

**Список літератури**

1. Романовський О.Г. Теорія і практика формування лідера / О. Г. Романовський та ін. // Навч. посібник. Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків: Друкарня Мадрид. – 2017. – С. 100
2. McClelland, D. C. (1973), "Testing for competence rather than for "Intelligence"", American Psychologist, no. 28 (1). pp. 1 – 14
3. Elliot, A. J., Dweck, C. S. (2005), "Handbook of competence and motivation", New York, p. 324
4. Parkinson, M. (1999), "Using psychology in business: a practical guide for managers", Amsterdam, p. 145
5. Kaila, H. I. (2006), "Industrial and organizational psychology", Dehli, p. 267
6. MacGregor, M. G. (2013), "Building everyday leadership in all kids: an elementary curriculum to promote attitudes and actions for respect and success", Minneapolis, p. 322
7. Бех І. Д. Виховання особистості / І. Д. Бех // Підручник. – К.: Либідь. – 2008. – С. 848
8. Підбуцька Н. В. Теоретичні основи вивчення феномену лідерства у старшому юнацькому віці / Н. В. Підбуцька // Теорія і практика управління соціальними системами: філософія, психологія, педагогіка, соціологія. – 2015. – № 4. – С. 26 – 35
9. Горбушина О. Психологический тренинг. Секреты поведения / О. Горбушина – СПб.: Питер. – 2007. – С. 176
10. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – СПб.: Питер. – 2002. – С. 512
11. Рудестам К. Групповая психотерапия. Психокоррекционные группы: теория та практика / К. Рудестам. – М.: Прогрес. – 2003. – С. 368
12. Блауберг И. В. Философский принцип системности и системный подход / И. В. Блауберг, В.Н. Садовский, Э. Г. Юдин // Вопросы философии. – 1978. – № 8. – С. 39 – 53
13. Romanovskyi, O., Pidbutska, N., Knysh, A., Vorobieva, E. (2022) "Leadership detection across social media hashtags. proceedings of the 6th international conference on

computational linguistics and intelligent systems (COLINS 2022)", vol. I, pp. 632 – 641

**References:**

1. Romanovskyi, O. H. (2017), "Theory and practice of leader formation", a textbook, Nats. tekhn. un-t "Kharkiv. politekhn. in-t", Kharkiv: Drukarnia Madryd, p. 100
2. McClelland, D. C. (1973), "Testing for competence rather than for "Intelligence"", American Psychologist, no. 28 (1). pp. 1 – 14
3. Elliot, A. J., Dweck, C. S. (2005), "Handbook of competence and motivation", New York, p. 324
4. Parkinson, M. (1999), "Using psychology in business: a practical guide for managers", Amsterdam, p. 145
5. Kaila, H. I. (2006), "Industrial and organizational psychology", Dehli, p. 267
6. MacGregor, M. G. (2013), "Building everyday leadership in all kids: an elementary curriculum to promote attitudes and actions for respect and success", Minneapolis, p. 322
7. Bekh, I. D. (2008), "Education of personality", Pidruchnyk, K.: Lybid, p. 848
8. Pidbutska, N. V. (2015), "Theoretical foundations of studying the phenomenon of leadership in older adolescence", Theory and practice of social systems management: philosophy, psychology, pedagogy, sociology, no. 4, pp. 26 – 35
9. Gorbushina, O. (2007), "Psychological training. The secrets of behavior", SPb.: Piter, p. 176
10. Ilin, E. P. (2002), "Motivation and motives", SPb.: Piter, p. 512
11. Rudestam, K. (2003), "Group psychotherapy. Psychocorrectional groups: theory and practice", M.: Progres, p. 368
12. Blauberger, I. V. (1978), "The philosophical principle of systematics and the systematic approach", Questions of philosophy, pp. 39 – 53
13. Romanovskyi, O., Pidbutska, N., Knysh, A., Vorobieva, E. (2022) "Leadership detection across social media hashtags. proceedings of the 6th international conference on computational linguistics and intelligent systems (COLINS 2022)", vol. I, pp. 632 – 641

. Стаття надійшла до редколегії 14.09.2022

**Вікторія Худавердієва**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму Державного біотехнологічного університету; Харків, Україна  
ORCID: 0000-0002-0100-5079  
E-mail: viki75807@gmail.com

## **СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО АСПЕКТУ ТУРИЗМУ ТА РЕЛІГІЙНОГО ПАЛОМНИЦТВА ЯК СОЦІАЛЬНИХ ПОТРЕБ ІНДИВІДА**

*Анотація:* досліджуються соціальні та культурні чинники розвитку сучасного туризму. Особливу увагу приділено питанням потреби індивіда в туристичних послугах, визначено соціальний характер потреби туриста, проаналізовано особливості задоволення потреб у туристичних послугах. Розглядається туризм, як явище складне та багатопрофільне, при розвинених формах він, надає сильний вплив як на саму людину, так і на багато сфер його життя – організацію праці та відпочинку, економічний та соціальний розвиток, перетворює середовище в регіоні, в якому розвивається. Туризм розглядається як предмет наукового вивчення, зі своїм понятійним апаратом, функціями та сферою впливу. У статті розглядається специфіка релігійного паломництва як соціокультурного феномену, соціальної та індивідуальної духовної практики, особливого комунікативного середовища. Специфічні особливості релігійного паломництва у названих контекстах визначають методологію його соціологічного дослідження.

*Ключові слова:* сфера туризму, соціологічний підхід, соціально-культурний аспект туризму, релігійне паломництво, комунікативне середовище паломництва, якість життя.

**Viktoriya Khudaverdiyeva**

Phd in economic science, docent at the department tourism of State biotechnological university (SBTU); Kharkiv, Ukraine  
E-mail: viki75807@gmail.com

## **THE ESSENCE OF THE SOCIO-CULTURAL ASPECT OF TOURISM AND RELIGIOUS PILGRIMAGE AS SOCIAL NEEDS OF THE INDIVIDUAL**

*Abstract:* social and cultural factors of the development of modern tourism are studied. Particular attention was paid to the issues of the individual's need for tourist services, the social nature of the tourist's needs was determined, and the peculiarities of meeting the needs in tourist services were analyzed. Tourism is considered as a complex and multidisciplinary phenomenon, in its developed forms, it has a strong impact on both the person himself and many areas of his life – the organization of work and leisure, economic and social development, transforms the environment in the region in which it develops. Tourism is considered as a subject of scientific study, with its conceptual apparatus, functions and sphere of influence. The article examines the specifics of religious pilgrimage as a sociocultural phenomenon, social and individual spiritual practice, and a special communicative environment. The specific features of religious pilgrimage in the mentioned contexts determine the methodology of its sociological research.

© Вікторія Худавердієва, 2022

*Key words:* sphere of tourism, sociological approach, socio-cultural aspect of tourism, religious pilgrimage, communicative environment of pilgrimage, quality of life.

**Viktoriya Khudaverdiyeva**

An extended abstract of a paper on the subject:

**“The essence of the socio-cultural aspect of tourism and religious pilgrimage as social needs of the individual”**

**Problem setting.** *As a socio-cultural phenomenon, tourism is directly related to the dynamics of culture, changes in value systems, activities and social relations. Consideration of tourism as a social phenomenon is possible only in the context of a social process, that is, in the subject field and means of a special sociological field – the sociology of tourism, in which an interdisciplinary (complex) method is widely used. The use of an interdisciplinary approach is advisable not only because in modern sociology it is customary to use the methods and facts of related sciences, but also because the phenomenon of tourism itself is a very complex and multifaceted phenomenon. The relevance of the study of religious pilgrimage is due to its socio-cultural functions and its place in the information field of modern society.*

**Recent research and publication analysis.** *In the publications of Western researchers, the sociological approach is presented by such authors as E. Cohen, D. McKennel [2], S. Rojack, D. Urry, and Z. Batman [3]. Their works contain different interpretations of the impact of tourism in the socio-cultural space at the regional, national and global levels. Various social and semantic aspects of tourism, the conceptual apparatus of the sociology of tourism were considered in the works of M.M. Belkina [4], Bigusa M.M., Galkiv L.I., Dobushovsky P.A. [5], Prokopyshina-Rashkevicha L.M., Shadurskaia B.O., Petrovych Y.M. [6,7] and others. The phenomenon of pilgrimage is studied by modern authors from the standpoint of interdisciplinary approaches, each of which in its own way allows to reveal the*

*meaningful aspects of pilgrimage practices, their origins, historical specificity, cultural signs and meanings.*

**Paper objective.** *The purpose of the research is to analyze the sociocultural aspects of tourism in the modern world on the basis of sociological analysis. The task of the research: to reveal the specificity of tourism as an object of sociological analysis; determine the impact of tourism on socio-cultural integration into the international society; to analyze the socio-cultural interests and leisure needs in the field of tourism.*

**Paper main body.** *Considerable importance in this connection belongs to modern tourism: firstly, it develops intensively and dynamically, as one of the sectors of the world economy, it accounts for a certain share of the world gross national product, attracts about 7 % of world investments, creates a significant number of jobs, is profitable sphere of economy of many countries. The forward-looking scenarios of the UNWTO, published in May 2022, indicate that in 2022 the number of international arrivals will reach 55-70 % of the pre-pandemic level. Regional scenarios show Europe (65-80 % of 2019 levels) and the Americas (63-76 %) recording the best tourism results in 2022. In Africa and the Middle East, arrivals could reach 50 % to 70 % of pre-pandemic levels, while Asia-Pacific will at best remain at 30 % of 2019 levels, the result of tighter policies and introduced restrictions.*

*Secondly, modern tourism affects all the main sectors of our country's economy and social strata of society. Tourism requires peaceful, stable development of*

states, regions and all of humanity, because in troubled regions (local hostilities, religious and ethnic conflicts) there is almost no tourism [12]. Tourism contributes to the structural restructuring of the economy, changing the priorities of social and cultural development of society.

Thirdly, modern tourism performs a serious social function, solving specific social tasks: it provides a wide range of services to people in the field of intangible goods; forms the outlook, cultural level of a person; promotes the expansion of international, international and interpersonal relations; organizes rest, restoration of vitality and human health; combines the interests of individual social groups with the interests of the entire society; maintains a favorable ecological and socio-cultural environment.

The main principles of the socio-cultural orientation of modern tourism: 1) providing everyone with equal opportunities to receive tourist services, to realize their potential abilities in the process of activity in this field; 2) stable and thoughtful development of tourism, responsible use of natural and human resources in order to improve the quality and standard of living; 3) creation and provision of a sufficiently high level of development in the field of tourism, so that every person has the opportunity to choose from a multitude of offered service options; 4) creation of conditions for obtaining investments for the development of modern tourism and their full implementation in this area.

The globality of processes in the development of modern tourism creates new conditions for the dialogue of different cultures and national traditions in the system of world relations. The dialogue of cultures, in turn, poses the problem of finding common human values for fruitful positive cooperation and mutual understanding. Orientation to universal human values is a natural response of modern tourism to the challenge of the times. According to the National Tourism Organization of Ukraine,

the number of international tourists entering Ukraine in 2020 amounted to 3.3 million people, and the departure of Ukrainian citizens to equals 11.2 million people, which is a difference of 7.8 million people of all international tourist trips.

Today, it is important to investigate modern religious pilgrimage as a special form of social communication and as a socio-cultural trend, to answer the question of what makes it so. We can name a number of relevant contexts of problematization of modern pilgrimage practices. First, current research on the relationship between the individual and the collective in pilgrimage practices. Pilgrimage is not only an individual spiritual, but also an unconditional social experience at the level of collective consciousness and collective behavior.

Secondly, pilgrimage can be considered as one of the mechanisms of preservation of historical memory and its reproduction.

Factors affecting participation in pilgrimage practices revealed in a sociological study of the involvement of young people in religious journeys: only 22.2 % of those who answered the question about the motives of the pilgrimage make the pilgrimage based on religious motives, for 23.7 % of the respondents, the pilgrimage is as a way to get away from everyday hustle and bustle, 3.5 % of respondents are interested in meeting cultural heritage sites [5].

The socio-cultural orientation of modern tourism is also manifested in the training of specialists for this field. Sociological studies confirm that the higher the level of education, the lower the unemployment rate (although this is not always the case in a country with an unstable economy).

**Conclusions of the research.** Modern tourism is under the influence of many factors: social, cultural, economic, political.

Pilgrimage in its historical functions was and remains a movement defined and studied by certain contexts: historical,

*social, religious. The historical focus of religious pilgrimage is obvious: religious pilgrimage in the spatial sense refers to objects and geolocations that have already been endowed with sacredness. Religious pilgrimage not only contributes to the understanding of the religious and cultural landscape and historical heritage, but also forms sustainable worldview traditions and adequate welcoming landmarks.*

*Modern tourism as a complex socio-economic system is designed to satisfy the needs of tourists in material and non-material services, the main function of tourism is to provide a person with a full-fledged and high-quality rest.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді** та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні туризм стає активним явищем у житті суспільства, що змінює культурні форми його буття. Завдяки активізації цієї діяльності, посилюються комунікативні зв'язки, розширюється культурний простір, розвивається економіка, громадянська культура, збагачується духовний потенціал особистості та суспільства. З огляду на це у науковому пізнанні помітна активізація досліджень феномена туризму. Як соціокультурне явище туризм безпосередньо пов'язаний із динамікою культури, зміною систем цінностей, діяльності та соціальних відносин.

Розгляд туризму як соціального феномена можливий лише в контексті соціального процесу, тобто у предметному полі та засобами спеціальної соціологічної галузі – соціології туризму, в якій широко використовується міждисциплінарний (комплексний) метод. Використання міждисциплінарного підходу доцільно не тільки тому, що в сучасній соціології прийнято застосовувати методи і факти споріднених наук, але й тому, що сам феномен туризму це дуже складне і багатогранне явище. По-перше, туризм – соціальна практика, по-друге, це дозвілля, по-третє, він є формою споживання і культурним феноме-

ном. Крім того, туризм тісно пов'язаний із навколишнім середовищем. Тому соціологія туризму, маючи свій предмет дослідження, використовує дані соціальної філософії та антропології, економіки та географії, історії та психології, правознавства та політології. Але соціологічна складова туризму поки що недостатньо представлена в соціології, вона знаходиться на стадії інституціоналізації [1].

Актуальність дослідження релігійного паломництва обумовлена його соціокультурними функціями та його місцем у інформаційному полі сучасного суспільства. Важливим є дослідження сучасного релігійного паломництва як особливої форми соціальної комунікації. Специфічність його комунікативного середовища, що представляє собою одночасно колективну та індивідуальну духовну практику, називають середовищем іммерсивним. Релігійне паломництво не тільки сприяє осмисленню релігійно-культурного ландшафту та історичної спадщини, а й формує стійкі світоглядні традиції та адекватні вітальні орієнтири.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор. Туризм почав активно розвиватися у другій половині ХХ століття і вже тоді став галуззю досліджень низки наукових дисциплін, насамперед економіки, географії, правознавства, соціології, історії, психології, філософії та ін. Більшість досліджень з вивчення проблем туризму проводиться на стику різних наукових дисциплін. У публікаціях західних дослідників соціологічний підхід представлений такими авторами, як Е.Кoen, Д.Маккенел [2], С. Роджек, Д. Уррі, З. Батман [3]. У їхніх роботах містяться різні інтерпретації впливу туризму у соціокультурному просторі на регіональному, національному та глобальному рівнях.

Різні соціальні та смислові грані туризму, концептуальний апарат соціології туризму розглядалися в роботах М. Белкіна [4], М. Бігуса, Л. Гальківа,

П. Добушовського [5], Л. Прокопишина-Рашкевича, Б. Шадурської, Й. Петровича [6,7] та інших.

Феномен паломництва досліджується сучасними авторами з позицій міждисциплінарних підходів, кожен із яких по-своєму дозволяє розкрити змістовні сторони паломницьких практик, їх витоки, історичну специфіку, культурні знаки та значення. Якщо філософський і культурологічний підходи акцентують на культурному та особистісному змісті паломництва, соціологічний підхід акцентує на соціальній природі паломницьких ритуалів, розглядаючи паломництво як практику групоутворення і як соціальну дію. У нерелігійному паломництві соціологами виділяються дві важливі сторони: інтелектуальна, когнітивна та інституційна. Перша складова передбачає наявність та спільність символу, що спрямовує рух, друга — соціальні розпорядження, що стосуються ритуалу [8].

Соціологічний підхід дозволяє розкрити як змістовні характеристики досліджуваного феномену, так і динаміку ставлення суспільства до різних видів традиційних і сучасних релігійних паломницьких практик, і навіть до різних типів спільностей паломників. Методологія дослідження власне паломництва має свою специфіку, що є специфікою паломницьких угруповань, їх маргінальним становищем у сенсі віднесення їх до певного типу релігійних конфесій. Специфічною їх особливістю є комунікативне середовище паломництва як у спільнотах паломників, так і на рівні системи комунікацій між цими групами та суспільством. Йдеться тут і про статус паломницьких спільнот у релігійному полі суспільства, який впливає на систему зовнішніх комунікацій, та про систему внутрішніх комунікацій в іммерсивному комунікативному середовищі паломницьких груп [9].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми,** котрим присвячується дана стаття. Нині вивчення туризму як соціального явища набуває

складнішої структури, на відміну від колишнього періоду, коли аналізувалися лише вузькі його аспекти, такі, як економічні колізії, територіальні переміщення, підготовка кадрів у туристському бізнесі тощо. Водночас практично відсутні комплексні дослідження з питань, що стосуються туризму як багатовимірного інтегративного явища у соціокультурному просторі. Практично не проводяться дослідження ролі туризму у розвитку особистості та у реалізації її життєвих установок. Так само дискусійним та нерозробленим залишається питання про співвідношення туризму та міграції. Цим обумовлена актуальність теми цього дослідження.

**Формулювання цілей статті** (постановка завдання). Мета дослідження – на основі соціологічного аналізу виявити соціокультурні аспекти туризму у сучасному світі. Завдання дослідження: виявити специфіку туризму як об'єкта соціологічного аналізу; визначити вплив туризму на соціокультурну інтеграцію до міжнародного соціуму; проаналізувати соціокультурні інтереси та потреби дозвілля у сфері туризму.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасний туризм інтенсивно і динамічно розвивається, як один із секторів світової економіки становить певну частку світового валового національного продукту, залучає близько 7 % світових інвестицій, створює значну кількість робочих місць, є прибутковою сферою економіки багатьох країн. У 2019 році цей вид індустрії приніс 10 % світового ВВП і приблизно стільки ж міжнародного ринку праці [10]. Щодо України, то цей показник за останні 20 років коливається в межах від 8,7 % у 2005 році до 5,2 % у 2019 році [11] (це найнижчий показник за весь період дослідження, і на жаль причин для такого падіння достатньо) (табл. 1).

У перші п'ять місяців 2022 року в міжнародному туризмі спостерігалось

сильне піднесення, при цьому кількість прибуттів досягла майже половини (46 %) рівня за той же період 2019 року. Міжнародні туристичні прибуття (відвідувачі з ночівлею) збільшилися утричі (+221 %) у січні-травні 2022 року порівняно з 2021 роком, але залишилися на 54 % нижче 2019 р.. До травня 2022 року в усьому світі було зареєстровано майже 250 мільйонів міжнародних поїздок. Для порівняння, за ті самі місяці 2021 року зареєстровано 77 мільйонів поїздок.

Регіони Європи та Америки продовжували лідирувати у відновленні. Європа збільшила прийом у чотири рази міжнародних туристів, аніж за перші п'ять місяців 2021 року (+350 %). У Північній та Південній Америці (+112 %) кількість туристів збільшилася удвічі. Незважаючи на сильний відскок, кількість прибуттів залишалася на 36 % і 40 % нижче за рівень 2019 року в Європі та Америці відповідно [12].

Таблиця 1

Загальне туристичне споживання всередині країни (України) у динаміці за 2000-2019 років (за даними KNOEMA)

№ з/п	Показники	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
1	Туризм, загальний внесок у ВВП (частка, %)	7,2	8,7	7,6	5,4	5,4	5,6	5,4	5,2
2	Туризм, загальний внесок у ВВП (млрд. дол. США)	2,2	7,5	10,4	4,9	5,1	6,3	6,8	7,1
3	Туризм, внутрішнє споживання (млрд. дол. США)	1,9	6,2	8,9	4,3	4,4	5,3	5,9	6,2
4	Туризм, внутрішнє споживання, реальний темп приросту (%) (Щорічна відсоткова зміна у мільярдах доларів США 2000 року)	17,6	-7,0	0,5	-8,9	2,5	2,0	3,0	-0,1
5	Витрати міжнародних туристів усередині країни (млрд. дол. США) *Джерело: [11]	0,5	3,4	4,5	1,4	1,5	1,7	2,0	2,2

На Близькому Сході (+157 %) та в Африці (+156 %) у січні-травні 2022 року також спостерігалось сильне зростання порівняно з 2021 роком, але вони залишилися на 54 % і 50 % нижче за рівень 2019 року відповідно. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні кількість прибуттів майже подвоїлася (+94 %), хоча їхня кількість як і раніше була на 90% нижчою, ніж у 2019 році, оскільки деякі кордони залишалися закритими для другорядних поїздок. За субрегіонами Карибський басейн (-18 %) та Центральна Америка (-27 %) продемонстрували найшвидше відновлення до рівня 2019 року, поряд із Європою

Південного Середземномор'я, Західною Європою та Північною Європою.

Серед напрямків, які подали дані про міжнародні прибуття за перші три-п'ять місяців 2022 року, перевищили до пандемічний рівень: Віргінські острови США (+29 %), Сен-Мартен (+19 %), Республіка Молдова (+16 %), Албанія (+11 %), Гондурас, Пуерто-Ріко, Ефіопія (обидва +7 %), Андорра (+4 %) та Сан-Марино (0 %). З точки зору доходів від міжнародного туризму, Республіка Молдова (+86 %), Сербія (+59 %), Сейшельські острови (58 %), Румунія (+35 %), Північна Македонія (+26 %), Сент-Люсія (+ 21%), Бос-

нія та Герцеговина (+20 %), Албанія, Пакистан (обидва по 17 %), Судан (+16 %), Туреччина (+11 %), Бангладеш (+7 %), Сальвадор (+6 %), Мексика (+3 %), Хорватія (+2 %) та Португалія (+1 %) перевищили допандемічні рівні у січні-травні 2022 року. Витрати на туризм у Франції зросли до 15 % у січні-травні 2022 року порівняно з 2019 роком, тоді як витрати Німеччини становили 23 %, Італії – 27 % та США – 31 %. Витрати з Індії, Саудівської Аравії та Катару перевищили допандемічний рівень. Очікується, що високий туристичний попит під час літнього сезону закріпить ці позитивні результати, особливо у міру того, як дедалі більше напрямків послаблюють чи скасовують обмеження на поїздки [12]. Проте зростаючі економічні та геополітичні проблеми, як і раніше, створюють ризик для відновлення.

Перспективні сценарії ЮНВТО, опубліковані у травні 2022 р., вказують на те, що у 2022 р. кількість міжнародних прибуттів досягне 55–70 % від допандемічного рівня. Сценарії в регіонах показують Європу (65–80 % від рівня 2019 р.) та Америку (63–76 %) і зафіксують найкращі результати у сфері туризму у 2022 році. В Африці та на Близькому Сході кількість прибуттів може досягти від 50 % до 70 % допандемічного рівня, у той час як в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, у кращому випадку, вони залишаться на рівні 30 % від рівня 2019 року, це результат більш суворої політики та введених обмежень. По-друге, сучасний туризм впливає всі основні ланки економіки нашої країни та соціальні верстви суспільства. Туризм вимагає мирного, стабільного розвитку держав, регіонів і всього людства, тому що в неспокійних регіонах (локальні військові дії, релігійні та етнічні конфлікти) туризму майже немає [12]. Туризм сприяє структурній перебудові економіки, зміні пріоритетів соціально-культурного розвитку суспільства.

По-третє, сучасний туризм виконує серйозну соціальну функцію, вирішуючи

конкретні соціальні завдання: надає людині широкий спектр послуг у сфері нематеріальних благ; формує світоглядний, культурний рівень людини; сприяє розширенню міжнаціональних, міжнародних та міжособистісних відносин; організовує відпочинок, відновлення життєвих сил та здоров'я людини; поєднує інтереси окремих соціальних груп із інтересами всього суспільства; зберігає сприятливе екологічне та соціально-культурне середовище.

Основні засади соціально-культурної спрямованості сучасного туризму: 1) надання кожному рівних можливостей отримання туристських послуг, реалізації своїх потенційних спроможностей під час діяльності у цій сфері; 2) стабільний і продуманий розвиток туризму, відповідальне використання природних і людських ресурсів із метою підвищення якості та рівня життя; 3) створення та забезпечення досить високого рівня розвитку сфери туризму, щоб кожна людина мала можливість вибирати з безлічі запропонованих варіантів послуг; 4) створення умов отримання інвестицій для розвитку сучасного туризму та повної їх реалізації у цій сфері.

Зміст туризму як соціокультурного явища розкривається у різних аспектах, кожен із яких характеризує певний напрям цієї діяльності, а в цілому вони дозволяють зрозуміти його сутність. Гносеологічний аспект проявляється в тому, що туризм спрямований на отримання певної інформації та 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 географію, природно-кліматичні особливості, а також знання щодо організації туристичної діяльності. Праксіологічний аспект туризму виявляється у 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 та природне середовище [13]. Туристи нерідко порушують спокійне життя місцевих мешканців і їхній соціальний устрій, а місцеві органи самоврядування змушені витратити більше коштів на будівництво та експлуатацію водоочисних установок і доріг, необхідних для обслуговування великої кількості туристів, тощо.

Економічний аспект туризму проявляється у впливі цієї діяльності на всі аспекти економіки. Економічне значення туристської діяльності (наприклад, для країни, що розвивається) може бути оцінено з точки зору її здібності генерувати приток іноземних туристів або надавати кошти для забезпечення більш гнучких цін в її експортній промисловості. У розвиненій або індустріальній країні можна відзначити здатність туристичної індустрії сприяти розмаїттю національної економіки і протистояти нестійкості регіональної економіки. Крім того, економічний аспект проявляється в тому, що туристична діяльність підпорядковується пануючим в суспільстві економічним відносинам, в ній діють свої економічні закони, вона включена до системи суспільного поділу праці [14]. Аксіологічний аспект туризму проявляється у ціннісній свідомості її суб'єктів, тобто системі установок, поглядів, ідей, переваг, сформованих у їхній культурі. Туристична діяльність є соціокультурною цінністю і визначальним є продукт туристичної діяльності.

Діяльнісний підхід до аналізу туризму дозволяє розкрити внутрішні протиріччя цього явища культури та суспільства, які зумовлюють його розвиток. З одного боку, туризм являє собою соціальну форму людської активності, але, з іншого, він не можливий поза природною основою, по-перше, тому, що сама людина є природною істотою, по-друге, діяльність людини орієнтована на природні форми. Туризм як діяльність має суб'єктивний характер і водночас визначається його об'єктом. Туристична діяльність вільна і в той же час зумовлена необхідністю. Вона носить усвідомлений характер, але як у будь-якій діяльності в ній є компонент несвідомого. Цих протиріччя неможливо уникнути, вирішуючись вони зумовлюють соціокультурну динаміку туризму [13].

Глобальність процесів у розвитку сучасного туризму формує нові умови для діалогу різних культур і національних традицій у системі світових взаємин. Діалог культур, у свою чергу, ставить проблему пошуку загальнолюдських цінностей для плідної позитивної співпраці та взаєморозуміння. Орієнтація на загальнолюдські цінності – природна відповідь сучасного туризму на виклик часу. За даними Національної туристичної організації України кількість в'їздів міжнародних туристів до України у 2020 р. склала 3,3 млн. осіб, а виїзд громадян України дорівнює 11,2 млн. осіб, що у різниці становить 7,8 млн. осіб усіх міжнародних туристичних подорожей. (табл. 2) [15].

*Таблиця 2*

**В'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну і виїзд громадян України за кордон за даними Державної прикордонної служби і Національної туристичної організації України (осіб)**

Рік	В'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну	Виїзд громадян України за кордон	Сальдо
2009	20798342	15333949	5464393
2010	21203327	17180034	4023293
2011	21415296	19773143	1642153

*ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ  
ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ЇЇ ЗМІСТУ*

*Продовження таблиці 2*

2012	23012823	21432836	1579987
2013	24671227	23761287	909940
2014	12711507	22437671	-9726164
2015	12428286	23141646	-10713360
2016	13333096	24668233	-11335137
2017	14229642	26437413	-12207771
2018	14342290	27976681	-13634391
2019	13709562	29345897	-15636335
2020	3382097	11251406	-7869309

*\*Джерело: [15]*

Особливе значення має переживання людиною досвіду різних соціокультурних систем, хоча в центрі розвитку різних форм культури (релігії, мистецтва, туризму, науки та ін.) знаходиться людина, оскільки гуманістичний принцип – одна зі сторін реального буття істинної людської сутності. Інший бік людської природи є його прагнення пізнання світу, науки, культури різних народів. Пізнати різні форми культури, розкрити раціональну та ірраціональну сутність людини, проаналізувати перспективи розвитку людства загалом дозволяє сучасний туризм.

Щодня мільйони людей переміщуються з однієї країни до іншої з метою відвідати родичів чи друзів, провести ділові переговори, виконати професійні обов'язки, пройти навчання тощо. Причин для виїзду за межі рідної держави дуже багато, а одна з найпопулярніших – туризм. Сьогодні подорожі є невід'ємною частиною життя людства. За оцінками багатьох експертів, на планеті розташовано 196 незалежних держав (без урахування невизнаних чи частково визнаних). Кожна з них відрізняється за площею, кількістю населення, рівнем добробуту, якістю інфраструктури та сотнями інших показників,

включаючи все те, що в основному цікавить туристів – культуру, традиції, кухню, пам'ятки архітектури, клімат та природні ресурси. На ступінь відвідуваності окремих країн впливає величезна кількість факторів, у тому числі візові вимоги, система безпеки та наявність пам'яток культури. Авторитетні туристичні агенції та спеціалізовані міжнародні установи аналізують потоки людей та становлять цілком об'єктивні рейтинги найбільш відвідуваних держав у світі.

Міжнародні туристичні агенції, дослідні центри та незалежні компанії регулярно проводять моніторинг відвідуваності держав та великих міст на різних континентах. І якщо у списку країн у першій десятці переважає європейський регіон, то серед населених пунктів, що найбільш відвідувані, лідирують представники Азії. Спираючись на аналітичні дослідження та останні звіти компаній зі світовим ім'ям, включаючи Mastercard та Euromonitor International, встановлено рейтинг найбільш відвідуваних міст у світі у 2022 році (табл. 2) [16,17]. Спираючись на офіційні дані Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), визначимо найбільш відвідувані країни світу у 2022 році (табл. 3).

*Таблиця 3*

**Рейтинг 2022 року - список найбільш відвідуваних країн світу згідно з офіційними даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) (актуальні дані відвідуваності країн світу з останнього звіту Всесвітньої туристичної організації ООН за 2019 рік) і Найбільш відвідувані міста світу у 2022 році (ТОП -10) COsK**

Рейтинг 2022 року - список найбільш відвідуваних країн світу згідно з офіційними даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) CO			Найбільш відвідувані міста світу у 2022 році (ТОП -10) (Кількість іноземних туристів, млн. осіб)		
Рейтинг	Країна	Млн. осіб	Місто	Країна	Млн. осіб
1	Франція	89,4	Гонконг	Китай	26,6

*ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ  
ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ЇЇ ЗМІСТ*

*Продовження таблиці 3*

2	Іспанія	83,5	Бангкок	Таїланд	21,2
3	США	79,3	Лондон	Великобританія	19,2
4	Китай	65,7	Сінгапур	Сінгапур	16,6
5	Італі	64,5	Макао	Китай	15,4
6	Туреччина	51,2	Дубай	ОАЕ	14,9
7	Мексика	45	Париж	Франція	14,4
8	Таїланд	39,8	Нью-Йорк	США	12,7
9	Німеччина	39,6	Шеньчжень	Китай	12,6
10	Великобританія	39,4	Куала-Лумпур	Малайзія	12,3

*\*Джерело: [16, 17]*

Найвідвідуваніша країна у світі – це Франція. Насолодитися красою французьких вулиць у таких містах, як: Париж, Ніцца, Марсель, Страсбург, Тулуза, Бордо, Ліон та багатьох інших, щорічно приїжджає понад 80 млн. туристів, а у 2019 році позначка наблизилася до 90 млн. Сфера туризму формує близько 9% ВВП та забезпечує роботою у Франції понад 3 млн. осіб. У французькій столиці розташований найвідвідуваніший пам'ятник архітектури у світі – Ейфелева вежа. Заслужене друге місце у рейтингу найбільш відвідуваних країн світу у 2022 році посідає Іспанія. З показником понад 83 млн. осіб (2019 рік) ця сонячна держава третій рік поспіль випереджає Сполучені Штати. У структурі ВВП Іспанії туризм становить близько 14,4 %. Найбільш відвідувані та красиві іспанські міста – це Барселона та Мадрид. У країні розташовано безліч піщаних пляжів, постійно проводяться фестивалі та вирує нічне життя [16].

За рівнем щорічних витрат на подорожі китайці посідають перше місце у світі (близько 250–260 млрд. доларів). Причому кілька разів перевершують американців. Водночас сучасний Китай приваблює велику кількість іноземців і до своєї країни (понад 65 млн. осіб на рік). Тут знаходиться безліч історичних та культурних пам'яток, включаючи Велику Китайську стіну, а такі міста, як Шанхай та Пекін, відомі не лише колоритною кухнею, а й сучасною архітектурою [16-17].

Сьогодні важливо дослідити сучасне релігійне паломництво як особливу фо-

рму соціальної комунікації та як соціокультурний тренд, відповісти на питання, що робить його таким. Можна назвати низку актуальних контекстів проблематизації сучасних паломницьких практик. По-перше, актуальні дослідження про співвідношення індивідуального та колективного в паломницьких практиках. Паломництво не тільки є індивідуальним духовним, а й безумовним соціальним досвідом на рівні колективної свідомості та колективної поведінки. Не менш значущою є проблема автентичної релігійності, як проблема відтворення особистісної релігійності та релігійності у суспільстві.

По-друге, паломництво можна розглядати як один із механізмів збереження історичної пам'яті та її відтворення. Меморативна функція паломництва полягає у збереженні та трансляції історичної пам'яті в індивідуальній та колективних формах, що дозволяє знайти історіографічний аспект його дослідження. Вона властива релігійному паломництву, зберігається протягом століть і в суспільстві не втратила своєї значущості. Механізм збереження та відтворення історичної пам'яті розглядається рядом дослідників як одна з головних функцій релігійного паломництва у суспільстві розмитої ідентичності [18]. Сучасні дослідники говорять про функцію інтеграції, солідаризації та комеморації, називаючи паломництво “машиною з виробництва спільних спогадів” [1-3]. Важливо дослідити меморативну функцію паломництва у зв'язку з функцією фор-

мування соціокультурної та національної ідентичності. По-третє, важливо дослідити паломництво як механізм трансляції духовних релігійних цінностей і чеснот загальнолюдського рівня. Необхідно звернутися до специфічного багаторівневого інформаційного обміну на рівні паломницьких спільнот, у контексті комунікацій між паломниками та релігійними конфесіями, до яких належать паломницькі групи, або які є ціннісним і нормативним орієнтиром для паломників. Релігійна інформація є частиною інформаційного простору сучасного суспільства. Однією з практик, у якій відбувається трансляція та швидка інтеріоризація релігійної інформації, є релігійне паломництво [19].

Паломництво в його історичних функціях було і залишається рухом, визначеним і досліджуваним певними контекстами: історичним, соціальним, релігійним. Історична спрямованість релігійного паломництва очевидна: воно у просторовому розумінні відсилає до об'єктів та геолокацій, які вже були наділені сакральністю. Релігійне паломництво не тільки сприяє осмисленню релігійно-культурного ландшафту та історичної спадщини, а й формує

стійкі світоглядні традиції та адекватні вітальні орієнтири. У процесі внутрішнього паломництва відбувається формування релігійного типу ідентичності на фізичних, соціально-психологічних, когнітивних та ціннісних рівнях. Під час паломництва за рахунок активного засвоєння та рефлексії релігійної традиції конфесії відбувається ідентифікація індивіда з групою на рівні соціальних дій, інтеракцій, інформаційного нормативного та ціннісного обміну. Функціональна специфіка паломництва полягає у зануренні паломника у смисловий контекст релігії як культурної системи [18] та актуалізації релігійності індивіда. Проте сакральний зміст паломництва у його сучасних модифікаціях, може підмінятися цілим комплексом мотивів, спектр яких простягається від пізнавальних і групотворчих до рекреаційних, дозвільних.

За даними Державної прикордонної служби України та Національної туристичної організації України кількість прибуттів міжнародних туристів в Україну з релігійною метою у 2018 р. склала лише 16 осіб, що відносно до в'їзного потоку загалом становить 0,00%, у той час як у наступних 2019-2020 роках цей показник дорівнює 0 осіб (табл. 4).

*Таблиця 4*

**Розподіл в'їзного потоку за метою відвідування (за даними Державної прикордонної служби України і Національної туристичної організації України)**

Рік	Одиниці	Мета відвідування відповідно до методики Державної прикордонної служби України								Всього
		дипломатична	служба	ділова	туризм	приватна	навчання	релігійна	культуриний та спортивний обмін	
2018	осіб	8	47402	2289	17239	13900181	4526	<b>16</b>	28	14342290
	%	0,00	0,33	0,02	0,12	96,92	0,03	<b>0,00</b>	0,00	100,00
2019	осіб	12063	31470	1480	14865	13326997	3016	<b>0</b>	0	13709562
	%	0,09	0,23	0,01	0,11	97,21	0,02	<b>0,00</b>	0,00	100,00
2020	осіб	203	10 760	903	2 766	3107643	2 424	<b>0</b>	0	3382097
	%	0,01	0,32	0,03	0,08	91,89	0,07	<b>0,00</b>	0,00	100,00

\*Джерело: [15]

Очікувано, що під впливом пандемії COVID-19 саме розвиток такого напрямку, як зовнішній туризм, найбільше зазнає збитків. Аналогічна ситуація спостерігається у 2019-2021 роках та в організації паломництва до Мекки, так пандемія коронавірусу завдає шкоди хаджу другий рік поспіль. Паломництво, яке ще недавно приваблювало близько 2,5 мільйона мусульман із усього світу, у 2020-2021 роках кількість паломників зменшилася в десятки разів. За даними UNN (Інформаційна агенція Українські національні новини) у 2022 році Саудівська Аравія прийняла 1 мільйон туристів (у тому числі 850 000 осіб із-за кордону) для найбільшого паломництва після початку пандемії [20]. У 2020 році, коли почалася пандемія, в'їзд іноземців був заборонений, а кількість віруючих обмежена до 10 000 осіб. У 2021 році ця цифра зросла до 60 000 вакцинованих громадян та мешканців Саудівської Аравії. Паломництво є вагомим джерелом престижу для консервативного королівства. Хадж, який коштує не менше 5000 доларів на людину, приносить гроші найбільшому у світі експортеру нафти, що намагається диверсифікувати свою економіку.

Фактори, що впливають на участь у паломницьких практиках, виявлені в соціологічному дослідженні включеності молоді до релігійних подорожей: лише 22,2 % тих, хто відповів на питання про мотиви паломництва, здійснюють паломництво виходячи з релігійних мотивів, для 23,7 % опитаних паломництво виступає способом відволіктися від повсякденної метушні, 3,5 % респондентів зацікавлені у зустрічі з об'єктами культурної спадщини [18].

Соціокультурна спрямованість сучасного туризму проявляється і в підготовці фахівців для цієї сфери. Соціологічні дослідження підтверджують, що чим вищий рівень освіти, тим менший рівень безробіття (хоча в країні з нестабільною економікою це не завжди так). Висококваліфікована людина має високі

здібності до адаптації, мобільності, швидко засвоює нове, прагне до постійного освоєння і використання потрібної інформації, займається самоосвітою. Сфері сучасного туризму потрібні високоосвічені люди з широким світоглядом, виховані та тактовні особистості. На сучасному етапі розвитку сфери туризму основним чинником є освіта, яка сприятливо позначається на розвитку економіки туризму, задоволенні духовних запитів працівника, його соціального та професійного статусу. Саме знання, необхідна та своєчасно отримана інформація, сьогодні є рушійною силою сфери туризму, яка сама пропонує послуги для відчуття повноти людського життя, розвитку духовних та фізичних сил особистості.

**Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розвідок** у даному напрямку. Сучасний туризм перебуває під впливом багатьох чинників: соціальних, культурних, економічних, політичних. Як тільки людина вирішила проблему виживання, у неї виникла потреба в подорожах із метою пізнання світу і самого себе. Споживання туристичних послуг як вид діяльності носить яскраво виражений соціальний характер: 1) у процесі отримання послуг кожна людина взаємодіє з суспільством; 2) споживання є ознакою соціальної стратифікації.

Сучасний туризм як складна соціально-економічна система покликана задовольняти потреби туристів у матеріальних та нематеріальних послугах, основна функція туризму – забезпечити людину повноцінним та якісним відпочинком. Туризм перетворився на глобальну світову індустрію, що включає величезну кількість готелів та інших закладів розміщення, транспортних засобів, об'єктів громадського харчування, об'єктів та засобів розваг, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого значення, організацій, що здійснюють туристичну діяльність та надають послуги гідів-перекладачів. Ту-

ристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі. Серед основних явищ, що впливають на розвиток сучасного туризму, слід назвати глобалізацію економіки, зростання ролі інформації та перетворення наукових знань в основний фактор світової економіки, становлення нового сус-

пільства, що спирається на знання, докорінна зміна ставлення соціуму до людини.

Перспективою подальших досліджень є визначення впливу релігійного паломництва на формування ідентичності особистості та трансформацію її життєвих орієнтирів.

### Список літератури:

1. Туристична діяльність та її соціальні функції у житті людини. – [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kazatur.narod.ni/mut/7.HTML>

2. MacCannell, D. (1988), “The tourist: a new theory of leisure class”, New York

3. Rojek, C., Urry, J. (1997), “Touring cultures: transformations of travel and theory”, Routledge, London

4. Белкін М. Навіщо і за чим? Мандрівник та турист в історичній перспективі / М. Белкін // Інтелектуальний Форум. – 2017. – № 1

5. Бігус М. М., Гальків Л. І., Добушовський П. А. Туристичний бізнес під впливом сучасних змін, зумовлених світовими викликами / М. М. Бігус, Л. І. Гальків, П. А. Добушовський // Науковий погляд: економіка та управління. – 2020. – № 3. – С. 7 – 12. – [електронний ресурс]. – Режим доступу: DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-1>

6. Петрович Й. М., Бондаренко Ю. Г., Просович О. П. Інституційне середовище як важлива передумова розвитку рекреаційно-туристичної сфери / Й. М. Петрович, Ю. Г. Бондаренко, О. П. Просович // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”. – 2019. – Т. 6. – № 3. – С. 3 – 15. – [електронний ресурс]. – Режим доступу: DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2019.03.003>

7. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Шадурська Б. О., Петрович Й. М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями

та виклики сучасності / Л. М. Прокопишин-Рашкевич, Б. О. Шадурська, Й. М. Петрович // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”. – 2020. – Т. 4. – № 1. – С. 72 – 82. – [електронний ресурс]. – Режим доступу: DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.072>

8. Collins-Kreiner, Noga (2010), “Geographers and pilgrimages: changing concepts in pilgrimage tourism research”, *Economische en Sociale Geografie*, vol. 101, no. 4, pp. 437 – 448

9. Di Giovine M. A. (2011), “Pilgrimage: communitas and contestation, unity and difference – An introduction”, *Tourism*, no. 59 (3), pp. 247 – 269

10. Туризм. Світовий ринок. 2022/01/20. URL: <https://www.tadviser/index.php>

11. KNOEMA. Світовий атлас даних. – [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.knoema.com/about-team/>

12. UNWTO. Call for Action for Tourism's COVID 19 Mitigation and Recovery, published 1 April 2020, available at: <https://www.unwto.org/news/unwto-launches-a-call-for-action-for-tourisms-covid-19-mitigation-and-recovery>

13. Фуруботн Є. Г., Ріхтер Р. Інститути та економічна теорія: Досягнення нової інституційної економічної теорії / Є. Г. Фуруботн, Р. Ріхтер // Пер. з англ. за ред. В. С. Катякало, Н. П. Дроздовий. – К: Видавництво держ. ун-ту. – 2005. – С. 702

14. Коpecь Г. Р., Кулиняк І. Я. Сучасні напрями розвитку підприємств у

сфері туризму в Україні / Г. Р. Копець, І. Я. Кулиняк // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління". – 2020. – Вип. 4. – № 2. – С. 37–48. – [електронний ресурс]. – Режим доступу: DOI: <https://doi.org/10.23939/semi.2020.02.037>

15. USAID. Туристичний барометр України 2020. – [електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.ntoukraine.org/nsts\\_analytics\\_.html](https://www.ntoukraine.org/nsts_analytics_.html)

16. Mastercard Global Destination Cities Index 2021, available at: <https://newsroom.mastercard.com/digital-press-kits/mastercard-global-destination-cities-index>.

17. European Cities Marketing Benchmarking Report 2021, available at: <https://www.europeancitiesmarketing.com/european-cities-marketing-benchmarking-report-confirms-the-resilience-of-european-cities>

18. Гафіятулліна К. Р., Подергіна Є. Є. Паломництво в контексті релігійної поведінки / К. Р. Гафіятулліна, Є. Є. Подергіна // Вісник ЛЄДУ. – 2016. – №6 (86). – С. 138 – 145

19. Ваторопін А. С., Костіна Н. Б., Подергіна Е. Е. Трансформація феномену паломництва в сучасному суспільстві / А. С. Ваторопін, Н. Б. Костіна, Е. Е. Подергіна // Дискусія. – 2017. – №7 (81). – С. 59

20. Саудівська Аравія прийняла 1 мільйон туристів. UNN Інформаційна агенція Українські національні новини. 05.07.2022. – [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.uun.com.ua>

### References:

1. "Tourism activity and its social functions in human life", available at: <http://www.kazatur.narod.ni/mut/7.HTML>

2. MacCannell, D. (1988), "The tourist: a new theory of leisure class", New York

3. Rojek, C., Urry, J. (1997), "Touring cultures: transformations of travel and theory", Routledge, London

4. Bielkin, M. (2017), "Why and what for? Traveler and tourist in historical perspective", Intellectual Forum, no. 1

5. Bihus, M. M., Hal'kiv, L. I., Dobushovs'kyj, P. A. (2020), "Tourism business under the influence of modern changes caused by world challenges", Scientific view: economics and management, no. 3, pp. 7 – 12, available at: DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666Kh/2020-69>

6. Petrovych, J. M., Bondarenko, Yu. H., Prosovych, O. P. (2019), "Institutional environment as an important prerequisite for the development of recreational and tourist sphere", Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic", Series "Problems of Economics and Management", t. 6, no. 3, pp. 3 – 15, available at: DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2019.03.003>

7. Prokopyshyn-Rashkevych, L. M., Shadurs'ka, B. O., Petrovych, J. M. (2020), "Tourism industry in Ukraine: perspective directions and challenges of the present", Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic", Series "Problems of Economics and Management", t. 4, no 1, pp. 72 – 82, available at: DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.072>

8. Collins-Kreiner, Noga (2010), "Geographers and pilgrimages: changing concepts in pilgrimage tourism research", *Economische en Sociale Geografie*, vol. 101, no. 4, pp. 437 – 448

9. Di Giovine M. A. (2011), "Pilgrimage: communitas and contestation, unity and difference – An introduction", *Tourism*, no. 59 (3), pp. 247 – 269

10. "Tourism. World market. 2022/01/20", available at: <https://www.tadviser/index.php>

11. KNOEMA. "World data atlas", available at: <https://business.knoema.com/about-team/>

12. UNWTO. Call for Action for Tourism's COVID 19 Mitigation and Recovery, published 1 April 2020, available at: <https://www.unwto.org/news/unwto-launches-a-call-for-action-for-tourisms-covid-19-mitigation-and-recovery>