

## СОЦІОЛОГІЧНІ НАУКИ

### СОЦІОЛОГІЧНІ КЛАСИФІКАЦІЇ ТА ТИПОЛОГІЇ ТУРИСТІВ

**Гайналь Т.О.**

*кандидат філософських наук,  
доцент кафедри філософії, соціології та релігієзнавства  
ДВНЗ «Прикарпатський національний  
університет імені Василя Стефаника»  
м. Івано-Франківськ, Україна*

**Даниляк Р.П.**

*кандидат філософських наук,  
доцент кафедри філософії, соціології та релігієзнавства,  
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника»,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

### SOCIOLOGICAL CLASSIFICATIONS AND TYPOLOGIES OF TOURISTS

**Hainal T.O.**

*Philosophy Ph. D.,  
Associate Professor of Philosophy, Sociology and Religious Studies De-  
partment,  
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,  
Ivano-Frankivsk, Ukraine*

**Danyiak R.P.**

*Philosophy Ph. D.,  
Associate Professor of Philosophy, Sociology and Religious Studies De-  
partment,  
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,  
Ivano-Frankivsk, Ukraine*

#### **Анотація**

Розглянуті класифікації та типології туристів, що застосовуються в соціології туризму. Зроблено висновок, що критерієм соціологічної класифікації (типології) є акцент на відношенні «господар – гість».

#### **Abstract**

Classifications and typologies of tourists, which are applied by sociology of tourism, have regarded. It has concluded that the criterion of sociological classification (typology) is the emphasis on the «host – guest» relation.

**Ключові слова:** турист, соціологія туризму, класифікація туристів, типологія туристів, типи туристів.

**Keywords:** tourist, sociology of tourism, classification of tourists, typology of tourists, types of tourists.

Соціологія туризму намагається всебічно аналізувати поняття «турист», що належить до найважливіших у різних галузях знання (зокрема, в антропології туризму, географії туризму, економіці туризму, психології туризму). Однак, важливо зазначити, що такий аналіз часто пов'язаний із двома труднощами.

По-перше, внаслідок порівняно слабкої (особливо, у вітчизняній науці) інституціоналізації соціологічних досліджень туризму, власне соціологічна дефініція поняття „турист” при ближчому розгляді часто виявляється виразно „забарвленою” психологічним, антропологічним чи економічним розумінням явища.

По-друге, будь-який науковий аналіз явища передбачає, окрім дефініції ключових ознак та елементів, також їхню класифікацію або ж типологію. При посиланні на здійснені в минулому дослідження автори не завжди чітко розрізняють класи та типи туристів.

Наша мета – визначити соціологічний критерій класифікації та типології туристів, відштовхуючись від найбільш авторитетних сучасних концепцій.

У науковій літературі найчастіше згадують наступних авторів, які зробили спробу класифікувати або здійснити типологію туристів.

Передусім, класифікація ізраїльського дослідника Еріка Коена (1932 р.н.), здійснена у праці «До соціології міжнародного туризму» (1972). Автор розрізняє чотири туристичні ролі: організований масовий турист, індивідуальний масовий турист, дослідник та дрифтер [див. 2, р. 167-169]. Дві перші Е.Коен називає інституціалізованими туристичними ролями, інші – неінституціалізованими.

Типологія американської дослідниці Велен Л. Сміт (1926 р.н.), що вперше була опублікована 1977 року в передмові до редакційної колективної праці «Господарі (hosts) та гості. Антропологія туризму». Серед типів туристів названі: дослідник, еліта (елітний), нешаблонний (off-beat), незвичний, слабо виражений масовий (incipient mass), масовий, чартерний [див. 4, р. 11-14].

Типологія американського дослідника Стенлі Плога (1930-2011), яку вперше було оприлюднено 1974 року в статті «Чому падає та зростає популярність пунктів призначення?». З точки зору автора, існує три типи туристів: психоцентричний, аллоцентричний та середньоцентричний. Іноді типологію подають за оновленою версією статті С.Плога від 2001 року [див. 3, р. 15-17], в якій згадані п'ять типів: надійний (dependable) або психоцен-

тричний, майже надійний або майже психоцентричний, середньоцентричний, майже аллоцентричний або майже авантюрист (near-venturer) та аллоцентричний, що також йменується venturer.

Також часто використовуваною є типологія, згадана 1989 року в прес-релізі американської корпорації American Express, що спеціалізується, серед іншого, на фінансових послугах для тих, хто подорожує. В типології виділяють п'ять типів туристів: авантюрні, тривожні (worries), мрійники, економні та пестуни (indulges) [цит. за 1, р. 4].

Аналіз згаданих підходів засвідчує два моменти.

По-перше, автори надають перевагу операції типології, а не класифікації. Різниця полягає в тому, що при класифікації вся множина явища (у нашому випадку – «туристи») ділиться на сегменти, які між собою не перетинаються. Лише у підході Е.Коена присутній елемент класифікації, коли всі туристичні ролі розподіляються між двома групами: інституціалізовані ролі та неінституціалізовані. Натомість операція типології дозволяє виділити деякі ідеальні типи явища, до яких тяжіють конкретні представники множини. Надання переваги типології перед класифікацією, на нашу думку, є недоліком з логічної точки зору, але володіє важливим евристичним потенціалом – до колись створеної типології можна долучати нові типи, що акцентують на елементах явища, які не були актуальними на момент створення (адже автор не завжди може передбачити, в яких формах існуватиме індустрія туризму в майбутньому). Ще одна перевага типології – це визнання існування проміжних типів, що відповідає емпіричній різноманітності досліджуваного явища (це добре помітно в еволюції Плогової типології: спочатку автор виділяв три типи, але пізніше ввів ще два проміжні).

По-друге, не завжди критерієм типології стають соціальні фактори. Наприклад, підхід С.Плога є, радше, психологічним, оскільки акцентує на відмінностях між туристами з огляду на те, яким переживанням вони віддають перевагу – почуттям впевненості (надійності) чи невідомості (ризик). Типологія для American Express (одна з небагатьох, яка ґрунтувалась не лише на теоретичних припущеннях, але й на емпіричних дослідженнях компанії Gallup) розроблялась відповідно до бізнес-потреб замовника, тому акцент робився на психологічних та економічних факторах туристичної поведінки.

На нашу думку, соціальні фактори, які б дозволяли назвати ту чи іншу класифікацію (типологію) «соціологічною», виявляються у тому, якій моделі поведінки у відносинах «господар (host) – гість» надає перевагу турист.

Типологія В.Сміт частково відповідає такому критерію, оскільки вона «може бути окреслена з огляду на їхню [туристів – Т.Г.;Р.Д.] кількість, їхні цілі та їхню адаптацію до місцевих норм» [4, р. 11]. Якщо чисельність типової групи є найбільшою мірою економічним фактором, «цілі», заради яких турист вирушає в подорож, – значною мірою, психологічним, то різно-

манітність моделей поведінки у взаєминах з місцевим населенням (від повного прийняття норм «дослідником» до вимагання «західних» зручностей «чартерним» туристом) видається нам цілком соціальним фактором.

Класифікація Е.Коена також може бути названою «соціологічною» з огляду на три моменти. По-перше, автор акцентує на зростанні адаптації до місцевих норм (організований масовий турист – мінімальна, дрифтер – максимальна). По-друге, відзначається поглиблення соціальної комунікації (організований масовий турист взаємодіє лише з агентами туристичних інституцій, дрифтер часто свідомо та демонстративно контактує з представниками соціальних низів). Нарешті, найважливішим, на нашу думку, є те, що в концепції ізраїльського дослідника виразно маркується інституційний характер туристичної галузі.

Таким чином, не кожна класифікація та типологія туристів, що застосовується в соціологічних дослідженнях туризму, є власне «соціологічною». Тільки вказівка на зв'язок «господар – гість» є необхідним критерієм «соціологічної» класифікації (типології).

### Список літератури

1. Choibamroong T. Knowledge of Tourists' Behavior: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business [Електронний ресурс] / Т.Choibamroong. – Режим доступу: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.533.7111&rep=rep1&type=pdf>. – Дата звернення: 31.08.2019. – Назва з екрана.
2. Cohen E. Toward a Sociology of International Tourism / Erik Cohen // Social Research. – 1972. – Vol. 39, No. 1. – pp. 164-182.
3. Plog S. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic / Stanley Plog // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. – 2001. – Vol. 42, No. 3. – pp. 13-24.
4. Smith V.L. Introduction / Valene L. Smith // Hosts and guests. The anthropology of tourism. Second edition. Ed. by Valene L. Smith. – Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989. – pp. 1 – 17.