

- Беларусь. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_bulletin/index_7069/.
- 5 Беларусь установила безвизовый режим для граждан 80 государств // Новости TUT.BY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/526859.html> – Дата доступа: 18.04.2017.
6. Беларусь в цифрах 2017 // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_7187/
7. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь // Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2016. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/publikatsii_9/index_5110/
8. Тарасенок, А.И. Туристический комплекс Республики Беларусь: современные проблемы и новый механизм развития / А.И. Тарасенок // Белорусский экономический журнал. – 2016. – № 1. – С. 109-127.
9. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016-2020 годы // Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 4 ноября 2016 г. № 903 (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 10.11.2016, 5/42881).

Рецензент д.е.н., профессор Совик Л.Е.

УДК 338.48 : 316.334

Карпенко Ю.В., к.е.н.

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЯК СОЦІАЛЬНОГО ІНСТИТУТУ¹

У публікації проаналізовано етапи інституціоналізації туризму і з'ясовано, що соціальний інститут туризму є не пересічним структуроутворюючим елементом соціальної системи. Обґрунтовано місце, роль і статус соціального інституту туризму в умовах модернізаційних процесів. Запропоновано авторське визначення категорії соціальний економічний інститут туризму.

Ключові слова: туризм, сфера туризму, генезис туризму, соціальний інститут, соціальний економічний інститут, інституціоналізація, норми і зразки поведінки, правила, цінності, модернізація.

Karpenko Yu.

THEORETICAL-METHODOLOGICAL ASPECTS OF DEVELOPMENT OF TOURISM AS A SOCIAL INSTITUTE

The publication analyzed stages of institutionalization of tourism and found that the social institution of tourism is not an ordinary structure-forming element of the social system. The place, role and status are substantiated of the social institute of tourism in conditions of modernization processes. Author's definition is proposed of the category of social-economic institute of Tourism.

Keywords: tourism, tourism sector, genesis of tourism, social institute, social economic institute, institutionalization, norms and patterns of behavior, rules, values, modernization.

Karpenko Yu. B.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА КАК СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА

В публикации проанализированы этапы институционализации туризма и выяснено, что социальный институт туризма является не рядовым структурообразующим элементом социальной системы. Обосновано место, роль и статус социального института туризма в условиях модернизационных процессов. Предложено авторское определение категории социального экономического института туризма.

Ключевые слова: туризм, сфера туризма, генезис туризма, социальный институт, экономический социальный институт, институционализация, нормы и образцы поведения, правила, ценности, модернизация.

¹Стаття підготовлена в межах науково-дослідної роботи «Проблеми функціонування та розвитку сфери туризму в умовах модернізації економіки» (держ. реєстр. номер 0117U004715)

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Процеси глобалізації стимулюючи розвиток усіх сфер життєдіяльності призвели до переоцінки значущості різних секторів економіки, і туризм, який раніше відносився до третинного сектору (сфери послуг) економіки, з переходом від індустріальної до постіндустріальної стадії економічного розвитку, перетворився на своєрідний засіб забезпечення розвитку, процвітання і добробуту суспільства. Іншими словами, туризм став засобом досягнення стабільності в суспільстві та її підтримки, що є головною метою діяльності будь-якого соціального інституту. Тому виникає необхідність дослідити підстави для визнання за сферою туризму, яка поєднує економічне життя з іншими сферами соціального життя, статусу соціального економічного інституту.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Концептуальні засади інституціоналізму були закладені в роботах М. Вебера, Е. Дюркгейма, О. Конта, Дж. Локка, Т. Парсонса, Г. Спенсера, П. Штомпки та інших, зокрема основну увагу приділено аналізу функціонування соціальних інститутів історико-соціологічному вимірі. Питанням дослідження інституційних аспектів в сфері туризму були присвячені роботи А. Осауленка, який один з перших застосував інституційний підхід до визначення туризму як специфічного соціального утворення, що має стійкі типи та форми діяльності, соціально-ціннісне ядро, внутрішню структуру і систему взаємодій своїх елементів, різноманіття та динамічність соціальних функцій в суспільстві, що дозволяє йому займати самостійне місце в соціальній системі, забезпечуючи стійкість цілої сфери соціальних зв'язків і відносин [1, с. 33]. Розвиток даного питання набув подальшого розвитку у працях Є. Поліщук [2, с. 226–228], Є. Луганської [3, с. 267–270], І. Карицької [4, с. 9–14], Н. Зацепіної [5, с. 708–715], А. Ачміз [6, с. 75–82], С. Соляник [7, с. 182–186], Ю. Столбової [8, с. 378–387] та серед інших пострядянських науковців праці, яких в основному ґрунтуються на соціологічному підході – розгляді туризму виключно з позицій соціокультурного феномену не зважаючи на те, що зараз сфера туризму стала одним з ключових факторів соціально-економічного прогресу, що призводить до перегляду її ролі, місця в суспільних процесах та створює передумови перегляду статусу даного інституту.

Цілі статті. Теоретико-методологічний аналіз феномену туризму, як соціального інституту крізь призму його ознак, критеріїв, аспектів прояву, функціональності з метою визначення його ролі, статусу, місця серед інших інститутів в умовах сучасних модернізаційних процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Соціогуманітарна наука, зокрема соціологія туризму, яка вивчає структуру, функціонування та розвиток туризму як суспільного явища, його зв'язок з соціальними, політичними, економічними та культурними сферами суспільства характеризує феномен туризму як соціальний інститут.

Туризм, як і будь-якій інший інститут суспільства, пройшов наступні стадії процесу інституалізації: виникнення (за умови відповідної потреби); формування (на основі зв'язків, взаємовідносин індивідів, соціальних груп та інших спільнот); організаційне оформлення.

Переважає більшість дослідників, серед яких Є. Поліщук [2, с. 227], Є. Луганська [3, с. 267–269], сходяться у думках і виділяють наступні періоди генезису туризму, як соціального інституту:

доінституціональний період (з давніх часів до епохи Нового часу). Саме на цьому етапі були закладені базові основи практики туризму, здійснювалося вивчення нових територій стародавніми вченими, накопичувалися географічні та інші дані про різні країни і народи. На даному етапі сформувалися: основні мотиви і стимули туристської діяльності; первинні форми соціальної взаємодії, характерні для відпочинку і подорожей; види туристських ресурсів, а також привабливість їх використання;

період початкової інституціоналізації туризму (кін. XVII – поч. XIX ст.) пов'язаний зі змінами соціальної структури суспільства. Це поява нових соціальних страт – класів, і пов'язані з цим феноменом зміни в системі цінностей, а також з соціально-економічними наслідками промислової революції і становленням ринкових відносин. Як наслідок, відбуваються значні зміни соціального середовища і вперше виділяється проблема використання вільного часу, дозвілля, не тільки з точки зору економічної доцільності для людини, який володіє ним, а й з позиції культурного розвитку. Проявляються організаційні інтереси і форми суб'єктно-об'єктних відносин в області задоволення потреб в подорожах;

інституційний період (друга пол. XIX – перша пол. XX ст.). У цей період відбувається значне розширення соціальної бази туризму, що стає запорукою транслявання в масову свідомість туристських цінностей, норм і зразків поведінки. Так само інтенсивно розвиваються матеріальні та організаційні засади сфери туризму, відбувається створення її специфічної професійно-суб'єктної бази і формування системи нормативно-правового забезпечення туризму як рівноправного виду економічної діяльності. Здійснюється закріплення в системі суспільних відносин специфічної сфері туристських відносин і взаємодій, а також визначення їх суб'єктних носіїв (туристів і представників сфери туристських послуг). Відбувається виділення з різних сфер життєдіяльності суспільства (економіки, політики, культури) області туристських взаємодій, або початок формування сфери туризму як специфічного простору інституціоналізації туризму;

національна інституціоналізація туризму (друга пол. XX ст.). На цьому етапі відбувається: завершення формування системи туристських пріоритетів і інтересів, потреб і форм їх реалізації, цільових та ціннісно-орієнтаційних установок; виділення соціально-суб'єктної і матеріально-об'єктної області туризму в самостійний системний об'єкт – сферу туризму; закріплення у вигляді законодавчих і нормативно-правових актів інституційного статусу туризму з відповідним набором атрибутів;

інтеграція у світові туристські процеси (кін. XX ст.). Цей етап в сучасній практиці розвитку інституту туризму завершує процес його інституціоналізації та виводить на рівень міжнародних міжінституційних взаємин і взаємодій;

період космополітичної інституціоналізації (сучасний етап розвитку туризму) – коли в межах окремих спільнот складаються стійкі системи ціннісно-орієнтаційних та цільових пріоритетів і установок, характерних саме для туризму, як особливого соціального інституту із вже сформованими внутрішніми сферами і наявністю власної інфраструктури.

Як бачимо, інституціоналізація туризму свідчить, що відбувається розвиток, в ході якого соціальні практики стають регулярними, довготривалими, соціальні відносини перетворилися на систему соціальних зв'язків, норм, ролей, які набули специфічних форм закріплення і транслявання у суспільстві – в результаті був сформований соціальний інститут туризму.

Туризм як соціальний інститут має свою специфічну системну структуру. Кожен її елемент – це підсистема, яка характеризується наявністю власних складових, набором правил, особливостями функціонування, цільовими призначеннями. Їх можна розглядати як внутрішні інститути туризму. Системність туристського соціального інституту потребує системного підходу до його вивчення і впорядкування. Такий підхід вимагає виявлення в ньому багатоманітних типів, зв'язків, уміння з'ясувати серед них основні та допоміжні, розуміння того, яким чином в кінцевому наслідку забезпечується узгодженість всіх складових туризму, його цілісність. Їй сприяє спільна дія системоутворювальних секторів туризму: інституту гостинності (сукупність готелів та інших місць розміщення, транспортних засобів, пунктів харчування); інституту рекреації (центри розваг, культурної анімації, відпочинку і оздоровлення); інституту спеціалізованої туристської інформації і реклами; технологічної служби, структур туристської безпеки [7, с. 183–184]. Тобто, структура соціального інституту залежить

від його типу та має певний специфічний набір складових елементів: мету, задачі, функції та засоби їх досягнення за наявності відповідних норм, правил, санкцій, системи ролей, які забезпечують задоволення потреб груп, окремого індивідуума.

Основна мета соціальних інститутів – досягнення стабільності в ході розвитку суспільства через задоволення потреб суспільства завдяки регулюванню соціальних процесів. У відповідності з цією метою дослідники виділяють ряд функцій, які є загальними для всіх соціальних інститутів, але кожен з базових соціальних інститутів виконує в суспільстві і низку власних специфічних функцій. І. Карицька, підтримуючи погляди дослідників та маючи власну точку зору на дану проблему, виділяє наступні загальні функції соціального інституту туризму та їх зміст:

функція закріплення і відтворення суспільних відносин реалізується в сфері туризму через вербалізацію і закріплення формальних та неформальних правил і норм поведінки. Крім того, цю функцію реалізують також невербалізовані стійкі зразки поведінки, звички, традиції, ритуали, що передаються від покоління до покоління в професійному середовищі туризму [4, с. 11–12]. Погоджуючись, додамо наступне: якщо законодавчо закріплені правила і норми поведінки ґрунтуються на основі загально визнаних традицій і звичаїв, то в суспільстві виникають передумови, що сприяють зниженню трансакційних витрат.

регулятивна функція полягає у встановленні позитивних правил поведінки, в організації професійних відносин, координації взаємодії всередині туристської індустрії і поза нею;

передача соціального досвіду в рамках реалізації функції трансляції є необхідною умовою і реалізується традиційно в двох аспектах: шляхом розширення соціальних кордонів інституту, що для туризму є постійною практикою і особливо актуально через розширення числа його суб'єктів – це просторовий аспект; зміна поколінь професіоналів в сфері туризму також забезпечує виконання даної функції – часовий аспект;

комунікативна функція активно реалізується через продукування, структурування і поширення інформації через формальні та неформальні канали. Причому канали поширення інформації можуть бути як замкнутими – між обмеженим числом суб'єктів професійного середовища, так відкритими і розгалуженими всередині професійної інституційного середовища туризму і поза нею [4, с. 12]. Однак, слід зауважити, «що туризм усе більше стає комерційно-споживчим каналом глобального культурного обміну. Культура й традиція оформлюються як товар, який виставляється на ярмарку культур. Туризм, який перетворюється на потужну галузь, – один із символів глобалізації. Тим не менше, далеко не всі країни здатні створити й підтримувати інфраструктуру туризму, що знову призводить до комунікаційної нерівності. Там, де культура не встигає оформитися в товар, вона віддається забуттю» [5, с. 84];

інтеграційна функція інституту туризму найчастіше реалізується в двох напрямках. По-перше, через об'єднання комерційних зусиль різних суб'єктів даного інституту з метою найкращого задоволення потреб загальних клієнтів і, як наслідок, отримання більшого прибутку. По-друге, через процеси згуртування представників різних туристських організацій, в основі яких лежить взаємна професійна зацікавленість і прагнення відстоювати інтереси галузі в разі виникнення будь-яких загроз [4, с. 12]. Слід додати, що гарантією і стимулом підвищення ефективності діяльності, створення сприятливих передумов для максимізації їх доходів є дотримання законів, норм і правил у взаєминах суб'єктів даного інституту.

До специфічних функцій інституту туризму відносять функцію конвергенції, яка реалізується на внутрішньоінституційному рівні – зближуються суб'єкти інституту туризму та міжінституційному рівні – відбувається взаємопроникнення інституту туризму та інших соціальних інститутів, зокрема інституту освіти [4, с. 13].

Соціальний інститут туризму має спільні з іншими інститутами ознаки, які згруповані наступним чином.

По-перше, сукупність підприємств, установ і закладів (ресторанного бізнесу, сфери дозвілля та розваг, екскурсійних, торговельних, рекламно-інформаційних, банківських, юридичних, страхових, контрольно-адміністративних), діяльність яких спрямована на задоволення потреб людей у рекреаційних послугах за наявної транспортної мережі та об'єктів розміщення туристів, що забезпечують умови стабільного функціонування сфери, тобто відносяться до туристичної інфраструктури. Для відповідних категорій осіб – споживачів туристичних послуг, у господарській практиці існують окремі види туристичної діяльності створені з метою задоволення тих чи інших потреб представників різних соціальних груп: дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, для інвалідів тощо.

По-друге, моделі культурної поведінки індивідуумів, пов'язані з їх ставленням до соціокультурних явищ, цінностей, норм, ідей, символів – культурні зразки туризму та відповідна до їх система поведінки. Зміст туризму як соціокультурного явища розкривається в різних аспектах, кожен з яких характеризує певну сторону цієї діяльності, а в цілому вони дозволяють зрозуміти його сутність. Гносеологічний аспект проявляється в тому, що туризм спрямований на отримання певної інформації і знань, з одного боку; з іншого – гносеологічний аспект можна визначити як передумову успіху туризму. Ця діяльність вимагає від суб'єкта певних знань, зокрема про регіон, його географії, природно-кліматичні особливості, а також знань із здійснення туристичної діяльності. Ці знання системи і невід'ємні від самої діяльності. Праксеологічний аспект туризму виражається в тому, що завдяки цій діяльності людина розвивається як особистість, культурно збагачується, підвищуючи свій духовний потенціал. У той же час туризм як діяльність здатний змінити соціальне і природне середовище. Досить рельєфно виражений в туризмі економічний аспект, що проявляється у впливі цієї діяльності на всі аспекти економіки. Аксиологічний аспект туризму проявляється: 1) в ціннісній свідомості її суб'єктів, тобто системі установок, поглядів, ідей, уподобань, вироблених в їх культурі; 2) сама туристична діяльність є соціокультурну цінність; 3) ціннісним є продукт туристичної діяльності [6, с. 80–81]. Отже, туризм як соціокультурне явище неможливо однозначно віднести тільки до матеріальної або духовної області, він пронизує «червоною лінією» всі складові системи культури – економічну, екологічну, естетичну тощо.

Основу нормативного забезпечення туризму закладено у нормативно-правових документах Всесвітньої туристської організації (World Tourism Organization – UNWTO):

Хартії туризму [9] (програмний документ, що виражає політичні та соціальні вимоги туристів), яка проголосила право кожної людини на відпочинок і дозвілля, щорічну оплачувану відпустку і свободу подорожувати без обмежень. Кодекс туриста, будучи розділом хартії туризму, містить сукупність правил і норм поведінки туриста під час туристичної поїздки, а також гарантії туристам в країні перебування.

Глобальному етичному кодексу туризму [10], що встановлює комплекс орієнтирів для відповідального і сталого розвитку світового туризму на основі відповідних принципів: вклад туризму у взаєморозуміння й повагу між народами і суспільством; туризм як фактор індивідуального і колективного удосконалення; туризм фактор сталого розвитку; туризм – сфера, яка використовує культурне надбання людства і вносить свій вклад в його збагачення; туризм – діяльність вигідна для приймаючих країн і спільнот; обов'язки учасників туристичного процесу; право на туризм; свобода туристичних подорожей; права працівників і підприємців туристичної індустрії.

Цінність туризму для суспільства має прояв у наступних аспектах: оздоровчому, пізнавальному та виховному. Оздоровча цінність туристської діяльності пов'язана з одночасною дією таких чинників: зміна суспільного середовища (оточення), кліматичних умов і видів діяльності, що має за мету загартування і підвищення фізичної життєдіяльності організму. Мотиваційними механізмами туристичної діяльності, що в даному випадку визначають цінність, є гедонізм (відпочинок, розваги,

насолада, релаксація, задоволення), самостійність (спокій, усамітнення, зосередженість) та безпека (стабільність, передбачуваність, надійність, гарантія). Пізнавальна цінність проявляється у тому, що під час подорожей (зміни навколишнього середовища) туристи взаємодіють з іншими об'єднаннями людей, що склалися історично, розширюють світогляд і поглиблюють свої знання в різних областях науки, культури і мистецтва. Мотиваційними механізмами туристичної практики, що в даному випадку визначають цінність, є комунікація (знайомство, спілкування з новими людьми, однодумцями) та самовдосконалення (пізнання, розвиток, занурення в середовище). Виховна цінність туризму має прояв наступним чином. Оскільки туристична діяльність зазвичай має колективний характер, коли один залежить від іншого, коли власні інтереси не можна ставити вище інтересів колективу, то все це надає можливості для виховання індивідуумів в дусі колективізму з метою формування таких рис характеру, як воля, впевненість в собі, витримка, рішучість, готовність прийти на допомогу тощо. Мотиваційним механізмом туристичної діяльності, що в даному випадку визначають цінність, може стати стимулювання (подолання, ризик, екстрим, труднощі, відвага).

Туризм має систему символів та брендів, які зазвичай пов'язані із забезпеченням привабливості дестинацій. Найважливішою роботою в цьому напрямку є філософсько-культурологічне осмислення культурних просторів: провінційних міст, мегаполісів, регіонів як функціональних утворень, символічно цілісних. Поряд з аксіологічними, архітектурно-естетичним, ландшафтним, антропологічним, соціологічним, синергетическим підходами важливим є семіотичний підхід, який базується на постулаті: культурний простір має символічний характер, обумовлений різницею різноманітних текстів, що відтворюють глибокі культурні смисли і розкривають ціннісно-нормативні системи різних культур [11, с. 86].

По-третє, матеріальні та людські ресурси, необхідні для вирішення завдань туризму. До матеріально-технічної бази туризму відносяться: туристські фірми (туроператори і турагенти), готелі, туристичні бази та клуби, підприємства ресторанного господарства і торгівлі, транспортні підприємства, пункти прокату туристського спорядження та інвентарю тощо. Однак, основним ресурсом розвитку туризму є людські ресурси, оскільки тільки їм притаманний такий соціальний феномен, як гостинність, який не може в туристській діяльності замінити жодний ресурс або штучний механізм.

Згідно з дослідженнями Всесвітньої ради з подорожей і туризму (World Travel & Tourism Council – WTTC) у 2016 р. за чисельністю працівників сфера подорожей і туризму є однією з найбільших у світі економічних сфер – в ній зайнято понад 292 млн осіб, тобто кожний 10-й працюючий, що створюють 10,2 % світового валового внутрішнього продукту. За прогнозами WTTC, до 2022 р. загальна чисельність зайнятих в українській індустрії подорожей і туризму складе 1,156 млн осіб (6,5 % від загальної зайнятості) [12].

В-четверте, суспільно визнана місія, мета, ідеологія туризму. Трансформувалися з модерної практики організації дозвілля на важливий соціальний інститут, що має власні інституційні функції, туризм постає у вигляді масового соціокультурного явища, з яким змушені рахуватися як національні уряди, так і міжнародні організації [13, с. 11].

Так, комунікаційно-гуманітарна місія туризму являє собою основу його соціального змісту, високе призначення, відповідальну суспільну роль, що закладені у ст. 3 Статуту Всесвітньої туристської організації, яка прагне, відповідно до цілей і принципів Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй, сприяти розвитку туризму для внесення вкладу в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу і дотримання прав людини і основних свобод для всіх людей незалежно від раси, статі, мови і релігії. Метою визначено сприяння розвитку відповідального, сталого і загально доступного туризму в рамках реалізації прав, якими володіють всі люди в плані використання свого вільного часу для

відпочинку і подорожей, і поважаючи суспільний вибір всіх народів [10].

Основу сукупності ідей, цінностей, принципів і уявлень, що визначають цілі та завдання розвитку суспільства і обґрунтовують шляхи їх реалізації складає ідеологія. «Для інституту туризму характерна наявність ідеології як системи ідей, що регулює поведінку суб'єктів. В цілому ідеологія туризму також носить надінституційний характер, так як його глобальні ідеї і принципи – єдність націй, єдність культурного простору, свобода залучення до культурної спадщини людства поза територіальних кордонів – виходять далеко за межі будь-якого певного соціального інституту» [4, с. 11]. Державна ідеологія, будучи важливим фактором зміцнення державності, певним чином «програмує» діяльність соціальних інститутів туризму і спрямована на стабілізацію соціуму, формування нормативно-правового простору, «орієнтацію» руху суспільно-політичної думки, встановлення обмежень на зміни сформованого (або який формується) соціального порядку [14, с. 74]. Тому, можна стверджувати, що туризм – одна з найбільш ідеологічних сфер людської діяльності, що являє собою певний механізм трансляції, закріплення та зміни ідей, теорій і поглядів, які відображають соціально-економічні умови життя людей з позицій певної соціальної спільності на основі розвитку культури міжетнічного спілкування. Даний механізм, може працювати відповідно до загально визнаних цілей на принципів даного соціального феномену – це вихід зі звичайного середовища та набуття нового сенсу життя без стороннього впливу, так і деформуватися завдяки присутності різних негативних ідеологічних явищ (політичних міфів, настанов, гасел, програмних документів партій) за допомогою яких можуть відбуватися маніпуляції зі свідомістю людей, вестися неоголошені, часто невидимі світові інформаційні війни в суспільстві.

Отже, сферу туризму необхідно розглядати як соціальний інститут з погляду формування безпосередньо інституційних якостей, тобто цілей діяльності та зумовлюючих ці цілі потреб, інтересів та конкретних функцій, які сприяють досягненню цих цілей, а також з точки зору визначених форм і реєстру соціальних наслідків діяльності інституту [15, с. 710].

Висновки. Інституціоналізація туризму та прояв у даного соціального феномену відповідних ознак, надає підстави для визнання його формальним (діяльність регулюється законодавчими актами та нормативними документами) неголовним (функції туризму спрямовані на реалізацію життєвих потреб людини, які притаманні певним соціальним групам) соціальним інститутом, який сприяє закріпленню і відтворенню важливих для суспільства соціальних відносин, а також стійкості системи у всіх основних сферах її життєдіяльності – економічній, політичній, соціальній та духовній, де місце і роль туризму потребує переосмислення у зв'язку із сучасними глобалізаційними процесами. Зважаючи, на те що останні шість десятиліть, туризм набуває все більшого поширення, сприяє диверсифікації економіки, він став одним з найбільших і швидко зростаючих її секторів в світі, перетворився на ключовий фактор соціально-економічного прогресу. Сфера туризму позитивно впливає не тільки на сам сектор, а й на всі, пов'язані з ним галузі через створення робочих місць і підприємств, доходів від експорту, і розвиток інфраструктури. Іншими словами, на даному етапі розвитку туризм відноситься до групи екзогенних соціальних інститутів, джерелами розвитку яких є зовнішні інституційні фактори (природно-кліматичні і географічні, екологічні ресурси країни, суспільно-політичні відносини, міжнародний поділ праці, рівень цін на міжнародному ринку і в окремих країнах), елементи культури (мова, соціальні цінності, норми і звичаї, традиції та обряди), що обумовлені, перш за все, накопиченням людством нових знань, що необхідні для задоволення однієї з фундаментальних потреб суспільства – забезпечення засобів існування. Все це створює підставу для надання туризму статусу соціального економічного інституту – соціально-культурної платформи інтеграції образів, ціннісних орієнтирів, норм, ролей, статусів, пріоритетів, установок туризму, їх трансляції і закріплення для отримання оптимального результату функціонування механізму взаємодії економічних потреб та

інтересів суспільства. Діяльність даного інституту спрямована на структурування та координацію економічних відносин з метою забезпечення їх ефективності; досягнення основних суспільно-політичних цілей; зниження невизначеності у взаємовідносинах, досягнення єдності і згоди в поглядах, сприяння подоланню конфліктів і розв'язання суперечностей розвитку економіки.

Список використаних джерел:

- Осауленко А. П. Туризм: социально-институциональные основы развития / А. П. Осауленко. – Владивосток: ДВО РАН, 2002. – 112 с.
- Полищук Е. А. К вопросу о формировании туризма как института современного общества / Е. А. Полищук // Экономика Крыма. – 2011. – № 1(34). – С. 226–228.
- Луганская Е. В. Генезис туризма как социального института / Е. В. Луганская // Общество и право. – 2012. – № 2 (39). – С. 267–270.
- Карицкая И. М. Туризм как социальный институт / И. М. Карицкая // Идеи и идеалы. – 2011. – № 2 (8). – Т. 2. – С. 9–14.
- Зацепіна Н. О. Соціокультурні аспекти розвитку туризму в Україні в умовах глобалізації суспільства / Н. О. Зацепіна // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2012. – Вип. 56. – С. 79–85.
- Ачмиз А. К. Туризм как социокультурное явление / А. К. Ачмиз // Теория и практика общественного развития. – 2010. – № 1. – С. 75–82.
- Соляник С. Ф. Туризм як соціальний інститут / С. Ф. Соляник // Туризмологія: концептуальні засади туризму: монографія / [В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін.]. – Київ: ВІЦ «Академія», 2013. – С. 182–186.
- Столбова Ю. Теоретичні аспекти інституціоналізації туризму / Ю. Столбова // Соціальні виміри суспільства. – 2010. – № 2. – С. 378–387.
- Хартія туризму. Всесвітня туристична організація: Міжнародний документ від 01.01.1985 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_640. – Назва з екрана.
- Глобальний етичний кодекс туризму. Всесвітня туристична організація: Міжнародний документ від 01.10.1999 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/983_001. – Назва з екрана.
- Иванова Л. Ф. Символ в контексте туризма и проблема культурно-исторического позиционирования дестинаций / Л. Ф. Иванова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 5 (31): в 2-х ч. – Ч. I. – С. 85–88 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gramota.net/materials/3/2013/5-1/. – Заголовок с экрана.
- Travel & Tourism Economic Impact Research 2017. World Travel & Tourism Council [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org>. – Назва з екрана.
- Парфіненко А. Ю. Туризм як прояв і чинник глобалізації сучасного світу / А. Ю. Парфіненко // Туризм як національний пріоритет: колективна монографія за редакцією І. М. Писаревського. – Харків: ХНАМГ, 2010. – С. 5–14.
- Хынг Н. К. Культура как ресурсный фактор устойчивого развития туризма во Вьетнаме / Н. К. Хынг // Вестник МГУКИ. – 2013. – № 1 (51). – С. 73–78.
- Зацепіна Н. Туризм як соціальний інститут / Н. Зацепіна // Соціальні виміри суспільства. – 2013. – № 5. – С. 708–715.
- Рецензент д.е.н., професор Скляр Г.П.*

УДК 330.33.01:57.031

Кубатко О.В., к.е.н., доцент

Сумський державний університет

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ФЛУКТУАЦІЇ РОЗВИТКУ: ПИТАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ²

У статті висвітлено властивості флуктуацій еколого-економічного розвитку, що можуть відбуватися у відкритих стаціонарних системах. Розкрито такі характеристики флуктуацій як амплітуда, волатильність, розмір хвилі, середньоквадратичне відхилення. Досліджено проблематику методологічних аспектів управління розвитком національної економіки в умовах еколого-економічних флуктуацій. На основі проведеного емпіричного аналізу встановлено, що об'єднання персистентних еколого-економічних рядів у межах однієї панельної вибірки створює антиперсистентний ряд із короткою пам'яттю. На основі аналізу флуктуацій забруднення атмосферного повітря по регіонах України виявлено значну тредностійскість часових даних та наявність довгої пам'яті в рядах досліджуваних показників. В статті зазначено, що, крім причинно-наслідкових залежностей, стан навколишнього природного середовища можна досліджувати за допомогою ендогенних моделей економіки.

²Публікація містить результати досліджень, проведених у рамках НДР Міністерства освіти і науки України «Організаційно-економічні механізми стимулювання розвитку відновлювальної енергетики України» (№ 0117U002254)