

## 11. МОДА НА ТУРИЗМ

**Візерська М.С.**, асистент,  
*Національний університет харчових технологій  
(НУХТ), м. Київ*

Суспільство завжди підкоряється певним загально прийнятим тенденціям часу, які називають модою. Такі тенденції охоплюють великий обсяг сфер життя людини. Це стосується суспільної поведінки, вподобань щодо їжі, одягу, косметики, тощо. Моду викликають цілеспрямовані дії брендів, виробників товарів або безумисні дії суспільних діячів, кумирів молоді, публічних персон. Сучасне суспільство пропагує здоровий образ життя, прагнення до саморозвитку, самопізнання та мандрів. Дана тенденція моди дуже корисна для туристичного бізнесу. Але не завжди подорожі «в тренді».

Як і в одязі і в способі життя, в туризмі існує мода на певні місця, міста, певні види туризму та, навіть, рівень комфортності подорожей. Так, наприклад, в середині 1950-х років з легалізацією ігрного бізнесу, активно почало розвиватися місто Лас-Вегас. Разом з ним ми отримали новий виток у розвитку суспільної культури. Тут виникла мода на розважальні поїздки.

В шестидесятих – семидесятих роках отримує розвиток рух хіпі. Лібералізація та демократизація суспільства, насадження мирного способу життя дає поштовх небувалому буму гуманітарних подорожей. В той час виникла мода на активне громадське життя, відстоювання законних інтересів найменш захищених верств населення та місія нести культуру свободи в країни Сходу і Африки. Більшість американських зірок кіно і естради, особливо жінки, беручи участь у гуманітарних місіях ввели моду підтримувати країни, що розвиваються, їздити в далекі, особливо, Африканські країни, у тривалі подорожі з метою вчителювати там. В цей час було введено моду на благочинність.

У вісімдесятих роках двадцятого століття виникає культура Нью-ейдж, що характеризується змішанням різнорідних культурних, релігійних і наукових традицій. В ці роки надзвичайно популярними стають до відвідання Східні країни. Після відвідування й проживання в східних країнах творчі люди використали ідеї нью-ейдж для створення нових жанрів мистецтва.

Останнє десятиліття століття, що на пострадянському просторі ознаменувалися глибокою політичною і економічною кризою, в світі можна назвати розквітом романтизму, нав'язаного суспільству, передусім діяльністю кінопромислу. Надзвичайну популярність отримує Франція, а саме її столиця – Париж. З тих самих пір вона залишається найпопулярнішим туристичним напрямом у світі. Саме в цей час внесено більшість пам'яток історії і культури Франції у Список всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Напевно цей факт і факт того, що ця країна – оплот романтизму в сучасному світі і стали вирішальними в привабливості її з точки зору туризму.

Початок двадцять першого століття знаменується надзвичайним економічним підйом в країнах Азії, особливо – Китай, мода змінюється на бізнес-поїздки, в тому числі, за товарами на продаж. Ці роки знаменує також популяризації Індії, Шрі-Ланки та Таїланду як екзотичних напрямів. Крім того, було модно відпочивати на островах, такий відпочинок був ознакою матеріального благополуччя людини. Крім того, протягом 2004-2006 років було створено більшість популярних соціальних мереж. Тому, екзотичний відпочинок перестав бути лише чарівним спогадом, а красива незвична картинка з нього стала ще й приводом для хизування в мережі.

Сьогодення можна окреслити як період молодіжного туризму. З виникненням дешевих альтернативних закладів розміщення (хостелів), значно знизилася вимоги до комфортності подорожей. Тобто, туристи стають все менш вибагливими і подорожі передусім переслідують мету отримати враження, а не високий рівень сервісу.

Набув значного розповсюдження спортивний туризм у зв'язку з модою на здоровий спосіб життя та відмову від шкідливих звичок.

Не дивлячись на значний розвиток туристичного транспорту, надзвичайно популярні автобусні тури з нічними переїздами, так як вони дають змогу задешево побачити максимум. Також, великим плюсом є коротко терміновість таких поїздок, адже сучасна людина, особливо – житель великого міста з насиченим графіком, або студент, що має жорстку прив'язку до днів тижня, не завжди може присвяти тривалий час на відпочинок-подорож.

Ще одним популярним напрямом є сільський (зелений) туризм. Він уособлює прагнення сучасної людини до первозданного. З посиленням урбанізації, людство все більше віддаляється від первинних ремесел, але прагнення до натуральності і природності знаходить свій вихід у відпочинку в сільській місцевості.

Існує також мода на спосіб організації подорожі. Якщо купувати подорож в тур фірмі, то це має бути відома компанія з модним брендом, стильним офісом, кваліфікованим персоналом. Але все частіше, туристи віддають перевагу самостійній організації свого відпочинку, аби він пройшов у зручному графіку та за індивідуальним маршрутом.

Такі тенденції свідчать про те, що час моди на визначений туристичний напрямок вийшов і нині існує мода саме на спосіб здійснення подорожі і її проведення.

**Висновок.** З огляду на вище сказане, модний сам туризм як суспільне явище у всіх його проявах. Модно бути оригінальним, проявляти свою індивідуальність та творчий підхід при виборі напряму відпочинку, виду туризму, виду розміщення та транспорту. Модно проводити свій відпочинок активно та привозити багаж яскравих вражень. Таким чином, туристична фірма повинна враховувати дані модні тенденції, а її продукти повинні відповідати тому, що диктує час.