

### Список використаних джерел:

1. Конституція України, від 28 червня 1996 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Закон України «Про туризм», 15 вересня 1995 року, № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80/ed20181104#Text>.
3. Закон України «Про курорти», 5 жовтня 2000 року, № 2026-ІІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>.
4. Стратегія розвитку Коблівської об'єднаної територіальної громади Березанського району Миколаївської області на період 2021-2027 роки. URL: <https://koblivska-gromada.gov.ua/news/1591763344/>.
5. Закон України «Про державноприватне партнерство» від 1 липня 2010 року, № 2404-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17#Text>.

## РОЛЬ ТУРИСТИЧНОГО ДОСВІДУ В ЗБЕРЕЖЕННІ СПІЛЬНОТ МАЛИХ МІСТ

**Радіонова О. М.**, канд. екон. наук, доцент  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

У різних частинах світу малі міста стикаються з економічною глобалізацією, що поступово підриває традиційні виробництва. З погляду міського самоврядування тут важливо, що така ситуація піддає локальні спільноти значному тиску, тому що в малих містах щільність та організація суспільного життя тісно пов'язані з традиційними способами виробництва. Збереження локальної спільноти, її згуртованості та солідарності є основними для виживання малого міста. Філософ Г. Зіммель характеризував життя у великих містах за допомогою категорії «насиченості», яка пов'язана з байдужістю індивіда до навколишнього середовища та його звільненням від обмежень, що накладаються спільнотою. Зіммель протиставляє великі та малі міста: останні характеризуються владою над своїми членами та соціальним контролем, який зберігає згуртованість, забезпечуючи стійке суспільне життя [1, с. 8]. В Україні загроза розпаду суспільного життя в малих містах є особливо серйозною. З різкою зупинкою виробництва під час рецесії пострадянського періоду була стрімка інтеграція України в міжнародну економіку, що зробило переважну більшість традиційних виробництв неконкурентоспроможними. У таких умовах малі міста бачать для себе єдине можливе рішення у розвитку туризму. Проте спроби переважної більшості міст почати заробляти на туризмі не призводять до успіху. Чому? Відповідь підказує література в галузі досліджень туризму: однією з можливих причин є те, що в рамках цих починань не вдалося освоїти технології виробництва туристичного досвіду. Різні теоретики туризму сходяться в одному: місце стає привабливим для туриста, якщо воно дає можливість здійснити розрив із повсякденністю та відчути автентичність.

У малому місті цілком можливо створити та розвинути туристичну галузь, здатну на виробництво необхідного автентичного досвіду, проте невідомо, чи дозволить такий крок зберегти спільноту. Навіть величезні туристичні проекти навряд чи здатні взяти на себе функції заводу або традиційного виробництва, що скріплювали раніше спільноту. Таким чином, розвиток туризму може стати для малих міст як соціальних єдностей ризикованим підприємством. Звідси питання: яку роль управління туризмом грає в житті малого міста? Щоб відповісти на це питання звернемося до концептів з феноменологічної філософії, тому що досвід спільнот, характерний для малих міст, може бути повною мірою описаний саме з позицій феноменології, оскільки він відправляє до особливого досвіду взаємин індивіда з політичною єдністю.

Успіх туристичної промисловості залежить не від наявної кількості цікавих об'єктів, а від здатності виробляти особливий туристичний досвід. У цьому випадку під досвідом розуміється не просто погляд чи враження, але набір взаємопов'язаних значень, що виникають у внутрішньому духовному світі людини. Вони вбудовані у загальну структуру значень, якими він оперує у своєму житті, та які становлять його власний світ. Слідом за В. Дільтеєм та Е. Гуссерлем феноменологи називають даний вид досвіду переживанням, на противагу зовнішньому досвіду, який визначається виключно як емпіричні дані, отримані через органи чуття [2]. Що таке туристичний досвід та як він виникає? Узагальнюючи дослідження цього питання, Джон Уррі показує, що туристичний досвід виникає лише за умов розриву з повсякденністю, призупинення звичайного досвіду [3]. Люди не просто шукають нову інформацію або навіть «новий досвід», вони шукають можливості опинитися в новому світі, знаючи при цьому, що розрив з повсякденністю має тимчасовий характер. Насправді вони шукають зміни «режиму» існування у світі, способу його відчуття, тобто того, що феноменологи називають «установкою». Установка – це поняття, що означає модус свідомості з властивими йому особливостями конститування світу та діяння в ньому за допомогою існування певних об'єктів та сумніву в існуванні інших. Щоб розраховувати на успіх, туристичне підприємство має на короткий період створювати ситуацію, яка змінює установку туриста. Згідно з Гуссерлем, наше повсякденне життя протікає в природній установці свідомості [2, с. 289]. Природна установка характеризується вірою в існування звично оточуючих нас об'єктів. Для Гуссерля найважливіша модифікація установки пов'язана з тим, що об'єкти починають ставитися під сумнів – тобто, ми на якийсь час «зупиняємо» нашу віру в безумовність їх існування [2, с. 303]. Така операція має назву «редукції». Вона особливо важлива з епістемологічної точки зору, оскільки посправжньому нове знання можна отримати тільки певною мірою поставивши під сумнів знання вже існуюче, яке здається самоочевидним. Що стосується туристичного досвіду, то ми спостерігаємо у туриста своєрідну епістемологічну відкритість новому в тих випадках, коли туристи прагнуть дізнатися щось, що дозволило б їм розширити або переглянути їхнє звичайне знання.

### Список використаних джерел:

1. Зиммель Г. *Большие города и духовная жизнь. Логос. 2002. № 3. С. 1-12.*
2. Гуссерль Э. *Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. М. : Акад. Проект, 2009. 489 с.*
3. Urry J. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. L.; Newbury Park: Sage, 2002. 183 p.*

## РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ В ПЕРІОД ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ГРОМАДИ

**Цвілий С.М.**, канд. екон. наук, доцент  
*Національний університет «Запорізька політехніка»*

Світовий ринок туристичної індустрії, який раніше був дуже стабільний та мав бурхливий розвиток, за останні два роки значно втратив свої позиції, але він має тенденції відновити потенціал, трансформуючи бізнес-діяльність та послуги, змінюючи підходи до управління і впроваджуючи нові тренди туризму. В умовах цифрових трансформацій, радикального переосмислення бізнес-процесів фірми змінюють традиційні технології, логістику, підвищують кваліфікацію персоналу, керівництво розробляє digital-стратегії – глобальна туристична галузь повністю рухається у напрямку реалізації тренду тотальної цифрової трансформації [1].

Сьогодні надзвичайно складні умови диктують власні привила поведінки та виживання бізнесу будь-якої громади. Туристичний бізнес опинився чи не в найскрутнішому становищі і тому виникла гостра необхідність пошуку нових альтернатив існування та розвитку в умовах війни та післявоєнному відновленні. Актуальності набуває суттєва необхідність цифрових трансформацій та розвитку цифрової культури, оскільки цифровізація бізнесу є швидким і дієвим способом виявлення, реагування та адаптації до внутрішніх й зовнішніх змін середовища.

Цифрова трансформація бізнесу представляє собою не тільки інноваційні технології, використання цифрових продуктів, послуг та взаємодію з клієнтами. Цифрові технології є інструментом, який дозволяє робітникам працювати більш ефективно і в кращих умовах, а бізнесу – посилювати результативність операцій. Цифрова трансформація потребує осмислення та повного розуміння персоналом туристичних компаній для запобігання «сліпого» просування в невизначеному напрямку. При трансформації компанії в цифрову, потрібні великі зміни в діях і поведінці співробітників й їх взаємодії з іншими людьми всередині організації та за її межами. Успішна цифрова трансформація починається з культурної.

Культурна трансформація має пряме відношення до рівня сучасної освіти, без якої не може бути культурних змін. Сучасний технологічний рівень освіти, як результат інформаційної, технологічної, культурної революцій, глобальних викликів та загроз, спонукає до високої швидкості змін. Такі вимоги новітнього