

УДК 316.334.2

Н. О. ЗАЦЕПІНА

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МОДИ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ

У статті розглянуто туризм як перманентно оновлений культурний контент, який стає поширеною соціальною практикою, способом формування ідентичності. Досліджено сучасні тенденції моди в туризмі, які стають фактором впливу моди на конструювання культури туристського споживання, засноване на аналізі експертних інтерв'ю, інтерв'ю з туристами, даних анкетного опитування клієнтів туристичних фірм. Визначено, що туризм в умовах глобалізації, інтенсифікації міжособистісних комунікацій та віртуалізації стає важливим фактором конструювання ідентичності людей, а соціальні практики туристів сприяють формуванню культури споживання і способу життя, а мода в туризмі є засобом вираження соціальних та культурних уподобань і відмінностей між споживачами турпродукту.

Ключові слова: туризм, мода, соціокультурні практики, культура споживання, турпродукт.

В останні десятиліття особливої актуальності набуває проблема споживання та будівництва культурних тотожностей. Зростаючі потоки туристів до Європи й по всьому світу з пострадянських держав беруть участь у процесах глобалізації та культурного обміну нарівні з усіма іншими. Сталість туристських переміщень стало повсякденною практикою українців, що призводить до колосальних соціальних і культурних змін. Мільйони наших сучасників подорожують світом, чисельність туристів з кожним роком зростає. І в кожного свої мотиви, ціннісні орієнтири, потреби. Перебуваючи в центрі дослідницького інтересу, туризм співвідноситься з цілим рядом сфер суспільної свідомості та діяльності, таких як культура, політика, економіка, наука, соціальна сфера, релігія, що надає йому статус глобального сучасного явища як об'єднуючого та структуруючого соціум, так і виявляючого маргінальні прояви й ризики, запобігання яким є завданням будь-якої держави й потребою кожного учасника просторової мобільності.

Туризм – явище одночасно фізичне й метафоричне, що пов'язане з переміщеннями як у географічному просторі, так і зі сфери повсякденного досвіду в малознайому для актора реальність, часом навіть екзотичну. Туризм наповнюється перманентно оновленим культурним контентом, стаючи поширеною соціальною практикою, способом формування ідентичності.

Актуальність цього дослідження зумовлена зацікавленістю у вирішенні проблем соціокультурних практик вітчизняного туризму державними та бізнес-структурами, академічними спільнотами, освітніми установами, що відповідає стратегічному напрямку його розвитку в Україні.

Важливість вивчення туризму полягає у визнанні його провідним чинником розвитку відпочинку, рекреації, творчості, дозвілля як окремих громадян, соціальних груп, так і соціуму в цілому.

Актуальність теми дослідження полягає у вивченні соціальних умов створення, трансляції та відтворення ідей, уявлень та зразків поведінки, що реалізуються туристами у своїх соціокультурних практиках. У туризмі спостерігається плюралізм поведінкових стратегій акторів, що відображається в еволюційному переході від дискурсу рівності до цінності інакшості. Реалізуючись у сьогоденні, практики туристів поєднують ретроспективні й прогностичні функції, що виражаються у зверненні до культурної спадщини, соціальної пам'яті, сімейних традицій, з одного боку, та сприяє конструюванню індивідуальних життєвих стратегій – з іншого.

Туризм, який займає важливе місце в соціології та антропології сучасності, є особливого роду глобальним проектом, маркуючи соціальний простір і час, в універсумі яких туристи як актори міжособистісних комунікацій та соціальні агенти просторової мобільності своїми практиками конструюють його реалії та перспективи в масштабі глобальних трендів і локальних модусів. У роботах П. Бергера, І. Гофмана, Т. Лукмана, Дж. Г. Міда, А. Шютца аналізу підлягають індивідуально-особистісні конструкції навколишнього світу, смисли і значення міжособистісних комунікацій. У культурній перспективі постмодерну розглядають туризм Н. Є. Покровський, Н. Урлі, Т. І. Черняєва. Конструюванням культурної ідентичності туристів займалися такі дослідники, як Д. Бурстін, В. Галані-Мутафі, Н. Граберн, Е. Коен, Дж. Криппендорф, Д. Маккенел, М. Палмер, С. Раян. Авторські типології туристів належать Е. Коену, А. Мачином, Дж. Уррі, І. В. Зоріну, М. Маяцької. Вперше Д. Маккенел звернувся до пошуку автентичного досвіду як основи туристської активності, наукова полеміка про що не закінчується до сьогодні. Феноменологія туристичного досвіду знайшла висвітлення у дослідженнях З. Баумана, Д. Бурстін, Дж. Джафарі, Е. Коена, В. Тернера, Дж. Уррі, І. В. Зоріна, В. І. Льїна, М. Маяцького, Н. Є. Покровського, Т. І. Черняєвої. Локальні комунікативні моделі в практиках зарубіжних туристів досліджуються в роботах Г. Віджезінга, А. Г. Вудсайда, Ю.-С. Лі, М. Льюїса, Д. Неша, К. Мартіна. Феноменологічна концепція З. Баумана, Дж. Уррі є основоположною у формуванні конструктивної взаємодії туристів і місцевих жителів. Особливої уваги заслуговує здійснений А. Г. Вудсайди аналіз локальних інтеракцій туристів з місцевими жителями в соціокультурному інвайронменті приймаючої туристської дестинації за допомогою методу нетнографії – наративного аналізу історій з особистого туристичного досвіду в блогах мандрівників. Питання конструювання іміджу суб'єктів та об'єктів туристської активності розглядаються в роботах Ю. М. Голубчикова, М. Маяцького, Є. В. Мошняги, І. Л. Савкиної. З критикою суспільства споживання виступає Ж. Бодрійяр. Споживання як домінанта сучасного соціуму висвітлюється І. М. Іванової, Т. А. Хагуровим;

особливості споживання в туризмі розглядаються В. І. Ільїним, Я. М. Рошиною, Т. І. Черняєвою; питання моди досліджують Р. Барт, Г. Фершоу, А. Б. Гофман, О. Ю. Гурова, Л. І. Ятін. Про специфіку розвитку середніх споживчих шарів пишуть Н. Г. Балобанова, Б. С. Гладарев, Д. В. Іванов, Т. Р. Калімуллін, О. В. Лешкова, В. А. Литвинов, Р. Х. Симонян, А. Б. Фенько, Ж. М. Цінман, приділяючи увагу туристським перевагам.

Але без концептуального опрацювання залишаються проблеми формування туристських цінностей і мотивацій, конструювання типів ідентичності сучасних українських туристів, виявлення особливостей соціальних інтеракцій між акторами культурних практик туризму, локальних обмежень і соціальних бар'єрів реалізації туристської активності. У дослідженні сфокусовано увагу на розробці соціології культури туризму як перспективного наукового напрямку, сприятливого розпізнаванню індивідуального досвіду подорожей і соціальних взаємодій у просторово-часовому універсумі епохи глобалізації.

Метою статті є вивчення сучасних тенденцій моди в туризмі, ступеня впливу моди на конструювання культури туристського споживання та формування соціокультурних практик вітчизняного туризму.

Під впливом глобальних соціальних змін формується мобільна культура, компонентом якої є активна просторова мобільність акторів у форматі туристських практик. Їх різноманіття сприяє розвитку нових типів соціальних відносин, переходу до інформаційно-комунікативного порядку. Туризм в умовах глобалізації, інтенсифікації міжособистісних комунікацій та віртуалізації стає важливим фактором конструювання ідентичності людей, які знаходяться в стані перманентного туризму – реального, віртуального, рефлексивного.

Отримавши широке поширення як виїзний туризму у 1990-ті рр., практики українських туристів інтенсифікувалися та диверсифікувалися, ставши компонентом повсякденності. Практики українських туристів розвиваються, з одного боку, в напрямі близькому за змістом та утримання практикам іноземних туристів, у чому проявляється глобальна тенденція туристської активності, з іншого – реалізують характерні для внутрішнього українського туризму локальні модуси. Сучасні українські туристи як спільність мають соціально-демографічні та економічні характеристики, ієрархію переваг у контексті поведінкових стратегій, ціннісно-мотиваційну структуру, що підлягають аналізу.

У дослідженні увагу сфокусовано на таких формах соціальних взаємодій, як “турист – турист”, “турист – співробітник турфірми”, “турист – місцевий житель”, “турист – ЗМІ”. Різні у своїй комбінації соціальні комунікації та інтеракції дають змогу виявити причини й особливості змін у розвитку нових типів соціальних відносин. Здійснюючи критичну рефлексію впливу глобальних систем комунікації на свідомість та поведінку людей як споживачів туристських послуг та ролі ЗМІ, Інтернету в інституювання просторово мобільних і віртуальних практик туризму, було визначе-

но, що відбувається інтенсивний вплив ЗМІ на формування переваг туристів, чий ціннісний уявлення є компонентом ідентичності як споживачів медійної продукції. Глобальні системи комунікації активно впливають на свідомість та поведінку людей, формуючи туристські переваги, потреби, мотиви, стверджуючи цінності епохи консюмеризму, що призводить до розвитку віртуальних подорожей та використання ресурсів Інтернету для організації турпоїздок. Результати Інтернет-опитування турагентів відображають прагнення туристів знизити свої витрати на турпоїздку, організувавши її самостійно. Турист нового покоління є режисером та навігатором своєї просторової мобільності. Презентований у віртуальній реальності туризм – це своєрідна подорож без переміщень у фізичному просторі. Він знаходиться в трьох полях – передумова, доповнення, продовження практик реального туризму та співвідноситься з природними, технічними, культурними, містичними віртуально. Глобальні системи комунікації стимулюють розвиток фототуризму та віртуального туризму, практики яких вперше знайшли відображення в ідеї “уявного музею” А. Мальро. Сфера туризму належить до тих областей діяльності, де міфи, фантазії, “гіперреальність” моделюють за допомогою Інтернету та ЗМІ поведінку клієнтів та максимально використовуються професійними агентами. Роль віртуальної комунікації полягає в посиленні реальної, у тому числі на моделях взаємин: турист – турагент; турист – Інтернет, ЗМІ; турагент – Інтернет, ЗМІ. Соціальні зміни в культурних практиках сучасних туристів детерміновані кіно- та телеподорожами, віртуальними переміщеннями всесвітньою мережею Інтернет, де активно розвивається туристський дискурс.

Порівняльний аналіз змісту популярних телевізійних передач туристської тематики дає змогу зробити висновки про PR-супровід та режисуру іміджу об’єктів сфери туризму, конструювання у телеглядачів досвідів різного ступеня достовірності між віртуальними й реальними практиками. Так, наприклад, критичний аналіз транскриптів телепередач свідчить про якісну динаміку висвітлення мас-медіа соціальних змін практик екотуризму в Україні та за кордоном, пильну увагу до проблем його розвитку з боку експертного співтовариства, читачів, радіослухачів.

У силу віртуалізації сучасного суспільства туризм стає свого роду глобальним мережевим медіапроектom. Сучасний турист перебуває між освоєнням символічного простору та його привласненням, між культурними практиками пізнання та споживання (Д. Н. Замятін, В. І. Ільїн, Н. Є. Покровський, Дж. Уррі, Т. І. Черняєва, П. Штомпка). Множинність соціальних комунікацій у туризмі формують просторово-часові та символічні поля взаємодій акторів, руйнуючи раніше сформовані та конструюючи нові стереотипи масової свідомості та поведінки.

Важливим чинником формування переваг і мотивацій туристів є те, що Дж. Уррі називає конструюванням туризму за естетичним критерієм. Часто в реалізації культурних практик туристів домінує критерій естетики

місця відвідування. Трансформація досвіду культурних практик туристів є прикладом локального модусу соціальних змін, що фіксуються в дискурсивних полях: радянський і пострадянський досвід туризму; індивідуально-особистісний і колективний досвід виїзного та внутрішнього туризму; символічний капітал і статусні позиції з проекцією на соціальну роль туриста; конструювання ідентичності туриста за допомогою чергування і поєднання періодів реального, ідеального, рефлексивного туризму.

У дослідженні туризм концептуалізується як поширена практика середніх споживчих шарів. Щодо туризму як виду діяльності та типу активності є різні точки зору респондентів: зі значним відривом переважають думки про те, що туризм – це відпочинок, емоційна підзарядка, пізнання, спілкування. Туризм сприймається як спілкування у два рази частіше, ніж фізична активність. На вибір туристом поїздки, маршруту, місця відпочинку впливає сукупність факторів, їх ранжування за ступенем значущості приводить до висновку, що на першому місці знаходиться фактор особистого досвіду; на другому – вплив інших акторів, ЗМІ; на третьому – мода й реклама. Для виявлення основних мотивів, що впливають на переваги вибору турпоїздок респондентами, проведено факторний аналіз, у процесі якого виявлено наявність шести факторів (шести блоків мотивів), обраних респондентами із запропонованих за ступенем важливості, згідно з якими вони відправляються в турпоїздки і які впливають на їх вибір турпоїздки. Фактори володіють сильним внутрішнім взаємозв'язком. Факторам присвоєно найменування: раціональна активність, розширення кругозору, новизна відчуттів, вихід з повсякденності, відпочинок з близькими, престижна тусовка. Проведений ієрархічний кластерний аналіз даних анкетного опитування виявив три подібні за розміром кластери: основою першого є молоді активні туристи, у другому зосереджені поліваріантні туристи, ядро третього – туристи з досвідом, орієнтовані на пізнавальні практики. У результаті аналізу даних анкетного опитування клієнтів турфірм встановлений значущий коефіцієнт кореляції до змінної “престижність місця відпочинку”. Ранжування факторів на основі коефіцієнта регресій дало змогу встановити фактор максимального впливу на вибір туристів – ЗМІ й мінімального впливу – поради друзів і знайомих.

У процесі дослідження було проаналізовано особливості споживчих переваг українських туристів. За результатами опитування клієнтів турфірм виявлені найбільш важливі причини турпоїздок: отримання нових вражень; зміна обстановки; відпочинок від роботи; насолода природою; розширення культурних пізнань; оздоровлення. Причинами певної значущості є: вирішення ділових проблем; пошук романтичних відносин; перебування на самоті. Опитування показало найбільш популярні для відвідування міста: Київ, Ялта, Львів; переважні для туризму й відпочинку традиційні міста-курорти Чорноморського узбережжя: Ялта, Алушта, Севастополь, Судак, Одеса. Дані різних опитувань про наміри українців відвідати

зарубіжні країни дають змогу виявити країни-лідери: Франція, Італія, Єгипет, Туреччина, США, Великобританія, Німеччина. Аналіз результатів соціологічних опитувань 2008–2013 рр. демонструє кількісно різні дані про частоту та періодичність проведення українцями відпустки за кордоном: якщо серед клієнтів турфірм ця частка висока (69%), то в межах всеукраїнської вибірки результати коливаються від 8,5 до 16,9%. Відмінності в поведінкових стратегіях українських туристів зумовлені факторами: вік, стан здоров'я, система цінностей і мотивацій, рівень доходу. Перешкодами є дефіцит фінансових і часових ресурсів, сімейні обставини, проблеми зі здоров'ям, незнання іноземної мови для закордонних поїздок, ризику й відсутність гарантій безпеки, несформована потреба подорожувати. На сьогодні чітко проявляється активний розвиток в Україні середніх споживчих шарів, до яких можна віднести близько 37% респондентів з числа клієнтів турфірм. Згідно із соціологічними опитуваннями останніх років, виїзний туризм став поширеною практикою представників середніх споживчих шарів, проведена за кордоном відпустка стає характерною рисою їх повсякденного досвіду та поведінкових стратегій. Відпочинок за кордоном може служити індикатором, за яким людину та його сім'ю можна віднести до середніх споживчих верств. Результати групових дискусій дають змогу стверджувати, що ієрархія переваг українських туристів на турецьких курортах складається з географічних пріоритетів, фінансових можливостей, стійкої схильності до вибору системи обслуговування олл-інклюдів, поєднання пляжного, культурно-пізнавального видів туризму, шопінгу. Проявляється широка амплітуда цінностей і мотивацій у реалізації туристської активності українських туристів на курортах Туреччини, що впродовж 2003–2013 рр. входить до п'ятірки лідерів з прийому українців. Туризм став важливим компонентом життя і діяльності сучасних людей, що прагнуть не тільки працювати й заробляти, а й відпочивати та подорожувати різноманітно й комфортно.

Також було досліджено феномен моди, пов'язаний з локальними культурними модусами споживання турпослуг і відображає глобальні тенденції культури епохи консюмеризму. Будучи явищем масовим і популярним, туризм наочно демонструє спосіб життя з орієнтацією на культурне освоєння земного простору, він виступає як своєрідним двигуном і законодавцем моди, а одночасно і засобом власної популяризації. Уявлення про повноцінний відпочинок стають невід'ємними від турпоїздки, на вибір якої впливають фактори моди й престижного споживання. Було визначено, що мода сприяє формуванню індивідуального стилю й іміджу споживача. Згідно з П. Бергером і Т. Лукманом, ідентифікація служить ключовим моментом суб'єктивної реальності, що підкреслює визначальну роль стилю у процесі соціалізації та самопрезентації. Індивідуальний стиль туриста є елементом структурування соціальної реальності, що виконує функцію ідентифікації людини в цій соціальній ролі. На основі аналізу емпіричних даних було виявлено сучасні тренди взаємодії індустрії моди і сфери тури-

зму, ступінь впливу туристської моди на конструювання культури споживання, обґрунтовано тезу про важливість формування громадської думки щодо розвитку внутрішнього туризму й подорожей Україною. Аналіз експертних інтерв'ю свідчить про тісний взаємозв'язок моди і престижу в туризмі. Мода в туризмі як фактор престижного споживання займає важливе місце в системі сучасних символів соціальної стратифікації, поширюється на види й напрями туризму, дестинації, курорти, готелі, турфірми. Вона формується професіоналами турбізнесу, транслюється ЗМІ потенційним клієнтам. Сучасна мода конструює культуру споживання турпослуг.

Організація та здійснення туристських поїздок детерміновані вибором пріоритетів у споживчих практиках, системою цінностей і мотивацій, на які впливають фактори: особистий досвід подорожей, думки близьких, поради співробітників турфірми, ЗМІ, Інтернет, реклама, мода. Конструювання ідентичності туриста є, з одного боку, впорядкованим процесом, з іншого – гнучко-ситуативним. Індивідуальна поведінкова стратегія туриста в умовах глобалізації схожа із загальною життєвою траєкторією, одночасно ретельно планованою і важко передбачуваною. Вибір поведінкової стратегії українського туриста залежить як від власних інтересів і потреб, так і від подієвого ряду, що можна інтерпретувати як контекстуально-просторову мобільність. Туристи диференційовані в оцінці ступеня важливості причин, за якими вирушають у подорожі, що залежить від віку, рівня освіти, доходу, місця проживання. Виїзний туризм стає поширеною практикою представників середніх споживчих шарів, до стандарту споживання яких належать соціокультурні практики туризму за кордоном як ресурс розвитку соціального та символічного капіталу.

Сучасні українські туристи реалізують різноманітні поведінкові стратегії, в основі яких лежить, з одного боку, архетип радянського зразка, з іншого – розвиваються нові соціальні практики: організовано участь туристів у масштабних заходах, віртуальні подорожі, замовлення турпослуг Інтернетом, кредитування подорожей. Спостерігається зростання туристських комунікацій у просторі Інтернету за допомогою різноманітних мережевих ресурсів (веб-сайти, портали, блоги, електронні журнали, онлайн-нові путівники, Інтернет-форуми), що свідчить про прагнення туристів конструювати свою позитивну індивідуальну та групову ідентичність. Соціальні зміни в туризмі проходять двома осями комунікацій – міжособистісні інтеракції (турист – турист; турист – місцевий житель; турист – турагент) і віртуальні практики (турист – турагент; турист – Інтернет, ЗМІ; турагент – Інтернет, ЗМІ). У силу віртуалізації сучасного суспільства туризм стає свого роду глобальним мережевим медіапроектom. Глобальні системи комунікації активно впливають на свідомість та поведінку людей, формуючи туристські потреби, уподобання, цінності, мотиви.

Сучасний турист перебуває в просторі нескінченного різноманіття образів, текстів, символів, знаків, що вимагають як особистого осмислення, так і зо-

внішніх інтерпретацій. Значущість когнітивного, етичного та естетичного компонентів туризму на сьогодні посилюється як ніколи раніше, що призводить до поширення зразків культури і стилів поведінки. Однак деперсоніфіковане знання, що транслюється мас-медіа, не може замінити особистий досвід подорожей.

Практики як впорядковані сукупності навичок доцільної діяльності допомагають людині реалізуватися в конкретній соціальній ролі. Вони конструюють та відтворюють ідентичності, розкривають основні способи соціального існування, можливі в певній культурі в конкретний момент часу. Культурні практики туриста концептуалізуються як вектор структурування соціального досвіду актора в проектуванні нових типів відносин між ним і місцевими жителями, співробітниками сфери туризму та гостинності, іншими туристами. В культурних практиках туристів диспозиції служать структуруючою основою для систематизації свого та чужого емпіричного досвіду, в них формуються і еволюціонують принципи, їх організують і адаптують як до умов існування, цілей здійснення, так і багаторазово повторюваної ретрансляції.

За результатами емпіричного дослідження отримано три схожі за розміром кластери туристів. До першого належать люди переважно молодого й середнього віку з незакінченою вищою освітою, які не перебувають у шлюбі, спостерігається невелике кількісне переважання жінок над чоловіками. У першому кластері проявилися найвищі коефіцієнти чинників “раціональна активність”, “новизна відчуттів”, “відпочинок з близькими”. Основою кластера є молоді активні туристи. У другому – рівномірно розподілені представники різних вікових груп, рівня освіти, сімейного стану, статі. Набагато менше, ніж в інших кластерах, виражена специфіка соціально-демографічних характеристик, що дає змогу припустити провідну роль туристської мотивації особливостей особистості. Проявилися найбільш високі коефіцієнти факторів: “вихід з повсякденності”, “престижна тусовка”. Кластер поданий поліваріантністю туристів. До третього кластеру належать переважно люди старшої вікової групи. Набагато більше, ніж в інших кластерах, людей з вищою освітою, ученим ступенем, одружених. Найпомітніше кількісне співвідношення на користь жінок. Тут найвищі коефіцієнти, виявлені чинниками “розширення кругозору”, “вихід з повсякденності”, “відпочинок з близькими”. Основу кластера становлять туристи з досвідом, орієнтовані на пізнавальні практики. Значного впливу фактора доходу на мотивацію туристів не виявлено: скоріше не рівень доходу, а статеві характеристики й особливості соціалізації людини відіграють роль у формуванні туристських переваг.

Таким чином, можна зробити висновки, що на сприйняття і формування переваг, вибір туристами місць відпочинку, що позиціонуються як престижні, впливають ЗМІ, особистий досвід подорожей, рекомендації співробітників турфірм, поради друзів і знайомих. ЗМІ надають максимальний вплив на вибір туристами місць відпочинку, найменш значущий фактор впливу – поради друзів і знайомих. Рівень довіри потенційних туристів до

співробітників турфірм невисокий, про що свідчать коефіцієнти регресійного аналізу, з чого випливає висновок про необхідність поліпшення якості обслуговування як ресурсу підвищення репутації турфірми. Український турист є суб'єктом сучасних соціальних змін. Туристи як соціальні актори об'єктивно класифікуються. Мотиви й ціннісні орієнтації в реалізованих ними поведінкових стратегіях лежать в основі моделі типів ідентичності. Туристська ідентичність є сукупністю мотивацій, ціннісних установок, стратегій поведінки, видів діяльності людини, що перебуває в соціальній ролі туриста.

Згідно з результатами дослідження, клієнти турфірм є переважно представниками середніх і молодих вікових груп, фінансово забезпечені, серед них велика частка людей з вищою освітою. Домінуюча сфера трудової діяльності та пріоритетний рід занять не були виявлені. Опитане за репрезентативною вибіркою українське населення демонструє значно нижчий рівень доходу й рівень освіти, що в цілому можна пояснити. Структура українських туристів (споживачів турпродукту, клієнтів турфірм) за своїми соціально-демографічними характеристиками, соціально-економічним і освітнім статусом у цілому відрізняється від структури українського населення. Слід говорити про первинні групи, які представлені людьми, що подорожують перманентно, і вторинні групи, в які входять люди, які подорожують дискретно. Є й третій масштабний сегмент – потенційні туристи. Головними бар'єрами в реалізації туристської активності українців є дефіцит фінансових і часових ресурсів, стан здоров'я, незнання іноземної мови для закордонних поїздок, ризику й відсутність гарантій безпеки, несформована потреба подорожувати. У здійсненні турпоїздки дуже важливим є поєднання як мотивацій і цінностей, так і перешкод, результуючим вектором яких є модель поведінки людини в переході від туризму ідеального й віртуального до реального й рефлексивного.

Соціальні практики туристів сприяють формуванню культури споживання і способу життя. Поняття про повноцінний відпочинок стає невід'ємним від турпоїздки, на вибір якої впливають тенденції моди, що займає важливе місце в системі сучасних символів соціальної стратифікації. Мода в туризмі є засобом вираження соціальних і культурних уподобань і відмінностей між споживачами турпродукту. У контексті туристичної моди можна розглядати престижне споживання і формування індивідуальної культури туристів як споживачів. У епоху глобалізації туризм сприяє подальшій індивідуалізації споживчих запитів, які перебувають у компетенції формування моди в туризмі щодо професійних агентів, експертів туристської спільноти, мас-медіа.

Список використаної літератури

1. Березницкая Н. Л. Туризм как фактор межкультурной коммуникации : автореф. дис. ... канд. культурологии / Н. Л. Березницкая. – Санкт-Петербург, 1999. – 24 с.
2. Карамашева А. А. Роль туризма в развитии личности / А. А. Карамашева // Тип культуры : альманах. – Москва : РАГС, 2004. – Вып. 2. – С. 322–334.
3. Лысикова О. В. Престижное потребление как фактор персонализации туризма и самоидентификации туриста / О. В. Лысикова // Проблемы управления социально-

экономическими системами : межвуз. сб. науч. трудов / под. ред. Л. В. Соколовой. – Саратов : СГСЭУ, 2007. – Вып. 1. – С. 151–156.

4. Crick-Furman D. Modeling tourists' multiple values / D. Crick-Furman, R. Prentice // Annals of Tourism Research. – 2010. – Vol. 27. – № 1. – P. 69–92.

5. Pearce Ph. L. Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation / Ph. L. Pearce, U. Lee // Journal of Travel Research. – 2005. – Vol. 43. – P. 226–237.

6. Uriely N. The Tourist Experience: Conceptual Developments / N. Uriely // Annals of Tourism Research. – 2005. – Vol. 32 (1).

Стаття надійшла до редакції 12.08.2014.

Зацепина Н. А. Современные тенденции моды как фактор формирования социокультурных практик отечественного туризма

В статье рассматривается туризм как перманентно обновленный культурный контент, который становится распространенной социальной практикой, способом формирования идентичности. Исследованы современные тенденции моды в туризме, которые становятся фактором влияния моды на конструирование культуры туристского потребления, основанное на анализе экспертных интервью, интервью с туристами, данных анкетного опроса клиентов туристических фирм. Определено, что туризм в условиях глобализации, интенсификации межличностных коммуникаций и виртуализации становится важным фактором конструирования идентичности людей, а социальные практики туристов способствуют формированию культуры потребления и образа жизни, а мода в туризме является средством выражения социальных и культурных предпочтений и различий между потребителями турпродукта.

Ключевые слова: туризм, мода, социокультурные практики, культура потребления, турпродукт.

Zatsepina N. Tourism as an Area of Recreation Values

The paper considers tourism as cultural permanently updated content, becoming widespread social practice method of forming identity. The modern fashion trends in tourism, which are factors influencing fashion design culture tourism consumption, based on an analysis of expert interviews, interviews with tourists, questionnaire data customers travel companies. Determined that tourism in the context of globalization, the intensification of interpersonal communication and virtualization becomes an important factor in designing the identity of people who are in a state of permanent tourism – real, virtual, reflexive. The study analyzed the features of consumer preferences Ukrainian tourists. In a survey of clients of travel agencies to determine the most important reasons for tourist trips, getting new impressions; change of scenery; rest from work; delight nature; expansion of cultural knowledge; recovery. The reasons for the low degree of significance are: business decision problems; search for romantic relationships; stay alone. The study focused on the following forms of social interaction as a “tourist – tourist”, “tourist – travel agency employee”, “local resident – tourist”, “tourist – media.” Social practices of tourists contribute to a culture of consumption and lifestyle, fashion and tourism is a means of expressing social and cultural preferences and differences between consumers of tourism products. Motives and value orientations in sales of behavioral strategies underlying the model type identity. Tourist identity is a combination of motivations, values attitudes, behavior strategies, human activities, which is the social role of tourist. The main barriers to the implementation of tourism activity Ukrainian is the lack of financial and time resources, health, lack of knowledge of foreign language for travel abroad, the risks and the lack of security guarantees, the emerging need for travel.

Key words: tourism, fashion, social and cultural practices, the culture of consumption, tourism product.