

9. Кипа И. Н. Квалиметрия качества библиотечного обслуживания / И. Н. Кипа // Науч. и техн. б-ки. — 2009. — № 9. — С. 28–40.
10. Линден И. А. Новый инструмент оценки качества библиотечного обслуживания — SERVQUAL/LibQUAL / И. А. Линден // Науч. и техн. б-ки. — 2008. — № 4. — С. 45–54.
11. Меньщикова С. П. Современные критерии и показатели оценки качества библиотечной деятельности [Текст] : практ. пособие / С. П. Меньщикова. — М. : Литера, 2009. — 112 с.
12. Системы управления качеством. Руководство относительно улучшения деятельности : ДСТУ ISO 9004-2001 (ISO 9004-2000, IDT) // Библиотека специалиста по охране труда. — 2007. — № 6. — С. 2–32; № 7. — С. 2–26.
13. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. — 6-е изд. — М. : Академкнига, 2003. — 596 с.

Надійшла до редколегії 26.01.2011 р.

УДК 004.738.5 : 338.48+316.77

Л. Д. БОЖКО

## ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИЗМІ

*Аналізується Інтернет як засіб соціальних комунікацій в туризмі й обґрунтовується його значення в розвитку сучасного туризму.*

**Ключові слова:** Інтернет, туризм, комунікація, інтерактивність, он-лайн-бронювання, Інтернет-продаж.

*Анализируется Интернет как средство социальных коммуникаций в туризме и обосновывается его значение в развитии современного туризма.*

**Ключевые слова:** Интернет, туризм, коммуникация, интерактивность, он-лайн-бронирование, Интернет-продажи.

*Analyzes the Internet as a means of social communication in the tourism and justify its importance in the development of modern tourism.*

**Key words:** Internet, tourism, communication, interactivity, online booking, online sales.

Туризм як соціокультурний феномен у нашій країні почав формуватися всього 10–15 років тому. Теоретично вивчати туризм стали ще пізніше, десь за 5–10 років потому. Фактично в стадії формування перебуває категоріальний апарат теорії туризму, остаточно не визначені методологічні засади вивчення цього явища.

Перші підходи до теоретичного усвідомлення феномену туризму здійснено в працях російських та вітчизняних учених, які мають певні

напрацювання в теорії туризму, серед них: В. А. Квартальнов, І. В. Зорін, М. Б. Біржаков, В. С. Сенін, В. Д. Патрушев, В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, Т. С. Пархоменко, В. Г. Антоненко, В. В. Лях, Я. В. Любивий, О. І. Левицька та ін.

Наукової рефлексії потребує і дослідження туризму як комунікаційного явища.

На думку С. Ф. Соляник, саме комунікація є тим соціальним стрижнем, за допомогою якого перетинаються, взаємодіють людські якості та культурні надбання [17].

Вивчення соціокультурних комунікацій та їх проявів у сучасній туристичній діяльності, розуміння основних принципів життєустрою, комунікацій як елементу зв'язку між різними соціокультурними системами є нині надзвичайно актуальним питанням.

**Мета** статті — аналіз Інтернету як засобу соціальної комунікації в туризмі та його значення в розвитку сучасного туризму.

За останні роки туризм став визначальним чинником соціальної і культурної інтеграції. Як прояв та інструмент зростаючої культурної взаємодії, туризм сприяє зміцненню єдності суспільства, допомагає долучати до нього тих, хто в іншому випадку міг би залишитися на самоті. Оскільки туризм передбачає зустрічі та діалог між «гостями» і «господарями» [20], він поглиблює знання людей та народів один про одного, їх взаєморозуміння.

Для розуміння процесів, які відбуваються під час зустрічі «гостя» та «господаря», звернемося до поняття соціальної комунікації. У соціальній комунікації увага зосереджується на комунікації як процесі спілкування, механізмі і закономірності якого зумовлені багатьма факторами, серед яких соціальним факторам належить центральне місце.

Слово «спілкування» часто використовується в контексті процесу обміну думками, інформацією й навіть емоційним переживанням співрозмовників. Соціологи розглядають спілкування насамперед як соціально зумовлений вид діяльності людей [18], лінгвісти — як актуалізацію комунікативної функції мови в різноманітних мовних ситуаціях [9]. Як науковий термін «спілкування» використовується в психології як процес установлення й розвитку контактів між людьми в умовах спільної діяльності з метою обміну інформацією [2, 3].

Термін «комунікація» почав застосовуватися в науковій літературі на початку ХХ ст. У наш час він має, принаймні, три інтерпретації: а) засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального й духовного світу; б) спілкування — передача інформації від людини до людини; в) передача й обмін інформацією в суспільстві з метою впливу на нього [8].

Для соціальної комунікації важливі всі три тлумачення терміна: перше — пов'язане з проблемами диференціації й систематизації комунікативних засобів, які різні за своєю природою, структурою, функціями й ефективністю; друге — з проблемами міжособистісної комунікації; третє — з проблемами масової комунікації. Комунікація є ніби посередником між індивідуальною й

суспільно усвідомленою інформацією. Ключовою проблемою комунікації є механізм, що перетворює індивідуальний процес передачі й сприйняття інформації на соціально значимий процес персонального й масового впливу. «Без комунікації розум не може мати істинно людської природи, а суспільство — існувати й розвиватися, оскільки тільки через спілкування відбувається здобуття й подальший розвиток знань, набуття навичок і вмінь», — зауважував Ч. Лантухи у своїй класичній статті «Важливість комунікації» [1].

Інтенсивний розвиток комунікаційних технологій значно полегшив виробництво й поширення соціально значимої інформації й сприяв формуванню глобального інформаційного простору. Сучасні технічні засоби комунікації, передаючи невідомі раніше обсяги інформації мільйонам людей, впливають на сфери їхньої праці, побуту, дозвілля, політичного життя, диктують їм зразки поведінки, відображають і формують суспільну думку. Інформація стає реальним соціальним ресурсом, а увесь світ набуває обрисів того, що М. Маклюен назвав «глобальним селом» [10]. Відбувається глобалізація засобів масової інформації й комунікації, трансформується вся структура комунікативного досвіду людини. Масова комунікація стає не тільки «магічним вікном», через яке ми дивимося на світ, але й «дверима», через які ідеї проникають у нашу свідомість. Це стосується всіх засобів масової комунікації і, насамперед, всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет [4].

Згідно з традиційними підходами, комунікація — процес передачі інформації між адресантом (відправником інформації) і адресатом (одержувачем інформації). Інакше кажучи, основою уявлення про комунікацію є відома схема «адресант — передача інформації — адресат» [14].

Однак кожний елемент цієї схеми змінюється в умовах масового розвитку комунікацій у кіберпросторі. Інтернет «грає» із традиційною схемою «джерело — повідомлення — одержувач», іноді зберігає її в первісному вигляді, а іноді надає їй зовсім нового значення. Комунікація за допомогою Інтернету може набувати абсолютно різних форм, починаючи від усвітніх веб-сайтів до лист-серверів, що займаються обговоренням питання на будь-яку тему, й закінчуючи особистою перепискою друзів і колег.

Джерелом повідомлення може бути як одна людина, якщо це стосується, наприклад, електронних листів, так і соціальна група. Саме повідомлення може бути традиційною статтею, написаною журналістом або редактором, історією, що створювався впродовж тривалого часу різними людьми, і навіть простою бесідою в чаті. Одержувач (або аудиторія) цього послання також може варіюватися від одного до декількох мільйонів, може змінюватися, а може й не змінюватися залежно від ролі, що виконує сам одержувач (наприклад, будучи автором повідомлення).

Інтернет змушує переосмислити класичні визначення й категорії комунікативістики. Тому коли ми говоримо, що Інтернет є засобом масової

комунікації, стає зрозуміло, що ні слову «масовий», ні слову «засоби» не можна дати точного визначення — визначення залежать від ситуації.

Інтернет є багатостороннім ЗМІ, що створює безліч різних форм комунікації. За однією з класифікацій, виділяють 4 категорії комунікацій: асинхронна комунікація «один на один» (електронні листи); асинхронна комунікація «багатьох з багатьма» (наприклад, мережа Юзернет: зведення, листи розсилок, де необхідна згода на розсилання або пароль для входу в програму, в якій повідомлення стосуються певних тем); синхронна комунікація «один на один», «один і декілька», «один з декількома» об'єднуються навколо конкретної теми, наприклад, рольові ігри, чати; асинхронна комунікація, де звичайно користувач намагається розшукати сайт для одержання певної інформації й тут може бути комунікація «багато хто й один», «один на один», «один і багато хто» (веб-сайти, гороскопи) [13, С. 42].

Над традиційними ЗМІ Інтернет має переваги з таких параметрів:

- 1) Мультимедіа — Інтернет має можливість об'єднати візуальні, звукові, друковані й відеоаспекти інших ЗМІ.
- 2) Персоналізація — Інтернет забезпечує необхідною інформацією на будь-якому рівні зацікавленості індивідуумів або груп людей.
- 3) Інтерактивність — Інтернет припускає діалог, а не монолог, який характерний для традиційних ЗМІ.
- 4) Відсутність посередників — Інтернет надає можливість прямого доступу уряду до населення й навпаки, населення до влади, без втручання й маніпуляції ЗМІ.

Всесвітня комп'ютерна мережа Інтернет розвивається настільки стрімко, що щорічно кількість її передплатників і обсяг інформаційних ресурсів практично подвоюються. За оцінками експертів, користувачами Інтернету є 26% жителів Землі [6]. Не залишається осторонь від цього буму й туристичний бізнес. Нині в Інтернеті налічуються тисячі самостійних сайтів турагентств, готелів, авіакомпаній, десятки систем бронювання туристичних послуг. Тому агентствам навряд чи варто ігнорувати Інтернет у своїй роботі. Тим більше Інтернет не можна розглядати тільки як конкурента в бізнесі, мережа може надати неоціненну інформаційну допомогу й додати до традиційних новий канал реалізації туристичних послуг — електронний.

Що стосується України, то вона теж має великі перспективи в цьому напрямі, оскільки тільки за грудень цього року аудиторія українського Інтернету склала 20,7 млн користувачів. Про це сказано у звіті компанії Bigmir. У наступному році очікується поступове збільшення аудиторії в основному завдяки регіонам, тому що в містах-мільйонерах більша частина дорослого населення вже приєдналася до всесвітньої павутини [15].

Використання Інтернету в туризмі має безліч напрямів: доступ до сучасних систем комунікацій, зокрема електронної пошти, цифрового телефонного зв'язку та ін., що істотно знижує витрати туристичних підприємств на

ведення переговорів, ділового листування, direct mail та ін.; одержання різних довідкових даних, зокрема по країнах, тарифах, цінах, прогноз погоди в різних точках світу та ін. у режимі реального часу, що сприяє формуванню якісного турпродукту; доступ до глобальних систем бронювання й резервування; можливість формування нових маркетингових каналів просування туристських послуг, зокрема створення власних сайтів фірм, віртуальних туристських офісів, електронна комерція та ін. Усе це забезпечує формування єдиного інформаційного туристичного простору, що дозволяє працювати на рівні сучасних міжнародних стандартів і технологій в галузі туристичного й готельного бізнесу.

Туризм є однією з інформаційно насичених галузей. Існує небагато інших галузей, у яких збір, обробка, застосування й передача інформації були б настільки ж важливі для щоденного функціонування, як у туристичній індустрії. Послуга в туризмі не може бути виставлена й розглянута в пункті продажу, як споживчі або виробничі товари. Її звичайно купують задалегідь і далеко від місця споживання. Таким чином, туризм на ринку майже повністю залежить від зображень, описів, засобів комунікацій і передачі інформації. Саме інформаційні потоки, а не товари забезпечують зв'язок між виробниками туристичних послуг; вони існують не тільки як потоки даних, але й у формі послуг і платежів.

Інтернет поступово займає усе значиміший сегмент туристичного ринку. Турфірми, перевізники, готельні мережі й інші компанії поєднуються в Мережі й пропонують можливості он-лайн-бронювання. У свою чергу мандрівники все частіше не тільки шукають інформацію про готелі й місця відпочинку, але й самостійно бронюють усі необхідні послуги.

Інтернет дуже змінив клієнта. Сучасне покоління приватних замовників ретельно аналізує наявні цінові пропозиції. Нині провести моніторинг і знайти оптимальну щодо ціни-якості пропозицію — можна за годину-півтори. Вони з легкістю самостійно бронюють в он-лайні кожну з послуг агентств, що надають цей сервіс. Варто відзначити, що для клієнтів доступний і міжнародний досвід. Як відомо, за кордоном ще на початку 2000-го частка он-лайн-бронювань становила до 40% від загального обсягу продажу туристичних послуг. І якщо приватні клієнти або субагенти хочуть самостійно забронювати квиток або готель, вони повинні таку можливість мати.

За 2006 р. чисельність відвідувачів сайтів найбільших агентств Expedia і Thompson зросла на 60% — обидва роблять ставку на он-лайн-бронювання квитків, готелів та інших туристичних послуг. Подібна тенденція спостерігається й у Росії, де за перші 8 місяців 2007 року ріст відвідуваності туристичних сайтів досяг 50–60% (за повідомленнями Travel.ru). За останніми даними, пошукові системи щомісяця обробляють близько 200 млн запитів на туристичну тематику.

У Великобританії не менше 17 млн жителів повністю або частково формують свої подорожі за допомогою Інтернету, повідомляє travelindustrydeals.com. Дослідження EyeforTravel за 2007 р. також свідчать про зростання

інтересу до он-лайн-бронювання в Центральній і Східній Європі. Так, у Чехії за останні два роки кількість заброньованих через Інтернет туристичних послуг зросла у два рази. У Словенії й Словаччині — на 50%. Згідно із прогнозами Euromonitor International, у 2011 р. в країнах Євросоюзу туристичний ринок в Інтернеті зростає на 20% і досягне обороту в 33 млрд фунтів стерлінгів (48,7 млрд євро) [5].

У США частка інтернет-продажу турпослуг від загального обсягу реалізованих пропозицій склала 50 %. За підсумками минулого року, цей сегмент лідирував по продажах через Мережу при обсязі в 108 млрд доларів (оцінки Forrester Research, PhoCusWright) [19].

Останні дослідження свідчать, що на самостійному бронюванні авіаквитків можна зекономити близько 9 %, а повного комплексу туристичних послуг — до 25 % щодо вартості турпакета в турфірмі. Ці факти турбують агентів, які звикли заробляти на перепродажах і змушені шукати нові шляхи розвитку. Відкритішими для Інтернет-користувачів стають і великі корпорації: наприклад, свої блоги вже створили Avis Rent-A-Car і авіакомпанія Delta. Звичайні текстові блоги також поступово виходять на новий рівень відеоблогів і підкастів (тематичних інформаційних аудіофайлів).

Помітний розвиток відбувається в мобільних технологіях. Виникають можливості підкаст-путівників у будь-якому доступному місці (наприклад, у туристичному офісі або у великих торгових центрах), усе простіше забронювати квиток або готель у бездротових системах он-лайн-бронювання.

Дані для дослідження були зібрані в ході опитування 30 великих керівників і експертів галузі, а також 2719 професіоналів в галузі туризму всього світу. Метою цієї роботи стала спроба виявити глобальні тенденції туристичного ринку в посткризову епоху.

За словами Генрі Хартевельдта (Henry Harteveldt) з компанії Forrester Research, ключовим фактором росту туризму стане збільшення кількості й розвиток мобільних Інтернет-додатків, більше орієнтованих на роботу з інформацією, а не голосовий зв'язок. Це надасть можливості персонального або групового обміну інформацією в текстовому, голосовому, СМС або інших форматах і створить умови для виникнення нових видів веб-сайтів.

Нині на ринку представлено більше 3 700 специфічних розробок для ділових мандрівників. Наприклад, мобільний додаток сайта CheckMyTrip через телефон надає клієнтові доступ до актуальної інформації про його маршрут і всі зміни на будь-якому етапі поїздки. Оповіднення через SMS про зміни рейсів або розклади також стають частиною обов'язкового сервісу для багатьох клієнтів компаній ділового туризму. Окремі додатки використовуються для перевірки статусу рейсів, пошуку найдешевших напрямів або навіть перегляду будь-якої карти. Крім того, мобільний Інтернет усе частіше інтегрує в популярні соціальні мережі.

Частина опитаних вважає, що мобільні технології здатні значно підвищити лояльність клієнта до бренда, надавши йому зручні інструменти контролю й широкі можливості для координації своїх планів. Автори дослідження відзначають, що такі технології дозволяють завжди бути поруч із клієнтом, оперативніше реагувати на його запити, пропонувати актуальну інформацію з урахуванням його побажань або місцезнаходження [12].

Про те, що тема розвитку туризму в Інтернеті стає все актуальнішою, свідчить той факт, що на професійній туристичній виставці World Travel Market (WTM), яка відбулася в Лондоні 12–15 листопада 2007 р., окрема секція Technology & Online Travel Sector була присвячена Інтернет-рішенням в галузі туризму.

Засоби комунікації, за визначенням, покликані об'єднувати людей, бути засобами їхнього спілкування. Комунікація за допомогою Інтернету налаштована таким чином, що на одному полюсі діє професійний виробник інформації, а на іншому завжди залишається масовий суб'єкт — безліч анонімних користувачів, заздалегідь невизначених за чисельністю. Це яскраво виявилось з виникненням флеш- і смарт-мобів, де анонімність зведена в принцип [11].

Інтернет-технологія перетворює комунікацію на трансграничну. Спілкування перестає бути залежним від місця розміщення суб'єктів, що спілкуються. На цій основі Інтернет може виконувати соціально-креативну функцію, тобто формувати нові спільноти з єдиною інформаційною базою й загальним ціннісно-нормативним фундаментом. Загальна спрямованість розвитку засобів поширення інформації складаються в затвердженні гетерархічного (горизонтального, рівноправного) порядку на місці ієрархічного (вертикального, з домінуванням одного із суб'єктів спілкування). Відбувається перехід від односторонньої до двосторонньої моделі комунікації.

В умовах Інтернету аудиторія може брати участь у продукуванні й обміні інформацією, зокрема між собою. Аудиторія перестає (якщо захоче) бути тільки одержувачем повідомлень. Однак тут використання інтерактивних можливостей ніколи не подолає природного поділу ролей.

У мережевій інтерактивності виділяють три аспекти: «люди й документи» (можливість для користувача формувати й реалізовувати запит на інформацію), «люди й технологія» (пристосованість, зручність інформаційної технології для користувачів) і найцікавіший для нас аспект «люди й люди». В останньому випадку йдеться про пристосованість цієї комунікації до двостороннього спілкування, про соціальні технології спілкування, які допомагають досягненню позитивних соціальних цілей.

Аналізуючи комунікативну функцію Інтернету, варто розрізняти поняття «інтерактивність» і «зворотний зв'язок». Перше ширше за друге. Зворотний зв'язок — це реакція, відгук суб'єкта на інформаційний вплив. Саме для цього в Інтернеті поки найчастіше використовується функція «форум». Та й показники відвідування теж відіграють роль зворотного

зв'язку: свідчать про те, чи зацікавилися сайтом і його контентом користувачі. Інтерактивність же передбачає й інші можливості: контроль користувача над змістом (запит, оцінка), участь в його формуванні через постановку проблем для висвітлення й обговорення, ініціатива в обговоренні, авторство, обмін думками з іншими користувачами та ін. Деякі можливості можуть використовуватися й у традиційних ЗМІ.

Як приклад наведемо клієнтський контент — сарафанне радіо on-line-формату, — який став однією з найвисокотехнологічніших форм обговорення послуг і продуктів між клієнтами.

Більше 60 % експертів, що взяли участь у дослідженні компанії Amadeus «Професійний мандрівник-аматор», упевнені, що ефективне застосування клієнтських Інтернет-відгуків і оглядів може позитивно впливати на якість поїздок [7]. Дані для дослідження були зібрані під час опитування 2 646 професіоналів в галузі туризму в різних країнах світу.

Водночас розвиток сучасних технологій змушує компанії демонструвати відкритість стосовно клієнтів. Майже 70 % учасників опитування погодились, що технології Web 2.0 значною мірою сприяють інформаційній відкритості. При цьому близько 80 % респондентів уже впровадили або збираються впровадити інтерактивні можливості на своїх веб-сайтах.

Автори дослідження відзначають, що до останнього часу переваги клієнтських відгуків мали, здебільшого, туристи. Однак дві третини учасників вважають, що подібна інформація здатна вплинути і на якість ділового туризму: співробітники business travel компаній можуть використовувати її в переговорах з постачальниками послуг.

У тому, що користувацький контент тією чи іншою мірою здатний поліпшити якість ділових поїздок, упевнені 65 % респондентів, 28 % не погодились з цим твердженням. При цьому 63 % експертів заявили, що користувацький контент може бути корисний для ділових мандрівників тією самою мірою, що й для туристів.

Активно прислухаються до думок користувачів Інтернету й авіакомпанії. Глава представництва компанії Etihad Airways у Росії Наталя Горюнова розповіла, що вони регулярно відстежують інформацію про авіакомпанію, що друкується на різних форумах і в блогах. Виявивши некоректний коментар, що стосується, наприклад, необхідності наявності візи при транзиті через будь-яку країну або оплати при зміні рейсу, компанія намагається надати компетентну інформацію. Про негативні зауваження сповіщають відповідні служби компанії, відповідальні за якість обслуговування й імплементацію нових продуктів [16].

Таким чином, можна стверджувати, що Інтернет, як засіб комунікації, викликає революційні зміни в туризмі. Глобальна інформаційна інфраструктура створює систему соціальних відносин нового типу із сучасними формами самоорганізації й самоконститування, забезпечує умови для ефективного спілкування громадянського суспільства. Саме в цьому сенсі можна стверджувати, що нові форми комунікації формують нову громадськість.



Інформаційне суспільство змінює позицію особистості в системі соціальних взаємозв'язків на активну, творчу, без чого громадянське суспільство існувати не може.

Дослідження Інтернету як нового засобу масової комунікації нині ще тільки починаються, а реалії інформаційного століття все більше стають соціальною реальністю сучасної України, актуалізуючи необхідність подальшого наукового пошуку в означеному напрямі.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Андреева Г. М. *Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы: учеб. пособие* / Г. М. Андреева. — М.: Аспект-Пресс, 2001. — 288 с.
2. Голованевская В. И. *Характеристики Я-концепции и предпочтение стратегий совладеющего поведения* / В. И. Голованевская // *Вестник Москов. ун-та.* — Сер. 14. — Психология. — 2003. — № 4.
3. Головаха Е. И. *Психология человеческого взаимопонимания* / Е. И. Головаха, Н. В. Панина. — К., 1989.
4. Жичкина А. Е. *Социально-психологические аспекты общения в Интернет [Электронный ресурс].* — Режим доступа: <http://medicine.orinet.ru/gol3596.html>. — Название с экрана.
5. *Интернет — незаменимый инструмент в туризме [Электронный ресурс].* — Режим доступа: <http://www.travel.ru/news/2007/09/03/113339.html> — Назва з екрана.
6. *Интерфакс [Электронный ресурс].* — Режим доступа: [http://blog.nbcrs.ru/2010/06/blog-post\\_494.html](http://blog.nbcrs.ru/2010/06/blog-post_494.html)
7. *Ключевые показатели сектора туризма в рунете [Электронный ресурс].* — Режим доступа: <http://www.otzyv.ru/article.php?id=3908> — Название с экрана.
8. Конечкая В. П. *Социология коммуникаций : учебник* / В. П. Конечкая — М. : *Международный университет бизнеса и управления*, 1997 — 304 с.
9. Льюис Р. Д. *Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию: пер. с англ.* / Р. Д. Льюис. — М., 1999. — 317 с.
10. Маршалл Маклюэн. *Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего = The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* / М. Маклюэн. — М. : *Академический проект*, 2005. — 496 с.
11. *Мень Е. Ще раз про розумну юрбу* / Е. Мень // *Критична маса.* — 2003. — № 3.
12. *Мобільні технології на службі business travel [Электронный ресурс].* — Режим доступа: <http://www.btaa.ru> — Назва з екрана.
13. Моррис М. *Интернет как масс-медиа* / М. Моррис, С. Оган // *Журнал коммуникации.* — 1996. — № 1.
14. Почепцов Г. Г. *Теория коммуникации* / Г. Г. Почепцов. — М. : *Рефл-бук, К. : Ваклер.* — 2001. — 656 с.
15. *Прогноз на 2011 г. для украинского Интернет-рынка [Электронный ресурс].* — Режим доступа <http://www.broadband.org.ua/content/view/2699/1/> — Название с экрана.

16. «Сарафанное радио» XXI века в деловом туризме [Электронный ресурс]. — Режим доступа [http://blog.nbcrs.ru/2010/06/blog-post\\_494.html](http://blog.nbcrs.ru/2010/06/blog-post_494.html) — Название с экрана.
17. Соляник С. Ф. Соціокультурні комунікації в туризмі / С. Ф. Соляник // Філософія туризму. — К. : Кондор, 2004. — 268 с.
18. Соціологія: Короткий енциклопедичний словник / за ред. В. А. Воловича. — К., 1998.
19. Туриновости [Электронный ресурс]. — Режим доступа <http://www.turipovosti.com.ua/ru/main/40324.html> — Назва з екрана.
20. Франческо Франжіаллі. Тенденції розвитку міжнародного туризму / Ф. Франжіаллі. — К., 2002. — 25 с.

Надійшла до редколегії 24.12.2010 р.