

трансформації дослідницьких парадигм у соціальних науках, Європейські видання соціальних і поведінкових наук.

8. Хелпман, Е. (2004). Таємниця економічного зростання. Cambridge: Mass № 19, 41–52.

9. Хосаграхар Дж., (2016). Чому культура повинна бути в центрі сталого розвитку міст? Отримано 3

https://www.acpculturesplus.eu/sites/default/files/2016/02/19/agenda_21_for_culture_why_must_culture_be_at_the_heart_of_sustainable_urban_development.pdf

10. Маккалум Д. (2009). Соціальні інновації та територіальний розвиток., UK: Видавництво Ashgate.

11. Мартинелли, А. (2005). Глобальна модернізація: переосмислення проекту сучасності. Лондон, Великобританія: Sage Publications.

12. Нікіфорова, Н., Билева, Д., Лобатюк В., Петрова М., (2017). Проблема створення «знакового поля» для Російської національної технологічної ініціативи. 4-а Міжнародна мультидисциплінарна наукова конференція з соціальних наук і мистецтв.

13. Парнрейтер С. (2009). Мегаліси в географії глобального економічного управління. Die Erde.

14. Шумпетер Й. (1983). Теорія економічного розвитку. New Brunswik, США.

15. Спіхунова О., Рабош В., Солдатов А., Денісков А. (2017). Проектування взаємодій в техногенних інформаційно-комунікаційних середовищах. RPTSS 2017 Міжнародна конференція з питань трансформації дослідницьких парадигм у соціальних науках, Європейські видання соціальних і поведінкових наук.

Краснокутська Ю. В., канд. екон. наук, доц.,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, Україна*

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ ТА РІШЕННЯ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ

Туризм як сектор економіки є багатогранним явищем, оскільки залучає майже усі сфери діяльності, включаючи індустрію транспорту, готельного бізнесу, сферу культури та освіти. Індустрія туризму постійно розвивається, пропонуючи нові види та форми відпочинку та подорожей. Одним з сучасних видів туризму, що динамічно розвивається, вважається діловий або бізнес-туризм.

Попит на діловий туризм як на самостійний напрямок на ринку туристських послуг став зростати з розвитком економічної системи в цілому та бізнесу зокрема. Вважається, що діловий туризм в сучасному розумінні почав розвиватися наприкінці 40-х рр. ХХ ст., коли почали здійснюватися перші регулярні авіарейси з Європи до США.

Діловий туризм здійснюється людьми, які подорожують з метою, пов'язаною з їх професійною діяльністю. Оскільки під діловим туризмом, як правило, прийнято вважати персональні або корпоративні подорожі ділового характеру, основними цілями ділового туризму є:

- зустрічі з діловими партнерами;

- участь у наукових семінарах та виставках;
- проведення ділових перемовин;
- організація та проведення виробничих нарад та круглих столів.

Р. Девідсон вважає, що це одна з найстаріших форм туризму, при чому люди подорожували з бізнес-цілями, наприклад для торгівлі, ще за самих ранніх часів формування людського суспільства. Ділові зустрічі, конференції, участь у виставках є лідерами на міжнародному ринку туристичних послуг за кількістю здійснених подорожей [1].

Протягом тривалого часу лідерами ділового туризму являлися США та країни Європи – Німеччина, Італія, Чехія, Хорватія. Наразі ситуація змінюється, спостерігається тенденція поширення географії країн, до яких зростають потоки ділового туризму. Окрім традиційних лідерів, привабливими для ділового туризму стають Китай, Таїланд, Індія, Туніс. Україна також є активним учасником цього процесу.

В дослідженнях, присвячених вивченню ділового туризму, часто зустрічається термін «МІСЕ-індустрія» або «МІСЕ-туризм» (Meetings, Incentive, Conferences, Events), що включає значну частину ринку послуг ділового туризму: бізнес-зустрічі, виставки, конференції, інсентив-туризм. В США МІСЕ-туризм забезпечує формування 16% валового доходу туристичної індустрії. В той же час в Китаї, де наявні усі необхідні ресурси й інфраструктура для МІСЕ-туризму, даний показник складає менш 5%. Незважаючи на це, багато дестинацій в Азії, Тихоокеанському регіоні та Близькому Сході мають усі передумови для лідерства на ринку послуг ділового туризму.

З кожним роком послуги в сфері ділового туризму користуються все більшою популярністю. Це пов'язано це з рядом об'єктивних причин:

- стрімкий розвиток бізнесу;
- розвиток науково-технічного прогресу;
- необхідність мобільного пересування.

Спостерігається різке зростання інтересу до відвідувань вузькоспеціалізованих виставок, причому значна частина відвідувачів прибуває саме за програмою ділового туризму. Ділові поїздки менеджерів вищої та середньої ланок управління підприємств, з метою налагодження контактів з діловими партнерами, обміну досвідом, вивчення передових технологій, також переважно реалізуються шляхом ділового туризму. Крім того, експерти аналізують роль ділового туризму як фактору інтеграції та розвитку компаній – за рахунок участі у виставках, конгресах, реалізації проектів з бізнес-освіти.

В Україні діловий туризм як окремий напрямок на ринку туристських послуг, почав розвиватися недавно, в 80-90 рр. ХХ ст. Серед особливостей сучасного етапу розвитку ділового туризму в Україні можна відмітити: покращення якості обслуговування, зростання чисельності готелів, що спеціалізуються на послугах ділового туризму. Найбільш розвинутими ринками туристичних послуг в сегменті ділового туризму на сьогодні є

регіони, де активно розвивається бізнес-середа та наявна повноцінна інфраструктура для ділового туризму – це Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Львів.

До переваг та позитивних ефектів розвитку ділового туризму в країні можна віднести: можливість заключення вигідних угод та встановлення необхідних ділових контактів, формування позитивного іміджу країни серед іноземних інвесторів, як наслідок стимулювання зростання економіки країни.

Розвиток туризму пов'язаний міжгалузевими зв'язками з іншими секторами економіки, що породжує істотні мультиплікативні ефекти в економічній, екологічній та соціально-культурній сфері. Ці ефекти можуть бути як позитивними, так і негативними. У зв'язку з цим, управління в сфері туризму повинно бути орієнтовано на мінімізацію негативних наслідків розвитку туризму та найбільш повне використання їх позитивного потенціалу.

До числа негативних ефектів відносяться: антропогенні впливи на природу – забруднення навколишнього середовища, вивіз капіталу за кордон тощо.

До позитивних аспектів туризму можна віднести наступні моменти:

- дає імпульс для розвитку суміжних галузей, таких як сільське господарство, харчова промисловість, будівництво, виробництво сувенірів;

- ініціює розвиток підприємництва. Туристський бізнес приваблює підприємців рядом аспектів: невеликими стартовими інвестиціями, невисоким бар'єром входження в галузь, відносно високим рівнем рентабельності при невисокому рівні витрат, стійким зростанням попиту на туристські послуги тощо.

- вирішує багато соціальних проблем, в тому числі зайнятості та підвищення рівня добробуту людини. Розвиток туризму призводить до зростання чисельності робочих місць значно швидше, ніж в інших галузях. В багатьох країнах саме за рахунок туризму вирішується проблема зайнятості, підтримується високий рівень життя населення. Туризм сприяє також підвищенню рівня освіти, культури, удосконалення страхової медицини, використання нових засобів поширення інформації.

- знаходиться в руслі процесів глобалізації, оскільки призводить до гармонізації відносин між різними країнами та народами.

Внутрішній туризм в цілому в теперішній час відіграє недостатньо важливу роль в економіці країни. Рівень розвитку внутрішнього туризму не відповідає потенційним можливостям України, що має архітектурні, художні, історичні цінності, багатіші природно-рекреаційні ресурси. Між тим тільки 10% туристських фірм працюють на ринку внутрішнього туризму.

Якщо виїзний туризм в Україні розвивається достатньо динамічно, то у сфері в'їзного та внутрішнього туризму існує ряд серйозних проблем. Це, в першу чергу, постійно зростаюча диспропорція між туристським

імпортом та експортом, тобто відбувається вивіз капіталу за кордон, при дуже високому потенціалі розвитку внутрішнього туризму. Крім того, надзвичайно малий реальний внесок туристських фірм в соціально-економічний розвиток району.

Ситуація, що склалася, обумовлена комплексом причин, до яких можна віднести наступні:

1. Історичні. Сфера туризму в Україні протягом тривалого часу займала другорядне місце в економіці країни, тому в сучасних умовах не може стати розвинутою галуззю економіки – склався фактор інерційності. В радянський період територія України була закритою для туристів. В період перестройки перед урядом та перед громадянами стояли скоріше задачі виживання, ніж довгострокового розвитку.

2. Ідейно-догматичні. В дореформений період панував догмат примату виробничого сектору економіки над невиробничим. Така ідейна установка необґрунтовано тормозила розвиток сфери послуг. Ряд дослідників прямо вказують на цей догмат як на одну з причин відставання туризму. В радянські часи методологія оцінки результатів діяльності базувалася на марксистсько-ленінській концепції виробництва, яка не дозволяла належним чином оцінити «невиробничі» галузі економіки, до яких відносили туристську діяльність. Така недооцінка ролі туризму в народному господарстві призвела до відставання розвитку сфери послуг від рівня розвитку матеріального виробництва.

3. Фінансові. Інвестиції в галузь не відповідають потребам в створенні та утриманні об'єктів туристської інфраструктури. А при накопичених в Україні соціально-економічних проблемах достатньо складно очікувати в майбутньому масштабних державних інвестицій.

4. Управлінські. Відсутність державного підходу до питань розвитку туристської галузі, чіткої вертикалі влади, невиконання законодавства в сфері туризму, а також відсутність механізму його реалізації. Крім того, при існуючих проблемах внутрішнього туризму, реальна туристська політика наразі не здійснюється.

5. Ринкові. Низький рівень якості туристських послуг, погане співвідношення «ціна – якість послуг». Український вітчизняний туризм не може в повній мірі скласти конкуренцію виїзному.

6. Матеріально-технічні. Недосконала матеріально-технічна база туризму, робить непривабливими внутрішні тури для більшості українців, які мають досвід закордонного туризму. Негативний внесок в ситуацію, що склалася, відіграла перестройка. В дореформений період туристські бази, дитячі оздоровчі табори, пансіонати, санаторії, спортивні об'єкти створювалися при підприємствах, обслуговувалися та експлуатувалися ними та утримувалися на їх балансі. В часи перестройки економічно ослаблені підприємства-власники туристських об'єктів в масовому порядку відмовлялися від непрофільних активів. Так закривалися дитячі оздоровчі табори, профілакторії, бази відпочинку, готелі. За рідким виключенням

деякі об'єкти вдалося зберегти лише завдяки їх переводу в муніципальну власність. В 90-і роки попит на об'єкти туризму був надзвичайно низьким, населення не було спроможне оплатити 100% вартості туристських послуг. Влада була вимушена закривати об'єкти або субсидувати їх експлуатацію з бюджету. У зв'язку з відсутністю фінансових можливостей модернізація інфраструктури була неможлива.

7. Кадрові. Недостатність висококваліфікованих кадрів на всіх етапах надання туристських послуг. «Ненав'язливість» вітчизняного сервісу увійшла у приказку. Немалу роль в цьому питанні грають й культурно-історичні традиції сфери послуг дореформеного минулого, в якому «клієнт був завжди неправий». Іншими словами, український туризм доволі часто характеризується обмеженими ресурсами гостинності. Між тим розвиток культурних ресурсів гостинності є важливішим фактором в туризмі, що створює умови для якісного обслуговування туристів.

8. Інформаційні. Відсутність повної та достовірної інформації негативно впливає на розвиток туризму, знижує ефективність процесів планування та управління галуззю. Українці не завжди інформовані про реальні можливості внутрішнього туризму, іноді не знають навіть про місця туристського інтересу, що можуть знаходитися в «шаговій» доступності. Наразі споживач не має інформації про можливості отримання тих чи інших туристських послуг, особливо в невеликих містах.

9. Теоретико-методологічні. Відсутність серйозної теоретико-методологічної бази для рішення прикладних задач аналізу та планування туристської галузі: немає цільових методик, немає інструментарію для відповідних розрахунків. Відсутність методик оцінки розвитку туризму пояснюється відсутністю статистичної інформації.

Усі вищевказані причини обумовили ситуацію з внутрішнім туризмом, що склалася. Це характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних та кількісних характеристик, в тому числі – відсутній комплексний погляд на країну як на туристську дестинацію, спостерігається бідність асортименту послуг, недостатньо розвинута туристська інфраструктура.

Вплив внутрішнього туризму на економіку як правило розглядають, виокремлюючи основні економічні функції туризму.

Виробнича функція туристського підприємства, що працює на внутрішньому ринку, пов'язана з такими виробничими факторами, як праця, земля та капітал. При комбінуванні виробничих факторів в процесі виробництва нового продукту створюється додаткова вартість, тобто відбувається накопичення цінностей. Підприємства, що працюють в сфері внутрішнього туризму, створюють нові продукти, що мають вигляд нематеріальних товарів (послуг) та сприяють накопиченню цінностей, виконуючи виробничу функцію.

Туристська галузь сильно персоніфікована, тому другою важливою функцією туризму вважається функція забезпечення зайнятості населення.

Кількісне зростання кадрів в туристській сфері може призупинитися тільки в результаті впровадження технічних розробок. Технічні засоби полегшують діяльність, але не можуть замінити особисте спілкування з гостем. Туризм прямим або непрямим чином сприяє зайнятості населення. Прямий ефект надання зайнятості в туризмі передбачає те, що населення отримує робочі місця безпосередньо в туристських підприємствах. Туризм створює ефект зайнятості й в інших галузях економіки, забезпечуючи непрямий ефект в зайнятості населення. Статистичні оцінки зайнятості населення в туризмі періодично публікуються та аналізуються, тоді як непрямий ефект сприяння зайнятості дослідити важко через значні методичні та організаційні труднощі, що виникають при зборі матеріалів.

З функцією туризму з забезпечення зайнятості тісним чином пов'язана функція створення доходу. Економічна діяльність в секторі туризму вносить вклад в створення національного доходу. В даному випадку мова йде про прямий ефект створення доходу в туризмі.

Додатково слід враховувати й те, що кожна грошова одиниця, що заробляє туристське підприємство на першому обороті коштів та отримує у вигляді доходу, знов уходить з рахунку підприємства. Таким чином, виникають нові доходи, але вже третіх осіб. Якщо ці особи виступають в ролі постачальників будь-яких товарів для туристського підприємства, то в цьому випадку можна стверджувати про непрямий ефект створення доходу в туризмі або про мультиплікативний ефект.

Створення доходу в туризмі сприяє збільшенню національного доходу. В економіці цей ефект приймається значним в тому випадку, коли доход, отриманий в одній галузі, сприяє виникненню нового доходу у іншого суб'єкта господарської діяльності. Ефект збільшення національного доходу в туризмі має насамперед регіональне значення. Значне зростання доходу відбувається тоді, коли первинна виручка туристської галузі переходить в регіональну торгівлю, промисловість або сільське господарство.

В регіональному аспекті важливу роль відіграє функція згладжування, яка проявляється в тому, що туризм сприяє економічному розвитку слабких в структурному відношенні регіонів. Внутрішніх туристів, як правило, приваблюють регіони зі слабо розвинутою промисловістю, місця, що мають унікальний ландшафт та навколишнє середовище у стані стійкої рівноваги. Найчастіше це регіони з переважним розвитком сільського господарства та взагалі не освоєні. Для місцевих жителів таких регіонів туризм являє собою важливе джерело додаткового доходу: він сприяє вирівнюванню їх доходів, оскільки ці доходи найчастіше більш низькі, ніж в місцях з розвинутим промисловим виробництвом.

Остання економічна функція внутрішнього туризму – нівелювання платіжного балансу. В народному господарстві існує поняття платіжного балансу з усіма його складовими. Складовими частиною балансу послуг внутрішнього туризму є баланс подорожей в регіоні та виїзд за його межі. В цьому балансі витрати місцевих туристів, що виїхали за межі регіону,

протиставляються доходам, отриманим від споживання товарів та послуг туристами, що прибули з інших місць. Туризм по-різному впливає на платіжний баланс кожної території. Наприклад, традиційно баланс подорожей в Харківській області є дефіцитним, тобто витрати приїжджих в Харківській області нижче витрат харків'ян та мешканців області, що відпочивають в інших регіонах.

З розгляду економічних функцій туризму слідує, що розвинутий туризм завдяки великому притоку приїжджих забезпечує регіону насамперед грошовий доход, що поступає ззовні, та додатковий товарообіг. Також не визиває спорів ствердження про наявність двох передумов розвитку туристської сфери: культурно-історичної спадщини та природно-рекреаційного потенціалу. Однак ще можна виділити істотну та економічно дуже значну передумову – достатньо високий потенціал клієнтів в безпосередній близькості до туристських об'єктів, що в принципі передбачає виникнення великих потоків відвідувачів.

Більш детально пророблено таку економічну передумову розвитку внутрішнього туризму, як надання туристам відповідних можливостей для задоволення їх потреб. За допомогою туристського «магніту» за термінологією Х. Бера, який відомий за межами регіону та знаходиться в самому центрі рекламної стратегії, туристи залучаються в конкретне місце. Однак вони залишають в місці перебування грошові кошти, призначенні для відпочинку, тільки при наявності розвинутої пропозиції в сфері туристських послуг [2].

Аналізуючи потенціал товарообігу в рамках «туристської пропозиції» із позицій відвідувача, деякі автори диференціюють витрати клієнта на 5 груп: харчування, оплата вхідних квитків до музеїв та установ культури, сувеніри та покупки, транспорт, проживання. При цьому не береться до уваги декілька додаткових витрат: на придбання нематеріальних послуг (наприклад, лікувально-оздоровчих) та ін. Але остаточний перелік груп витрат туристів, що залежить від конкретних умов їх перебування, не тільки важливий, оскільки є сильна залежність від внутрішніх та зовнішніх факторів туристського бізнесу, що важко врахувати.

При економічній оцінці внутрішнього туризму набагато важливіший аналіз структури витрат та готовності туристів платити. Такий аналіз дозволяє виявити диспропорції в обслуговування клієнтів та вчасно розробити коригуючі заходи. Роботи такого плану повинні проводитися на стику соціології та економіки, тому до теперішнього часу їх дуже мало.

Соціально-економічні особливості та проблеми розвитку внутрішнього туризму у вітчизняній літературі розглядаються в двох аспектах: з точки зору впливу соціального устрою суспільства на внутрішній туризм та з точки зору впливу туризму на соціальну сферу.

Щодо впливу соціального устрою суспільства на розвиток внутрішнього туризму, українські реалії не дозволяють стверджувати про наявність внутрішнього туризму як самостійної сфери туристського бізнесу

для соціального незахищених або слабо захищених категорій населення: пенсіонерів, учнів, інвалідів, деяких робітників культури та мистецтва). Низька матеріальна та соціальна забезпеченість не дозволяє перелічених категоріям населення в повній мірі користуватися послугами, що надаються. Та навіть економічне положення, що ментально сприймається як задовільне або добре, залишається значно нижче економічного добробуту населення, що приживає в країнах з високо розвинутою економікою. Крім того, в цих країнах діють програми соціального туризму.

Вплив туризму на соціальну сферу розглядається у відповідності з наведеними напрямками:

1. Розвиток внутрішнього туризму сприяє створенню робочих місць. Існують певні закономірності: кадри нижчої ланки (повари, покоївки, сторожі) в основному залучаються з місцевого населення; робітники більш високої кваліфікації приїжджають в туристські комплекси з міст. Значна частина зайнятих у внутрішньому туризмі – жінки. В певній мірі це пов'язано з тим, що внутрішній туризм має яскраво виражену сезонність, а чоловік як опора в сім'ї повинен мати стабільну роботу. Крім того, якість робочих місць у внутрішньому туризмі відрізняється значною питомою вагою зайнятих неповний робочий день.

2. Освітні функції внутрішнього туризму. Місцеве населення повинне підвищувати свій освітній рівень, щоб відповідати певній кваліфікації. Жителі населених пунктів, розташованих поряд з крупними туристськими комплексами та санаторіями, можуть цілеспрямовано навчатися туристським спеціальностям.

3. Розвиток культури місцевого населення. При відвіданні місцевих культурно-історичних пам'яток значна увага приділяється знайомству з культурою та побутом місцевого населення. В районах етнічного туризму в останні роки активно відроджуються традиції та культура місцевого населення. Створюються центри національної культури, підприємства харчування, відроджуються традиції різних національностей, створюються творчі колективи, розвиваються національні види ремесел та спорту. Велике значення в розвитку культури мають свята, в ході яких різноманітні колективи можуть продемонструвати рівень своєї майстерності, а туристи знайомляться з життям регіону.

4. Розглянуті прямі (вплив соціуму на туризм) та зворотні (вплив туризму на соціум) зв'язки, значно впливають на туристські мотивації населення. Однак, не розглядаючи соціально-психологічні особливості цього процесу, слід відмітити його слабку обґрунтованість з точки зору економічного аналізу.

Більшість авторів пов'язують зміну попиту на внутрішній туризм з такими соціальними факторами, як структура сімей, умови життя та праці, рівень освіти, а також наявність вільного часу. Між тим в основі перелічених соціальних компонентів громадського життя полягає економічна складова, оскільки потреба людини у відпочинку, що

відноситься до вторинних потреб, існувала завжди, а спосіб її реалізації визначається не в останню чергу наявністю вільних грошових коштів.

З часом очікується зміна відношення українців до подорожей: тривала щорічна відпустка все частіше буде проводитися вдалі, в той час як в найближчих туристських регіонах скоріше будуть проводитися короткотермінові відпустки. Наприклад, Бер вважає, що мешканці великих міст все частіше будуть віддавати перевагу одноденним відвідуванням близько розташованим туристським центрам без ночівлі, або двох-трьохденному відпочинку в кінці тижня. Дуже вірогідно, що будуть посилюватися тенденції до переваги індивідуального туризму груповому. Скоротяться колективні подорожі, виникне потреба в більшій індивідуальній пропозиції туристських послуг, що виходять за рамки простого перебування в домах відпочинку та на базах, зростуть вимоги до якості засобів розміщення та харчування.

Таким чином, найбільш реалістичні та економічно обґрунтовані заходи з розвитку ділового туризму можна звести до наступного:

1. Створення законодавчо-правової бази, що забезпечує можливість розвитку ділового туризму.

2. Розробка концепції ділового туризму.

3. Активізація діяльності зі створення туристських фірм та організацій, що спеціалізуються на діловому туризмі.

4. Розробка методики формування різних видів ділового туризму з урахуванням закордонного досвіду.

5. Стимулювання послуг в галузі ділового туризму фірм, організацій, підприємств різних форм власності.

В сучасних умовах на ринку ділового туризму спостерігається зростання попиту на комбіновані програми, що поєднують 3–4 робочих дні, відведених на ділові перемовини, встановлення контактів, придбання або продажу продукції, та 1–2 дні, присвячених відпочинку – екскурсіям об'єктам туристського інтересу, активному відпочинку, відвідувань культурно-розважальних програм та заходів. До стандартизованої організаційної програми ділового туру, як правило, відносять організацію харчування, проживання, трансфер, оформлення візи (для міжнародних подорожей). Програма зустрічей та заходів ділового туру планується заздалегідь, в тому числі культурні та екскурсійні заходи, які будуть цікаві для конкретного клієнта.

Одним з факторів, що визначають специфіку ділового туризму на державному рівні, є значний вплив процесів глобалізації світової економіки, інтеграції ділових, наукових та культурних зв'язків. Експерти прогнозують зростання чисельності ділових подорожей та, як наслідок, збільшення обігу капіталу в сфері ділового туризму. В перспективі це забезпечить ще більш активний розвиток ділового туризму та посилення його ролі в міжнародних ділових зв'язках. Оцінюючи роль ділового туризму в економічному розвитку, важливо зазначити створення нових, додаткових робочих місць, з

урахуванням зайнятості в суміжних галузях – сферах ресторанного сервісу, готельних послуг, транспорту.

Організаційно-економічні умови ведення бізнесу передбачають активний обмін інформацією, розповсюдження сучасних, інноваційних технологій, участь в міжнародних конгресах, семінарах, виставках тощо. Діловий туризм сприяє оперативному розповсюдженню та впровадженню нових ідей в економіку, виходу на нові ринки та в цілому розвитку науково-технічного прогресу. Діловий туризм здійснює позитивний вплив на розвиток національної економіки України, сприяючи інтеграції країни в світовий економічний простір.

Для збільшення долі ділового туризму в загальній кількості туристських подорожей в Україну, а також для залучення додаткової кількості туристів необхідно забезпечити наступні умови:

- просування іміджу країни на міжнародному ринку туристичних послуг як сприятливої для ділового туризму, оскільки на теперішній час основний акцент робиться на розвитку культурно-пізнавальному або гастрономічного туризму;

- збільшення кількості іноземних делегацій за рахунок компенсації транспортних витрат та витрат на проживання приймаючою стороною, оскільки відомо, що ефективність від таких заходів дуже висока;

- збільшення кількості конференцій, фестивалів та форумів, культурних, наукових заходів, що напряду може вплинути на підвищення ділової активності та встановлення ділових зв'язків;

- використання потенціалу компаній сфери інформаційних технологій для підвищення якості експозицій.

Вищезазначені заходи можуть позитивно вплинути на зростання долі ділового туризму, що в свою чергу дозволить підвищити економічну активність та покращити соціально-економічний стан в країні. Крім того, диверсифікація видів туризму та їх сумісний розвиток дозволить залучити більше туристів та підвищити туристичний потенціал України.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Davidson, R. Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel / R. Davidson, B. Cope. London, United Kingdom : Financial Times, 2002. 304 p.

2. Бер Х. Значение туризма для экономического развития муниципалитета / Х. Бер // Муниципальное управление. Вып. 4. М.: РНЦМС, 2000. С. 8–10.

3. Бойко О. В. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / О. В. Бойко ; за ред. А. Ю. Парфіненка. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. – 279 с.

4. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 303 с.

5. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О.

Любіцева. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Альтерпрес, 2005. – 436 с.

6. Мальська М. П. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність : монографія / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, Н. М. Паньків. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2008. – 268 с.

7. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території : монографія / О. В. Музиченко-Козловська. – Видавництво національного університету «Львівська політехніка», 2012. – 144 с.

8. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму : теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доп. – К., 2009. – 463 с.

Krzysztof Stachura,

Doktor nauk humanistycznych w zakresie socjologii,
Uniwersytet Gdański, Polska

UKŁAD SPOŁECZNY TOWARZYSKOŚCI A PRAKTYKI KULTUROWE WOKÓŁ NOWYCH MEDIÓW

Codzienny świat ludzkiego doświadczenia jest areną ważnych, choć często „niewidzialnych” praktyk kulturowych. Ich procesualny charakter w sposób znaczący przyczynia się do zmiany intersubiektywnie podzielanego środowiska, którego ramy wyznaczają możliwości komunikacji i struktury interakcji. Na modyfikacje otaczającej jednostki rzeczywistości mają wpływ nowe media, w tym przede wszystkim Internet. Wraz z upowszechnieniem dostępu do sieciowej oferty i korzystania z niej, rodzą się nowe sposoby używania środków przekazu, a doświadczenie technologicznie zapośredniczone, choć nie dominuje życia jednostek, zdecydowanie zyskuje na znaczeniu. W tak zdefiniowanej przestrzeni ludzkiego doświadczenia badacz może na nowo odkrywać specyfikę opisywanych w socjologicznej tradycji zjawisk i kategorii analitycznych. Jedną z nich jest towarzyskość, klasycznie rozumiana jako forma uspołecznienia (Simmel 2005). Analizowana w nowych realiach technologicznych towarzyskość jest nie tylko formą uspołecznienia, ale i specyficznym układem społecznym zawieszonym między przestrzenią kontaktów bezpośrednich (face-to-face) oraz zapośredniczonych przez medium (interface-to-interface). Celem tekstu jest analiza specyfiki towarzyskich światów społecznych, które częściowo można zrekonstruować na podstawie systematycznych obserwacji wybranych przestrzeni w Internecie, ale które jednocześnie znacznie wykraczają poza przestrzeń doświadczenia zapośredniczonego. To, co upublicznione za pośrednictwem sieci, stanowi bowiem jedynie wycinek złożonej relacji między podmiotami zaangażowanymi w towarzysko zorientowane interakcje. Przyjmując przy analizie etnograficzny punkt widzenia, proponuję podjęcie próby wyjaśnienia, na czym w tym konkretnym przypadku polega paradoksalny charakter relacji między pozornie zwalczającymi się przestrzeniami indywidualności a wspólnotowości (Olcoń-Kubicka 2009). Rozumienie tej zależności ma ścisły związek z postrzeganiem towarzyskości jako formy