

УДК 338.48-44-045.87(1-88)(477)

В. В. Перехейда, кандидат наук із соціальних комунікацій, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

ЧИННИКИ ЛОКОМОЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ВНУТРІШНЬОГО ТУРИСТА

Визначено чинники локомоції (особистісного розвитку) українського внутрішнього туриста: природа, культура і світ людей, на основі індивідуальних інтерв'ю та вивчених дописів українських інтернет-користувачів. Означені чинники розглянуто в контексті теорії холізму як інтегральні основи відповідних комунікаційних полів. Перебуваючи в межах цих полів, суб'єкт зазнає впливу, а відтак — ментальних змін, які є критерієм ефективної локомоції.

Ключові слова: *внутрішній туризм в Україні, чинники локомоції, комунікаційне середовище, комунікативність туристичних об'єктів.*

В. В. Перехейда, кандидат наук по социальным коммуникациям, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, г. Киев

ФАКТОРЫ ЛОКОМОЦИИ УКРАИНСКОГО ВНУТРЕННЕГО ТУРИСТА

Определены факторы локомоции (личностного развития) украинского внутреннего туриста: природа, культура и мир людей на основании индивидуальных интервью и изученных сообщений украинских интернет-пользователей. Указанные факторы рассмотрены в контексте теории холизма как интегральные основы соответствующих коммуникационных полей. Находясь в пределах этих полей, субъект подвержен имманентному воздействию совокупности их материальных и нематериальных явлений, а следовательно — ментальным изменениям, которые являются критерием эффективной локомоции.

Ключевые слова: *внутренний туризм в Украине, факторы локомоции, коммуникационная среда, коммуникативность туристических объектов.*

V. V. Perekheida, Candidate of Science in Social Communications, Taras Shevchenko Kyiv National University, Kyiv

LOCOMOTION FACTORS OF A UKRAINIAN DOMESTIC TOURIST

Having examined individual interviews and posts of Ukrainian Internet users the author has determined locomotion factors (personality development) of Ukrainian domestic tourist: nature, culture and the human world. These factors have been considered in the context of the theory of holism — as integral bases of relevant communication fields. Within these fields the subject is exposed to the immanent influence of the whole of their material and non-material phenomena, and therefore he experiences the mental changes which are a marker of efficient locomotion.

Key words: *domestic tourism in Ukraine, locomotion factors, communication environment, communicativeness of tourist sites.*

Постановка проблеми. Україна має великий потенціал як туристична країна, про що свідчать такі цифри. У «Статистичному щорічнику України» за 2011 р. Державної служби статистики України йдеться: «На кінець 2011 р. на державному обліку перебувало 145 тис.

нерухомих пам'яток історії та культури, з них 71 тис. — археології, 53 тис. — історії, 3 тис. — монументального мистецтва, 18 тис. — архітектури та містобудування, 308 од. — садово-паркового мистецтва, 5 од. — ландшафтні та 17 од. — науки і техніки» [10, с. 478]. Ці величезні ресурси приваблюють відвідувачів. Але постає питання про категоризацію їх як об'єктів комунікації: що саме привертає увагу українських внутрішніх туристів і зумовлює їхню т. зв. локомоцію — рух у психологічному середовищі, фізичний чи уявний шлях, який долає людина з метою задоволення власних матеріальних і духовних потреб?

Це питання наразі викликає стійкий інтерес представників туристичного бізнесу, місцевих органів влади та самоврядування, які відповідають за розвиток доручених їм територій. Однак воно не менш актуальне й для фахівців із соціальних комунікацій: визначення чинників локомоції українського внутрішнього туриста надасть змоги визначити особливості його розвитку як особистості, сформулювати і застосовувати методи виховного впливу, що набуває особливої значимості в сучасних складних суспільно-політичних умовах. Адже очевидним є те, що зацікавленим сторонам суспільного діалогу слід приймати рішення, зважаючи на комунікаційний потенціал об'єктів, які є природним надбанням, культурним фондом, історичною спадщиною України.

Останні дослідження та публікації. К. Левін (Kurt Lewin), автор теорії поля, стверджував, що індивід (соціальна група) існує і розвивається в т. зв. психологічному полі — «життєвому просторі», утвореному сукупністю оточуючих предметів, реальних та нереальних, актуальних, минулих і майбутніх подій, які перебувають у психологічному просторі індивіда в певний момент. Елементи мають різну валентність — своєрідні енергетичні заряди, що визначають їхню притягальну або відштовхувальну потенцію. Комунікаційна сила елементів цього середовища, асоційована з притаманними індивідові когнітивними інтенціями, забезпечує локомоцію — просування в напрямі дії певної енергії, чинника. Функція локомоцій полягає в регуляції напруження в життєвому просторі людини. Наприклад, мрії — ірреальні локомоції, пов'язані з регуляцією напруження, викликаного потребами, які в певний момент часу неможливо задовольнити. Отже, локомоції можуть відбуватися як у реальному фізичному просторі, так і нереальному, уявному [5].

У західній соціології та психології важливе місце посідає теорія символічного інтеракціонізму, пов'язана з іменами Дж. Міда, Ч. Кулі, У. Томаса, Г. Блумера та ін., згідно з якою соціальний світ є продук-

том рольової взаємодії між людьми на основі узагальнених символів. За допомогою символів «кристалізуються» процеси повсякденного міжособистісного спілкування, внаслідок чого й формуються соціальні структури. Особистість діє щодо об'єктів (фізичних, соціальних, абстрактних) на основі значень, які вони мають для неї. Значення об'єктів організуються і змінюються в процесі інтеракцій та інтерпретацій їх індивідом. Людська поведінка розглядається як функція того, як індивід визначає об'єкти й організує взаємодію з ними. Тому осмислення буття суспільства передбачає, передусім, осмислення змісту соціальних взаємодій (інтеракцій) у їхньому символічному значенні.

Французький соціолог і філософ Б. Латур (Bruno Latour) у статті «Про інтероб'єктивність» (1996), що є фундаментальним дослідженням природи соціальної взаємодії, стверджує щодо контактів між людиною і її оточенням: «...Об'єкти — це не засоби, а радше посередники... Вони не передають покійно нашу силу — у всякому разі не більше, ніж ми покійно виконуємо їхні вказівки. [...] Говорячи про соціальне тіло, вони (прихильники ідеї соціальної структури — В. П.) насправді мали на увазі лише його душу, вважали людей мавпами, які оточені речами. Щоб мати справу із соціальним тілом як тілом, нам необхідно: а) ставитися до речей як до соціальних фактів; б) замінити дві симетричні ілюзії взаємодії і суспільства обміном властивостями між людським і нелюдськими актантами; в) емпірично простежити роботу локалізації і глобалізації» [4, с. 96].

А. Бергер, посилаючись на А. Ріглі та К. Гандельмана, називає два різні способи візуального сприйняття: оптичний і гаптичний (тактильний). Перший (оптичний) ґрунтується на творчому «скануванні» їхньої форми, структури та сприйнятті контурів предметів; поверхня предметів лише побіжно охоплюється поглядом. Другий (гаптичний) фокусує увагу на поверхні предмета й акцентує на його зовнішніх якостях. Тактильне сприйняття спрямоване на детальне вивчення текстури й кольору поверхні. Оптичний зір є метафоричним («скануючи» об'єкт, людина часто встановлює зв'язок між елементами, котрі до цього здавалися незіставними чи не пов'язаними між собою). Гаптичний погляд — метонімічний, оскільки фокусується на вибраних елементах об'єкта, тобто на частині, а не на цілому [3, с. 61].

Зазначені праці свідчать на те, що в розвитку людини має значення сукупність матеріальних і нематеріальних, людських і нелюдських чинників.

Мета статті — визначити чинники локомоції українських внутрішніх туристів як першопричини їхньої мобільності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі написання статті проведені індивідуальні інтерв'ю, вивчена інтернет-активність українських туристів, а також проаналізована фахова література з теми. На основі цього виявлено, що головними чинниками локомоції українського внутрішнього туриста є природа, культура, світ людей. Вони діють за холічним принципом: сукупні інтеракції й спричиняють фізичний чи уявний поступ індивіда.

Численні дослідження засвідчують: серед мотивів мобільності сучасної людини чи не найважливішою стає потреба в спілкуванні з природою, зміні оточуючого урбаністичного пейзажу на екологічне довкілля. Фахівці стверджують: «Туризм — особлива форма зв'язку людини з природою. З епізодичного, затьмареного умовами повсякденності, щоденного поспіху, “марноти марнот” туризм перетворюється на постійно діючий, звільнений від пут повсякденності домінуючий серед інших способів екзистенційного буття» [1, с. 41]. У міжнародній практиці є поняття «синій прапор»: такий знак присвоюють екологічно чистим районам. Закономірно, що туристи надають переваги відпочинку саме в таких місцях, де ніщо не загрожує їхньому здоров'ю.

Природне середовище є ключовим активом також у внутрішньому туризмі в Україні. Наприклад, С. із м. Харків залишив в інтернеті промовистий відгук: «Реальний гуцульський колорит! Практично всі чотири дні ми були в захваті (хоч і сильно втомлювалися)!.. Люди, яка природа! Таке відчуття нереальності, ніби ти в телевізорі! Гори, ріки, водоспади,— краєвиди просто неймовірні! Карпати — це сила!» [17]. Тож сила красот пейзажів відіграє важливу роль у залученні відвідувачів.

Індустрія туризму на основі природи передбачає такі заходи: водні, гірські й інші прогулянки, спостереження за птахами, звірами тощо; реалізацію спеціалізованих інтересів у геологічних та ботанічних експедиціях; колективні свята; пригоди, заняття спортом і фізкультурою (альпінізм, дайвінг тощо); полювання та риболовля; збір трав, грибів, ягід. Але слід акцентувати: Карпати, Шацькі озера, а раніше й Крим, а також інші природні ресурси України — це не тільки зони відпочинку та оздоровлення, а й справжні школи нації. Вони спонукають до того, щоб розвивати у відвідувачів чутливість до «туризму з розумінням», спрямованого на задоволення потреб у бережливих контактах із незайманою природою і культурою, із забезпеченням сталості їхнього розвитку. Тобто внутрішній екологічний туризм покликаний змінювати мислення, формувати неспоживацьке ставлення до природних багатств.

Культура здійснює потужний вплив на соціальні комунікації. Однак вона недооцінюється як фактор, що впливає на комунікаційну поведінку конкретного індивіда. Утім, культура є однією із засад самоідентифікації, оскільки несвідомо допомагає оцінювати, інтерпретувати події й приймати рішення без особливих зусиль. Як система суспільних норм і цінностей, вона має глибокі структури — передається від покоління до покоління, залишаючись при цьому доволі стійкою, адже докорінні ментальні зміни потребують багато часу. Культура в певному її носіїві — це не те, ким і чим він народився, а те, про що дізнався, адже суспільні норми та цінності він засвоює з родини, школи, роботи, від друзів, практик дозвілля — накопичує з досвідом. І завдяки цим глибинним спадкам та пластам формує власну унікальну ідентичність.

Утім, культура — це гнучка поведінкова модель. О. Лисикова стверджує: «Масовий популярний туризм демонструє новий спосіб життя з орієнтацією на освоєння природного та соціального простору. Сучасний турист піддається впливу моди і легко змінює свої вподобання, смаки, мотиви, формат поведінки на ринку турпослуг» [7, с. 26]. *Отже, елементи культури використовуються, модифікуються і відкидаються залежно від того, наскільки вони корисні в організації реальності.*

Зазначені характеристики культури — стійкості й змінності — слід використовувати в українському внутрішньому туризмі з виховною метою. Адже культурне середовище має велику притягальну та сугестивну силу, на чому й основані туристичні практики. Так, шанувальниця Львова, його «унікальної архітектури, неповної атмосфери» розповідає про свій досвід відвідувань: «Я дуже часто буваю у Львові не тільки по роботі, а й просто так, для того, щоб відпочити, подивитися місто, походити по вузьких старовинних вуличках... Щоразу я дізнаюся про це місто все більше і більше. Це ж навіть дуже цікаво» [8].

Однак слід розуміти, що комунікативність культури як туристичного середовища складна, неоднорідна. На це вказує також теорія «чотирьох культур», яку на основі крос-культурних досліджень (із посиланням на функціональний підхід системи Джафарі (Jafaris, 1983)) розробили Г. Мюллер (Hansruedi Müller) і М. Тім (Marion Thiem). Вони простежили взаємодію: 1) культури місцевості, з якої прибули мандрівники (в основному міст); 2) «святкової», «канікулярної» культури туристів, притаманної їм у відпустці (стиль життя туристів, поведінка у відпустці); 3) культури обслуговування (поведінка місцевих жителів стосовно гостей, виконання ними ролі при-

ймаючої сторони); 4) культури цільової місцевості (реальної культури місця дестинації). Згідно з моделлю Г. Мюллера і М. Тіма, ці «чотири культури» зіставляються і зіштовхуються [15].

Крім того, важливою умовою функціонування культури є розуміння: процес сприйняття культурних об'єктів інтерпретативний, тому вихідні сенси можуть сприйматися і тлумачитися неадекватно, внаслідок чого вони спотворюються. Звісно, це призводить до виникнення комунікаційних бар'єрів і конфліктів. Комунікаційну складність культури описує й антропологічна «модель айсберга» Е. Т. Холла (Edward Twitchell Hall), в якій усі аспекти культури поділені на видимі, напіввидимі та невидимі. Видима частина «айсберга» культури — це культурні явища, котрі мають фізичний прояв (архітектура, одяг, танці, манери тощо). Напіввидимі та невидимі рівні культури — явища, обставини, ідеї, смисли, що, незримі, зумовлюють рівень видимої культури [11; 12].

Звісно, і туристи, і місцеві мешканці, як стверджує М. Ленен (Marc Laenen), «у власному сприйнятті культурної спадщини не розрізняють аналітичну, адміністративну чи інтелектуальну складові, сприймаючи її як цілісний комплекс через наявність внутрішнього зв'язку між усіма складовими її осмислення і послідовного “заякорення” в їхньому безпосередньому середовищі проживання» [13]. І це актуалізує завдання розвивати всі ці складники в українському внутрішньому туризмі в комплексі.

Зарубіжні вчені Й. Ларсен (Jonas Larsen), Дж. Уррі (John Urry), К. Аксгаузен (Kay W. Axhausen) стверджують, що сучасні дослідження не висвітлюють проблем соціальності та фізичної співприсутності, внаслідок чого не зважають на те, що нині туризм дедалі більше пов'язаний з (пере)виробництвом соціальних мереж — з (пере)відвідуванням та користуванням гостинністю друзів і родичів, які мешкають у дестинаціях та змушені виконувати соціальні обов'язки. Туризм є не ізольованим «екзотичним островом» — це численні стосунки, що віднаходять «роз'єднаних» людей, ставлять «обличчям до обличчя», і де зобов'язання й задоволення йдуть поруч [14, с. 244].

В інших зарубіжних дослідженнях ідеться про те, що туристи у своїх соціальних практиках орієнтуються на дії: 1) інститутів, які регулюють процедури, що супроводжують турпоїздки (посольство, консульство, паспортний контроль, митниця, адміністрація готелю та ін.); 2) турпідприємств, що забезпечують пересування, розміщення, харчування, рекреацію, відпочинок, анімацію; 3) ЗМІ, які надають актуальну й оперативну інформацію» [7 с. 25]. Зауважимо: усі означені позиції належать до соціальних комунікацій. Автор далі за-

значає: «Особливості інтеракцій у туризмі визначаються характером взаємодії у форматах: “гість — господар”, “гість — гість”, “господар — постачальник”, “споживач — постачальник”. Просторова мобільність туристів багато в чому визначає ритм і спосіб життя місцевих жителів, ставлення яких до приїжджих залежить від конкретного місця і загального сприйняття туристського впливу в його локальних просторово-часових межах» [6].

Світ людей є важливим чинником локомоції і внутрішніх українських туристів: їхні міжособистісні комунікації та соціальні інтеракції з організаторами поїздок, членами туристичних груп, місцевими жителями й іншими суб'єктами впливають на перебіг поїздки, її успішність та ефективність, а іноді цими інтеракціями й зумовлена поїздка.

Наприклад, достатньо часто до поїздки спонукає, як свідчать різноманітні опитування [2], порада друзів, розповіді про їхній досвід. Наші дослідження доводять, що майже всі вітчизняні туристи готові рекомендувати поїздку іншим особам унаслідок позитивного досвіду, набутого під час їхнього туру. Ідеться про т. зв. WOM-комунікації (word of mouth — з уста в уста, «сарафанне радіо») як джерело туристичної інформації. Подібних висновків раніше дійшли також Е. та Л. Райси (Al, Laura Ries) [16].

Іншим важливим стимулом до поїздок є маркетингова активність туристичних компаній, причому з дедалі персоналізованішими підходами.

Туристи здебільшого мають запит на комунікабельність людей, з якими їм доведеться спілкуватися. Емоційні та відкриті, вони цінують ці риси в партнерах по комунікації. Наприклад, в індивідуальному інтерв'ю Наталя (м. Луцьк, домогосподарка, 31 рік) розповіла: «У м. Берегове на Закарпатті нам трапилося познайомитися з одним цікавим чоловіком. Це був місцевий дідусь, ім'я його вже не пам'ятаю — якесь угорське, дивне таке. Він тримає винний погребок; вирощує кілька сортів винограду. До нього навіть приїжджають люди високого рангу, щоб купувати вино. Так от він про це вино і виноград може розповідати годинами. І взагалі дуже балакучий. Любить говорити з людьми. Він каже, що цей погребок для нього — не так заробіток, як спілкування з людьми. Мене вразила його життєрадісність і працелюбство. Йому стільки років, а від нього йде така хороша енергія, світло». Такі зустрічі справляють позитивне враження, стають невід'ємною складовою образу поїздки і в майбутньому можуть спричинити нові потреби в мобільності.

Висновки. Визначено чинники локомоції (особистісного поступу) українського внутрішнього туриста — природа, культура і світ людей,

які холічним чином створюють певні психологічно валентні «життєві простори» й детермінують ментальні трансформації індивіда.

Розвиток індустрії внутрішнього туризму в Україні має здійснюватися на основі знань про комунікаційний потенціал туристичних об'єктів. І саме ця комунікативність зумовлює ступінь їхньої значущості в локомоції туристів — трансформаціях ментальної сфери.

Має рацію Ж. Сарамаго: «...Кожна подорож існує не сама по собі, але містить безліч інших [...]. Подорожі йдуть одна за одною вервечкою і при цьому зливаються воедино, ... так само, як покоління людей: трапляється, що, ще не переставши бути онуком, ти стаєш дідом, будучи водночас і батьком. І нікуди не дінешся» [9]. У контексті теми статті це означає, що кожна туристична поїздка основана на попередньому досвіді, а визначені чинники локомоції здебільшого діють у різноманітних комбінаціях.

Перспективи подальших досліджень. Поглибленого вивчення потребують кожен з означених чинників локомоції українських внутрішніх туристів, а також можливі варіанти їхніх комплексів. При цьому слід розглянути обставини, які перешкоджають поступу індивіда, дестабілізують його «життєвий простір».

Список використаних джерел

1. Горак Г. І. Екзистенціальність людського буття у природних вимірах та природно-рекреаційні можливості туризму / Г. І. Горак // Всеукраїнський круглий стіл «Філософія туризму». — Київ, 2002.
2. Как проводят свои отпуска черниговцы? (фотоопрос) [Електронний ресурс] (02.08.2011) // Режим доступа: <http://www.gorod.cn.ua/print/news/foto-i-video/28030-kak-provodjat-svoi-otpuska-chernigovcy-fotoopros.html>. — Загл. с экрана.
3. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник / С. М. Квіт. — Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 206 с.
4. Латур Б. Об интеробъективности / Брюно Латур // Социологическое обозрение, 2007. — Т. 6. — № 2. — С. 80–98.
5. Левин К. Теория поля в социальных науках / Курт Левин ; пер. с англ. — СПб. : Речь, 2000. — 368 с.
6. Лыскова О. В. Социальные изменения культурных практик отечественного туризма в условиях глобализации / О. В. Лыскова [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://www.dissers.ru/avtoreferati-doktorskih-dissertatsii/1/a234.php>. — Загл. с экрана.
7. Лыскова О. В. Туризм в контексте социальных теорий / О. В. Лыскова // Известия Сарагов. ун-та. Сер. Социология, политология. 2009. — С. 25–27.
8. Прогулка по Львову [Електронний ресурс] (08.12.2010). — Режим доступа: <http://toutout.ru/place/lviv.html>. — Загл. с экрана.
9. Сарамаго Ж. Каменный плот / Жозе Сарамаго [Електронний ресурс]. — Режим доступа: http://www.e-reading-lib.com/bookreader.php/50703/Saramago_-_Kamennyyi_plot.html. — Загл. с экрана.
10. Статистичний щорічник України за 2011 р. [Електронний ресурс] / за ред. О. Г. Осауленка. — Київ : Державна служба статистики України, 2012. — 559 с. —

Режим доступу: <http://library.oseu.edu.ua/docs/StatSchorichnyk%20Ukrainy%202011.pdf>. — Назва з екрана.

11. Hall E. T. *The Silent Language*. / E. T. Hall. — N.-Y., 1959. — 412 p.
12. Hall E. T. *Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans contributes to ...* Consortium Book Sales & Dist, 1990. — 196 p.
13. Laenen M. *Life Beyond Tourism* / Marc Laenen [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.lifebeyondtourism.org/en/senza-categoria-en/international-experts-wrote-about-life-beyond-tourism/>. — Назва з екрана.
14. Larsen J. *Networks and tourism: Mobile Social Life* / Jonas Larsen, John Urry, Kay W. Axhausen // *Annals of Tourism Research*. — Volume 34, Issue 1, January 2007. — P. 244–262.
15. Müller H. *Tourism and cultural identity* tourisme et identite culturelle tourismus und kulturelle identität: Cultural identity / Hansruedi Müller, Marion Thiem // *Tourism Review*, 1995. — Vol. 50 Iss: 4.— P.14–19.
16. Ries A. *The Fall of Advertising and the Rise of PR* / A. Ries, L. Ries. — NY, Harper Collins, 2004.
17. Slyaik [Електронний ресурс] (17.07.2009) // Режим доступу: <http://www.turpravda.ua/forum/topic.php?id=6525>. — Назва з екрана.

References

1. Horak H. I. *Ekzystentsialnist liudskoho buttia u pryrodnykh vymirakh ta pryrodno-rekreatsiini mozhyvosti turyzmu* / H. I. Horak // *Vseukrainskyi kruhlyi stil «Filosofia turyzmu»*. — Kyiv, 2002.
2. *Kak provodiat svoi otpuska chernygovtsy? (fotoopros)* [Elektronnyi resurs] (02.08.2011). — Rezhim dostupa: <http://www.gorod.cn.ua/print/news/foto-i-video/28030-kak-provodjat-svoi-otpuska-chernigovcy-fotoopros.html>. — Zagl. s ekrana.
3. Kvit S. M. *Masovi komunikatsii : pidruchnyk* / S. M. Kvit. — Kyiv : Vyd. dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», 2008. — 206 c.
4. Latour Bruno. *Ob interobyektivnosti* / Bruno Latour // *Sotsiologicheskoye obozreniye*, 2007. — T. 6. — № 2. — S. 80–98.
5. Lewin Kurt. *Teoriya polya v sotsialnykh naukakh* / Kurt Zadek Lewin; per. s angl. — SPb. : Rech, 2000. — 368 s.
6. Lysikova O. V. *Sotsialnyye izmeneniya kulturnykh praktik otechestvennogo turizma v usloviyakh globalizatsii* / O. V. Lysikova [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: <http://www.dissers.ru/avtoreferati-doktorskih-dissertatsii/1/a234.php>. — Zagl. s ekrana.
7. Lysikova O. V. *Turizm v kontekste sotsialnykh teorii* / O. V. Lysikova // *Izvestiya Saratov. un-ta. Ser. Sotsiologiya, politologiya*. 2009. — S. 25–27.
8. *Progulka po Lvovu* [Elektronnyy resurs] (08.12.2010). — Rezhim dostupa: <http://tourout.ru/place/lviv.html>. — Zagl. s ekrana.
9. Saramago José de Sousa. *Kamenny plot* / José de Sousa Saramago [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: http://www.e-reading-lib.com/bookreader.php/50703/Saramago_-_Kamennyi_plot.html. — Zagl. s ekrana.
10. *Statystychni shchorichnyk Ukrainy za 2011 r.* [Elektronnyi resurs] / za red. O. H. Osaulenka. — Kyiv : Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2012. — 559 s. — Rezhym dostupa: <http://library.oseu.edu.ua/docs/StatSchorichnyk%20Ukrainy%202011.pdf>. — Nazva z ekrana.
11. Hall E. T. *The Silent Language*. / E. T. Hall. — N.-Y., 1959. — 412 p.

19. Hall E. T. Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans contributes to ... Consortium Book Sales & Dist, 1990. — 196 p.
20. Laenen M. Life Beyond Tourism / Marc Laenen [Elektronnyi resurs]. — Rezhim dostupa: <http://www.lifebeyondtourism.org/en/senza-categoria-en/international-experts-wrote-about-life-beyond-tourism/>. — Nazva z ekrana.
21. Larsen J. Networks and tourism: Mobile Social Life / Jonas Larsen, John Urry, Kay W. Axhausen // Annals of Tourism Research. — Volume 34, Issue 1, January 2007. — P. 244–262.
22. Müller H. Tourism and cultural identity tourisme et identite culturelle tourismus und kulturelle identität: Cultural identity / Hansruedi Müller, Marion Thiem // Tourism Review, 1995. — Vol. 50 Iss: 4.— P.14–19.
23. Ries A. The Fall of Advertising and the Rise of PR / A. Ries, L. Ries. — NY, Harper Collins, 2004.
24. Slyaik [Elektronnyi resurs] (17.07.2009) — Rezhim dostupa: <http://www.turpravda.ua/forum/topic.php?id=6525>. — Nazva z ekrana.

UDC 338.48-44-045.87(1-88)(477)

Perekheida V. V., Candidate of Science in Social Communications, Taras Shevchenko Kyiv National University, Kyiv

LOCOMOTION FACTORS OF UKRAINIAN DOMESTIC TOURIST

The aim of this paper is to identify the locomotion factors of Ukrainian domestic tourists as the root that causes their mobility.

Research methodology. The author has conducted several interviews, studied the Internet activity of Ukrainian tourists and analyzed professional literature on the subject.

Results. The author has defined the locomotion factors (personality development) of Ukrainian domestic tourists: nature, culture and the human world. These factors create a certain holistic way of the psychological valence “life space” and determine the mental transformation of individuals.

The nature is a key asset in the domestic tourism of Ukraine. Ecotourism promotes physical and mental restoration of subject forms of non-consumer attitude to natural resources.

The cultural environment has great attraction and suggestive power. Tourist practice is based on it. The communicativeness of culture as the medium of tourist complex is composite, because the process of perception of cultural objects is interpretative.

The human world is an important locomotion factor of Ukrainian domestic tourists: their interpersonal communication and social interaction with the organizers of trips, members of tour groups, local residents influence the course and efficiency of travel.

Novelty. The author has distinguished the concept of communication of the locomotion factors of Ukrainian domestic tourists.

The practical significance. Knowing the locomotion factors of Ukrainian domestic tourists enables a practical approach to the development of personality, formation and application of educational influence methods that are of particular importance in today's complex social and political situation in Ukraine.

Key words: *domestic tourism in Ukraine, locomotion factors, communication environment, communicativeness of tourist sites.*

Надійшла до редколегії 14.02.2015 р.