, as well as the factors that influence the motivation for religious tourism. An axiological analysis of the current state of the tourism industry has been carried out. Tourism has been identified as one of the effective means of realizing religious and socio-cultural values in the field of leisure, which is due to the increasing interconnectedness and interdependence of countries that facilitate the development of pilgrimage and religious tourism, as well as the development of new channels of social communication (social networks, Internet, mobile communication), which facilitate international contacts in the area of religious and socio-cultural needs of the general population.

Keywords: leisure values, tourist motives, religious tourism, leisure, motivation, social communication.

Актуальність. Туризм у сучасному світі є невід'ємною частиною людського життя та одним із найефективніших способів реалізації соціокультурних та релігійних цінностей у сфері дозвілля. Зробивши аксіологічний аналіз сучасного стану туристичної індустрії, можна сміливо сказати про те, що багато в чому цінності визначають сприйняття людиною особливостей індивідуальної екологічної реальності та поведінки, оскільки вони є одними з основних складових мотивації людської діяльності. Цінності дозвілля – це мотиви різних видів діяльності людей, які сприяють задоволенню

матеріальних чи духовних потреб різних соціальних груп (наприклад, потреби у відновленні, навчанні, пізнанні, хобі) у сфері дозвілля. Релігійний туризм, до складу якого входять як паломницькі так й релігійно-пізнавальні подорожі, відповідає зростаючим духовним потребам, важливість задоволення яких зростає відповідно соціальному прогресу людства.

Важко проаналізувати можливості релігійного туризму щодо реалізації цінностей дозвілля без використання соціокультурного, суб'єктно-діяльнісного та аксіологічного підходів. Вони передбачають наявність певного соціокультурного та релігійного середовища, а також мотиваційного чинника щодо туристичної діяльності. В межах цих методологічних підходів туризм можна охарактеризувати як діяльність, яка спрямована на реалізацію різних цінностей особистості, у тому числі релігійних, у сфері дозвільного часу.

Місце та роль туризму в житті суспільства, державна політика у сфері туризму і концепції розвитку туризму в сучасний період розглядаються в розробках В. Квартальнова, А. Романова, І. Зоріна. Аналіз механізмів орієнтації й адаптації в просторі, а також шляхів удосконалення цих механізмів здійснювали Дж. Гібсон, Дж. Голд, У. Найссер, Р. Парк, М. Черноушек. Про мотивацію як силу, яка змушує людей вирушати у подорож, пишуть Дж. Голд і Р. В. Макінтош, П. Пірс. Особливості туризму як форми кроскультурної комунікації знайшли відображення у працях Г. Докси, П. ван дер Берга, Д. Неша, П. Пірса, А. Фонхана і С. Бочнера. Дослідження вихідних теоретичних передумов аналізу різноманітних форм туризму проводять М. Горбунова, С. Турин, В. Ільїн, Н. Покровський, С. Самойлов, Т. Черевичко, Т. Черняєва, В. Устьянцев, Є. Щетинін. Проведений аналіз доступних джерел дає змогу зробити висновок, що не достатньо вивчено зміст та структуру цінностного підходу до процесу споживання в туризмі, недостатньо розкрито ціннісну сутність туризму в перспективі практик дозвілля, зокрема релігійного туризму.

Метою дослідження є розгляд ціннісних орієнтацій особистості як фактору розвитку релігійного туризму.

Виклад основного матеріалу. Основні причини, за якими люди подорожують, – це бажання відірватися від буденності, прагнення до культурного збагачення, відповідності соціальному статусу, бажання здобути новий духовний досвід, зокрема релігійний. Всі ці причини залежать, так чи інакше, від існуючої системи суспільних цінностей. У сучасному суспільстві панує «західна» система цінностей, яка характеризується наступним набором термінальних цінностей: гарний зовнішній вигляд, улюблена робота, високий дохід, можливість професійного зростання, задоволення від життя, самореалізація, бажання догодити іншим, незалежність, а також задоволення духовних потреб. Більшість з тих цінностей можна задовольнити лише за допомогою якості та різноманіття розважальних послуг. Сучасні розваги відзначаються постіндустріальним суспільством, яке пронизує

повсякденне життя людей. Б. Фаулер говорить про переусвідомлення цінностей сучасної людини, так що цінності праці замінюються на самоцінність дозвілля. Розширенню та збільшенню ролі дозвілленої діяльності також сприяють такі фактори як глобалізація, розвиток масової комунікації, збільшення вільного часу, поширення ідеології «примусового споживання».

Сьогодні туризм є сталим елементом активного дозвілля людини. Те, що туризм настільки популярний, може підтвердити той факт, що він набуває масового поширення в сучасному суспільстві. Інтенсивні міжнародні контакти на різних соціальних рівнях, різні мережеві формати соціальної комунікації (електронна пошта, соціальні мережі, мобільний зв'язок, інтернет бронювання готелів, транспортних квитків, квитків до музеїв, на культурні заходи тощо) є типовими для соціальної практики мільйонів людей у всьому світі. Таким чином, туризм в сучасних умовах можна визначити як глобальний транснаціональний феномен. Домінуюче положення туризму щодо вибору форм дозвілля у сфері духовного життя окремих поколінь пов'язане з різними причинами, які впливають на цей вибір у різних верств населення.

Оскільки потреба є джерелом активності особистості, яка стає цілеспрямованою діяльністю, як процес задоволення цієї потреби, та є сутністю потреби, яка проявляється в поведінці людини як система мотивації. Потреба – це такий стан особистості, який проявляється в її зацікавленості в тих об'єктах, які складають необхідний набір для її існування та розвитку, вона виступає джерелом діяльності особистості, а мотиви – це спонукання особи, які спрямовані на задоволення різних потреб залежно від індивідуальних, фізіологічних та психологічних особливостей людини, її ціннісних орієнтацій, здібностей, рівня освіти тощо. Існують різні підходи до класифікації туристів: за типами мотивації (Р. Макінтош, П. Пірс), за відмінностями потенційних туристів (С. Плог), але їх поєднує загальна дослідницька мета – вивчити та класифікувати потреби туристів, їх мотивації, що сприятиме підвищенню якості туристичних послуг, застосуванню індивідуального підходу до туристів.

Сутність потреб подорожуючих змінювалася протягом історичного розвитку туризму. Так, раніше туризм і подорожі були пов'язані зі сприйняттям історичної та природно-естетичної реальності, тобто з перевагою культурних та психологічних мотивів, а не тільки з очікуванням незвичайного та насиченого емоціями культурного досвіду. Люди подорожували, щоб познайомитися з культурами та релігіями інших країн, подивитися на світ, відпочити від буденного ритму життя. Тепер навпаки, туристи хочуть дізнатися більше про повсякденне життя людей, їх побутові звички, звичаї та традиції різних народів, їх цікавить внутрішня сторона життя в інших країнах, зокрема й релігійна її складова, таким чином основною потребою стає пізнання культури населення іншої країни. У той же час, з появою нетрадиційних для України релігій та новітніх релігійних рухів у релігійному полі країни

дослідники виявляють все більший інтерес населення до різних духовних практик людства. Стають популярними подорожі до інших країн під час карнавалів, національних та релігійних свят.

Сьогодні туризм в Україні, як й у решті країн світу перетворюється на індустрію кількісного задоволення, яка враховує не лише культурні, а й фізіологічні аспекти споживання. Якщо раніше туризм асоціювався з цінністю задоволення культурних потреб людини, то зараз у сучасних умовах він став в першу чергу цілеспрямованою системою задоволення фізіологічних потреб («сервіс», який займає перше місце в сучасній туристичній програмі). У цьому контексті одним із важливих мотиваційних факторів туризму, разом із прагненням наблизитись та досягнути світ іншої культури, є відповідність культурної реальності, яка створена телевізійною рекламою, популярними телепередачами та статтями у популярних журналах – все це перетворюється на сучасну мандрівну реальність. Іншими словами, критерієм ефективності туристичної програми є її відповідність рекламі. При цьому світові релігійні центри рекламуються на рівні найпопулярніших туристичних напрямків.

В. А. Квартальний вважає, що не всі туристичні мотиви можуть бути чітко сформульовані та визначені, але вони можуть бути систематизовані. Він запропонував визначити основні класифікаційні засади мотивації туризму: мета подорожі та інтереси різних туристичних груп [2]. Дослідники визначають певні цілі туризму, які призводять до формування різних потреб: рекреаційних, розважальних, пізнавальних, оздоровчих, лікувальних, професійних, гостьових, духовних, релігійних тощо. Таким чином, можна визначити ті туристські цілі, які безпосередньо відповідають задоволенню релігійних потреб сучасної людини (див. табл. 1).

У всіх перерахованих вище типах подорожі, тою чи іншою мірою пов'язаних з релігійним туризмом, основна потреба полягає в задоволенні цікавості та підвищення культурного рівня туриста за рахунок духовного виробництва. Під духовним виробництвом розуміється виробництво ідей, знань, художніх та релігійних цінностей, яким займаються талановиті, спеціально підготовлені люди: вчені, композитори, художники, письменники, священики тощо, це виробництво духовних цінностей, які задовольняють духовні інтереси суспільства і окремих людей. Продуктом споживання духовної культури, духовного життя суспільства стає суспільна духовна свідомість, до якої можна віднести такі форми, як моральна, естетична, релігійна, наука та філософія.

Подібно до піраміди А. Маслоу, британський вчений з рекреації П. Пірс, визначив п'ять рівнів потреб у рекреації. На думку П. Пірса, по мірі накопичення туристичного досвіду дозвіллена поведінка змінюється, відповідно потребам вищих ієрархічних рівнів. А Р. В. Макінтош пропонує туристську мотивацію розрізнити функціонально (див. табл. 2) [1].

Таким чином, мотивація набуває ціннісного характеру для потенційних учасників подорожей

Таблиця 1

Характеристика релігійних цілей та потреб людини щодо туристської діяльності

Мета подорожі	Характеристика потреб з релігійної точки зору	Туристська діяльність
Турбота про здоров'я	потреби в лікуванні можуть мати різне функціональне навантаження	лікування може бути пов'язаним з подорожжю по святих місцях, в яких відбувалися «чудеса зцілення», або виконувалися молитви про одужання (зокрема, м. Лурд у Франції, «стіна Плачу» в Єрусалимі тощо)
Навчання	вивчення релігійних (культових, містичних, езотеричних) практик	передбачають щоденні заняття, наприклад, медитації, відвідування скріпторіїв та бібліотек при релігійних та духовних центрах тощо
саморозвиток, самовираження та самоствердження в контексті релігійності особистості	релігійне пізнання та практичне застосування своїх навичок	участь у релігійних святкуваннях та проведенні культових обрядів, отримання заряду духовної енергії
зайняття улюбленою справою (хобі)	розгляд паломників, як середовища однодумців	колекціонування предметів культу, кулінарна справа (приготування кошерної, або халяльної їжі) тощо
Розвага і потреба в спілкуванні з людьми	участь у релігійних святах	подорожі до святинь в святкові релігійні дні (Різдвяні та пасхальні тури)
Пізнавальні цілі	пов'язані зі споживанням релігійно-культурних цінностей	огляд визначних історичних пам'яток конкретних релігій, сакральних місць; ознайомлення з культовими спорудами, обрядами та релігійними звичаями певних народів та країн
Духовні цілі	безпосередньо пов'язані зі споживанням духовних та релігійних цінностей	знайомство та участь у процесі виробництва і споживання духовних релігійних цінностей, як частини духовного життя суспільства

Таблиця 2.

Функціональна класифікація туристської мотивації

Тип туристської мотивації	Функції мотивації
Фізична мотивація (відпочинок)	основною причиною подорожі може бути відновлення фізичних сил; відновлення здоров'я (лікування); розвантаження (заняття спортом) для організму
Психологічна мотивація	заснована на потребі спокою для розуму, відходу від повсякденного життя, бажання побачити щось нове, необхідності змінити наявну ситуацію, відпочити та психологічно відновитися
Встановлення різних соціальних контактів, які відрізняються від звичних (робота, родина, сусіди тощо)	відрізняються від повсякденної, міжособистісної мотивації залежно від їх потреб – відвідування друзів та знайомих, нові знайомства з мандрівниками, місцевими жителями тощо
Бажання дізнатись більше про інші країни (фольклор, музику, мистецтво, релігію, традиції, спосіб життя тощо)	задоволення інтересу до мистецтва, участь у спортивних заходах та культурна мотивація визначена релігійними причинами
Мотивація престижу та статусу	заснована на репутації, визнанні, підвищеній увазі інших людей, виходячи з потреби в особистісному розвитку. У цьому випадку особистісний розвиток може бути пов'язаний з подальшим навчанням чи перепідготовкою, а також з професійною освітою

релігійної спрямованості за всіма функціональними типами, окрім мотивації престижу та статусу, якщо це не стосується професійного росту релігійних діячів.

Соціологічні дослідження виявили мотивацію подорожі за факторами, які задовольняють бажання (факторна модель мотивації споживача):

- змінити ситуацію по-новому, незвично, не таку, як щодня;
- відпочинок та відновлення;
- відвідування друзів та родичів;
- отримання більше інформації про інші культури;
- приєднатися або дивитися спортивні або розважальні заходи.

Взагалі споживач асоціює туризм із задоволенням, активним або пасивним відпочинком,

дозвіллям чи розвагами. Однак персональне визначення масового туризму має деякі особливості залежно від віку, освіти, життєвого досвіду, сімейного стану, доходу та інших факторів. Виходячи з цього, споживачів як реальних, так і потенційних туристичних послуг можна розділити на кілька груп з таких причин, як загальне розуміння принципів відпочинку та прийняття аналогічних рішень при виборі подорожі.

Інша основа класифікації мотивів – особливі інтереси різних туристичних верств, які дозволяють виділити певні категорії туристських мотивів, які різняться в залежності від приналежності туриста до тієї чи іншої соціальної (демографічної, вікової, економічної тощо) групи:

- природньо-кліматичні мотиви не грають важливої ролі в контексті релігійного туризму. В ці-

лomu природні та кліматичні фактори туристської мотивації поширені серед населення великих міст;

– культурні мотиви важливі для релігійного туризму, як безпосереднє (зі своїми переконаннями) визнання людиною культурної та релігійної спадщини певної країни, включаючи історичні (сакральні) місця, музеї релігії, храми, художні галереї, релігійні виставки, археологічні релігійні пам'ятки, народні промисли, пов'язані з релігійними культурами. Особливо цікавими в цьому контексті є традиції, одяг, кухня та інші прояви народної творчості, пов'язаної з релігійними культурами. Такі потреби доступні майже всім потенційним туристам;

– економічні мотиви. Вартість проживання в пункті призначення, вартість проїзду відіграють важливу роль у формуванні пакетних релігійних турів. Така мотивація має чітко диференційований вплив на кількість туристів із середнім рівнем доходу, до яких належить більшість релігійних паломників;

– психологічні мотиви змінюються залежно від індивідуальних особливостей туриста. До них належать релігійні погляди людини, особливі релігійні інтереси, відношення до тенденцій розвитку релігії та ставлення до реклами релігійних турів.

Як правило, при виборі релігійного туристичного продукту людина керується низкою мотивів, але лише частина з них мають істотну значущість. Ці мотиви часто поєднуються у безлічкомпонентні групи емоцій та бажань, що значно посилює їх вплив на механізм та результати остаточного рішення споживачів. Окрім потреб туристів, які обирають релігійний тур, на формування туристичних потоків та маршрутів, їх регіональну організацію та географічне поширення впливає ряд факторів, які мають потенціал посилення свого впливу на рішення про подорож.

Погоджуючись з думкою В. А. Квартальнова [2], можна виділити ряд факторів, які впливають на формування мотивів щодо релігійного туризму. Мотивація вибору подорожі багато в чому залежить від віку та свободи прийняття рішення або здатності впливати на нього:

– діти в ранньому віці (до 2 років) не приймають рішення, але опосередковано впливають на вибір типу подорожі батьків;

– діти дошкільного віку (до 7 років) подорожують з батьками (за рідкими винятками – в організованих групах), вони не приймають рішення самостійно, але можуть чинити тиск на батьків або супроводжуваних їх людей. У цьому випадку подорож орієнтована на потреби дитини;

– школярі (до 18 років) вирушають у пізнавальну та активну подорож, вони досить зацікавлені, але фінансово залежні, й тому їхня незалежність обмежена;

– молодь (до 25 років), зазвичай студенти мають адекватну освіту, високий попит на пізнавальні потреби, обирають активні подорожі, індивідуальний чи самодіяльний туризм, схильні до незалежності;

– 25-35-річні туристи – люди переважно з сім'ями, у них маленькі діти. Представники цієї

вікової групи часто асоціюються з потребою в соціальній та кар'єрній підтримці, тому вони витрачають мало часу та грошей на подорожі, переважно зосереджуючись на зміцненні свого фінансового становища. Виняток становлять туристи в категорії «нові українці», потреби яких не дуже пов'язані з отриманням гострих емоцій, але з увагою оточуючих;

– 35-45 років, туристи віддають перевагу спокійним та комфортним поїздкам, які відповідають інвестиціям та їх життєвому досвіду;

– фізичні можливості туристів віком від 50 років слабкі. Переважають подорожі поза сезоном та пов'язані з лікуванням.

В умовах релігійного туризму найбільш перспективними є люди похилого віку (паломництво) та батьки з дітьми (пізнавальний релігійний туризм як знайомство із сакральними об'єктами світових релігій).

Важливий вплив на вибір програм туристського обслуговування надає освіта, яка дозволяє визначити спільні інтереси туристів під час відвідування культурних та релігійних центрів та сприяє спрощенню формування груп для обслуговування та супроводу. Не менш важливим фактором, який впливає на мотивацію вибору подорожі, є соціальна ідентичність. Виділяють наступні соціальні групи:

– службовці та робітники – переважна кількість шукає активного відпочинку, зазвичай через монотонну роботу. Вони становлять більшість туристів, але відвідують релігійні об'єкти «ситуативно»;

– учні та студенти – складають переважну більшість пізнавальних туристських груп, та за їх віковими та соціальними особливостями можуть відвідувати релігійні об'єкти з навчальною та пізнавальною метою;

– пенсіонери дуже чутливі до зовнішніх впливів, кліматичні обмеження дозволяють їм здійснювати туристичні подорожі поза сезоном, як правило, вони свідомо обирають паломницькі тури в компанії одновірців;

– фермери та працівники сільського господарства – представники цієї групи зазвичай не можуть дозволити собі будь-які подорожі, оскільки вони не мають організованої відпустки та не мають часу на відпочинок, відвідують сакральні місця, здебільшого у своїй місцевості.

При виборі типу туристичних послуг велике значення має ментальність особистості, яка головним чином визначається рівнем освіти, соціальним статусом, який визначає статус у суспільстві. Слід зазначити, що цей фактор є найважливішим для туристів старше 18 років під час подорожі, коли людина хоче заповнити пропущені емоції та почуття, в тому числі й релігійні. Підкреслимо також, що в туризмі істотну роль грає дохід, оскільки турист вибирає рівень туристського обслуговування та вид подорожі, виходячи з власних матеріальних можливостей. Підвищення життєвого рівня впливає на вибір тих чи інших видів туризму та відпочинку, їх «змістовного наповнення».

Слід визначити, що вплив релігійних вподобань на вибір різних видів туризму проявляється

відмовою віруючих від розважальних програм (різних шоу, стрип-шоу, казино та інших розваг тощо). Тому представники релігійних груп організують подорожі відповідно до своїх переконань та задовольняють свої пізнавальні та духовні інтереси відповідно до свого образу життя, рівня релігійності, можливостей для культової практики.

Сімейний стан також впливає на мотивацію вибору подорожі. До класифікації туристських груп за сімейним станом належать:

- діти та школярі, які впливають на батьківський вибір подорожі;
- несімейні молоді люди мають усі передумови для активної подорожі;
- подружжя з дітьми обмежене у виборі видів туризму, оскільки вони намагаються забезпечити загальний розвиток дитини.

На формування мотивів вибору подорожі впливає також й професійна приналежність. Більшість людей проводять більшу частину свого часу на своїй роботі, тому чималий вплив на вибір об'єктів відвідування чине соціальне середовище, зокрема й трудовий колектив. Наявність та тривалість відпусток також впливають на мотивацію подорожі та вибір туристичних продуктів. Відсутність відпустки або встановленого її періоду позбавляє можливості здійснювати тривалі подорожі, пов'язані з релігійним подіяма, залишаються для цього лише маршрути вихідного дня.

Здоров'я, імунітет, фізична чи спортивна підготовка та навички багато в чому визначають вибір типу релігійної подорожі. Люди з фізичними вадами ретельно підходять до планування та вибору подорожі, враховуючи можливі проблеми та особливості під час її здійснення. Наприклад, релігійний заходи можуть бути досить тривалі та специфічні (піша хода до сакральних об'єктів, обмеження раціону харчування тощо). Необхідність вибору форм релігійного туризму залежить від віку, характеру, способу життя, гнучкості релігійних переконань, впливу суспільства та інших факторів, але найголовніше, рівня здоров'я туриста. Тому фактори мотивації туристів мають певну можливість посилити свій вплив на рішення про релігійну подорож та вибір релігійного туристичного продукту.

Висновки. Отже, цінності дозвілля – це мотиви різних видів діяльності людей у сфері дозвілля, які відповідають духовним, зокрема релігійним потребам представників різних соціальних верств. Цінності в галузі релігійного туризму як різновиду діяльності у сфері дозвілля можуть задовольнити потреби в освіті, пізнанні, занятті улюбленою справою, але перш за все в самопізнанні та самовдосконаленні, самовираженні, самостверженні у контексті релігійності особистості, а також підвищення її загальнокультурного рівня. Туризм в сучасних умовах є одним із ефективних способів реалізації соціокультурних та релігійних цінностей у сфері дозвілля. Це пов'язано з посиленням взаємозв'язку і взаємозалежності країн світу внаслідок глобалізаційних процесів, відкритості кордонів та збільшення масштабів міжнародної торгівлі, а також поширення новітніх каналів та засо-

бів соціальної комунікації, які допомагають людині в реалізації її духовних пошуків та релігійних потреб. Різноманітність видів та форм релігійного туризму визначає різні функціональні навантаження цього середовища життєдіяльності, однак різні його типи можуть виконувати одночасно кілька функцій. Ця різноманітність забезпечує всі умови для усвідомлення людиною своїх соціокультурних та релігійних цінностей.

Список використаних джерел

1. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
2. Квартальнов В. А. Туризм: Теория и практика: Избр. труды: В 5 т. – Т.1. Гуманитарные проблемы развития туризма: история и современность. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 192 с.
3. Луганская Е. В. Генезис туризма как социального института // Общество и право. – 2012. – №2 (39). – 0,4 п. л.
4. Сунцова Я. С. Ценности в смысловой сфере личности // https://superinf.ru/view_helpstud.php?id=1336
5. Шерковин Ю. А. Проблема ценностных ориентации и массовые информационные процессы // <http://www.dissercat.com/content/problema-tsennostnykh-orientatsii-lichnosti-v-strukture-samosoznaniya>

References

1. Ilyin V. I. Consumer Behavior / V. I. Ilyin. – St. Petersburg.: Peter, 2000. – 224 p.
2. Kvartalnov V. A. Tourism: Theory and Practice: Fav. works: 5 tons. – T.1. Humanitarian problems of tourism development: history and modernity. – M.: Finance and Statistics, 1998. – 192 s.
3. Luganskaya E. V. The genesis of tourism as a social institution // Society and Law. – 2012. – №2 (39). – 0.4 p. l.
4. Suntsova Ya. S. Values in the semantic field of personality // https://superinf.ru/view_helpstud.php?id=1336
5. Sherkovin Yu. A. The problem of value orientations and mass information processes // <http://www.dissercat.com/content/problema-tsennostnykh-orientatsii-lichnosti-v-strukture-samosoznaniya>