

СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті розглянуті основні підходи щодо визначення туризму, встановлено соціокультурні інтереси та дозвіллі потреби людини в сфері туризму, вплив туризму на соціокультурну інтеграцію українського народу в міжнародний соціум.

Ключові слова: туризм, соціокультурні інтереси, соціокультурні цінності, дозвіллі потреби, організація дозвілля, взаємодія культур.

В статье рассмотрены основные подходы к определению туризма, установлены социокультурные интересы и досуговые потребности человека в сфере туризма, влияние туризма на социокультурную интеграцию украинского народа в международный социум.

Ключевые слова: туризм, социокультурные интересы, социокультурные ценности, досуговые потребности, организация досуга, взаимодействие культур.

In article the basic approaches to concept of tourism are considered, the social and cultural interests and personal leisure requirement in sphere of tourism, the influence of tourism on social and cultural integration of ukrainians in international socium are determined.

Keywords: tourism, social and cultural interests, social and cultural values, leisure requirement, organization of leisure, interaction of cultures.

Постановка проблеми. «Епохою туризму» слід беззаперечно назвати другу половину ХХ – початок ХХІ ст., коли туризм стає невід'ємною частиною життя суспільства розвинених країн та одним із способів задоволення дозвіллевих потреб людей. У соціокультурному аспекті туризм, будучи індикатором рівня життя населення, сприяє збереженню культурної спадщини та історичних цінностей, формуванню взаємного інтересу людей різних національностей, призводить до зростання толерантності й поваги між ними, стабілізації міжетнічних і міжнародних відносин. Соціокультурний потенціал сфери туризму передбачає наявність розважальних, рекреаційних, пізнавальних, оздоровчих, лікувальних, професійно-ділових та інших можливостей для задоволення різних соціокультурних потреб особистості у сфері дозвілля. Ступінь задоволення цих потреб розкривається в соціальній ефективності туризму як сфері життєдіяльності людини. Поряд із цим, соціальна ефективність туризму припускає доступність більшості видів туризму для різних соціальних верств суспільства, включаючи багатодітні сім'ї, молодь, пенсіонерів, інвалідів. Державна соціальна політика в галузі туризму повинна бути спрямована на надання знижок і пільг на різні туристичні послуги для відповідних соціальних груп. Однак, у цей час, соціальна ефективність сучасного вітчизняного туризму, через певні економічні та соціальні проблеми, є досить низькою.

Зміни, що відбуваються в сучасному українському суспільстві, сформували нову ідеологію подорожей і туристичної діяльності: якщо в

традиційній свідомості подорож сприймалася насамперед як можливість відчувати своє залучення до світу вищих духовних цінностей, то для більшості сучасних туристів найбільш значущим є розуміння подорожі як «пошуку себе», апробація помітних ролей соціальної поведінки: тобто туризм втрачає раніше властиві йому соціально й культурно розвиваючі функції. Ці зміни викликають низку негативних, подекуди соціально небезпечних тенденцій, тому що в масовій культурі тиражується орієнтація на туризм як на якусь вищу цінність, на модель «людини відпочиваючої та подорожуючої», яка необтяжена соціальними зобов'язаннями [4, с. 125].

Отже, виникнення індустрії масового туризму, зміна соціокультурних пріоритетів у мотивації подорожей окремих груп населення обумовлюють необхідність його аналізу як одного з найважливіших показників відмінностей між соціальними верствами сучасного суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Туризм почав активно розвиватися в другій половині ХХ ст. й вже тоді став галуззю досліджень цілого ряду наукових дисциплін, у першу чергу: економіки, географії, правознавства, соціології, історії, психології, філософії та ін. Більшість досліджень проблем розвитку туризму проводяться на стику різних наукових дисциплін. В Україні та інших державах колишнього СРСР дослідження, присвячені туристичній проблематиці, з'явилися в другій половині ХХ століття. Різні соціальні та культурні аспекти туризму розглядалися в працях В. Азара, О. Бейдика, М. Біржакова, Ю. Веденіна, В. Гуляєва, І. Зоріна, Е. Ільїної, В. Квартальнова, О. Любіцевої, В. Пазенка, С. Поповича, В. Сеніна, В. Федорченко, А. Чудновського та ін.

У цей час вивчення туризму як соціального явища здобуває більш складну структуру, на відміну від колишнього періоду, коли аналізувалися лише вузькі аспекти туризму, такі, як економічні колізії, територіальні переміщення, підготовка кадрів у туристичному бізнесі тощо. Але, на даний час, практично відсутні комплексні дослідження туризму як багатомірного інтегративного явища в соціокультурному просторі. Майже не проводяться дослідження щодо ролі туризму в розвитку особистості та реалізації її життєвих установлень.

Мета статті – встановити соціокультурні складові туризму, а також вплив туризму на соціокультурну інтеграцію українського народу в міжнародний соціум, соціокультурні інтереси та дозвілєві потреби сучасної людини у сфері туризму.

Виклад основного матеріалу. Туризм являє собою один з видів дозвілєвої життєдіяльності, у процесі якої відновлення працездатності сполучається з культурно-пізнавальною, духовно-моральною, розважальною та рекреаційною діяльністю. Туризм здійснюється у вільний час, з метою одержання задоволення, пізнання, відпочинку, оздоровлення, лікування, відвідування рідних і знайомих, але без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування. Отже, туризм у сучасних умовах є невід'ємною частиною життя людини [2, с. 170].

Найбільш характерними тенденціями міжнародного туризму в цей час є диверсифікованість туристичного продукту, пошук нових туристичних напрямків, скорочення середньої тривалості туристичних поїздок, вибір альтернативних засобів розміщення й транспорту, а також пошук прийнятних цін. Туризм впливає на такі ключові сектори економіки, як торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку.

В економічному аспекті туризм є прибутковим бізнесом, сприяє активізації економічних процесів, збільшенню валютних надходжень, розвитку підприємств транспорту і зв'язку, створенню нових робочих місць у сфері готельно-ресторанного господарства, будівництва, що приносить прибуток державі й муніципальним утворенням.

Соціально-політичний потенціал туризму полягає в тому, що він сприяє стабілізації міжетнічних і міжнародних відносин, формуванню взаємного інтересу людей різних країн, призводить до зростання толерантності й поваги між ними.

З погляду психології вивчаються моделі поведінки людини в різних ситуаціях, мотивація прийняття рішень, вибір переваг у видах відпочинку, напрямки подорожей, вибір партнерів і туристичного підприємства. Без вивчення й розуміння мотивації бажань клієнта організаторам туристичних заходів неможливо правильно побудувати тур і запропонувати його на ринку споживачу, а головне - задовольнити побажання клієнта, забезпечити позитивні враження й емоції під час тура.

Наукові знання про туризм у процесі свого розвитку призвели до розгляду феномена туризму як системного об'єкта. Визначення, що не виходять за обмежені вузькогалузові рамки, цілком не розкривають все різноманіття його зовнішніх і внутрішніх зв'язків. У цьому аспекті необхідна розробка концептуального, або сутнісного, визначення туризму. Тільки на основі такого визначення можна сформувати комплексне уявлення про даний предмет.

У сучасному значенні туризм – це діяльність, пов'язана з масовим туристичним рухом, здійснювана з використанням природно-кліматичних і історико-культурних туристичних ресурсів, матеріально-технічної бази туризму та інших важливих факторів, які визначають рівень і якість обслуговування. Туризм можна розглядати як певний вид діяльності, що включає в себе ціль, засіб, результат і сам процес діяльності. Тому для характеристики туризму доречно використовувати суб'єктно-діяльнісний підхід. Останній передбачає виявлення специфіки туристичної діяльності та її мотиваційної складової. Суть цього підходу полягає в розумінні діяльності як специфічно людського способу ставлення до світу, у якому людина виступає як суб'єкт діяльності, а освоювані нею явища світу – як її об'єкти.

Якщо основою діяльності є свідомо сформульована ціль, то підстава самої діяльності представляється у сфері мотивів і цінностей відповідної

культури. Як інтегрований вид діяльності, туризм містить у собі активність суб'єктів різного рівня й може бути спрямований на досягнення різних результатів.

Туризм у сучасних умовах є одним з ефективних засобів реалізації соціокультурних цінностей у сфері дозвілля. Дозвіллеві цінності – це різноманітна діяльність людей, що задовольняє які-небудь матеріальні або духовні потреби представників різних соціальних груп у сфері дозвілля. До матеріальних дозвіллевих цінностей належать об'єкти природного й соціокультурного середовища, що дозволяють здійснювати різні дозвіллеві практики. Духовні дозвіллеві цінності – це сукупність термінальних цінностей, що роблять вагомий вплив на реалізацію соціальних потреб у сфері дозвілля.

Цінності в сфері туризму як виду дозвіллевої діяльності задовольняють потреби людини у лікуванні, занятті спортом, навчанні, пізнанні, розвазі, занятті улюбленою справою, а також у самовираженні, самоствердженні особистості та підвищенні її культурного рівня [6, с. 72].

У цей час попит на туристичний продукт – явище соціальне й масове. На формування попиту впливає велика кількість різних факторів, що підвищують або знижують його. На формування попиту на ринку туристичних послуг впливають багато факторів, серед яких найбільш значущими є:

- загальноекономічні фактори (вони визначаються рівнем матеріального забезпечення споживача масового туристичного продукту, співвідношенням частини робочого та вільного часу в зайнятого населення);
- демографічні й соціальні фактори (стать, вік, сімейний стан, місце проживання туристів, професія, освіта, приналежність до певної соціальної групи);
- соціокультурні й соціально-психологічні фактори (визначаються рівнем культури, змістом системи духовних цінностей суспільства, суспільною психологією у сфері споживання);
- особистісні фактори (пов'язані з рисами характеру, особливостями поведінки, стилем життя, спрямованістю інтересів людини та її представленнями про духовні цінності, цільовими настановами, мотивами).

Головними причинами, за якими люди подорожують, є: прагнення до одержання нового духовного досвіду, бажання відповідати соціальному статусу, зміна стереотипного життя й культурне збагачення.

Домінуюче становище туризму у сфері духовного життя суспільства пов'язана з різноманітністю мотивів, які впливають на вибір певного виду дозвілля в різних груп людей. Основними видами мотивів туризму є: природні та кліматичні, культурні, економічні, психологічні мотиви. На підставі мотиву можна виділити наступні цілі туризму: розважальні, рекреаційні, пізнавальні, оздоровчі, лікувальні, професійно-ділові, гостьові та ін. Кожна з них виражає ту або іншу потребу туриста.

У цей час назріла гостра потреба зрушення в дослідженнях – від опису економічних і географічних характеристик туризму до більш глибокого вивчення масштабів, напрямків, складу туристичних потоків, а також факторів, що визначають мотивації рішень туристів щодо вибору місця й типу відпочинку.

Насамперед, необхідно, поряд з описом економічної ситуації й сервісної інфраструктури в країнах в'їзду, перейти до всебічного дослідження форм і шляхів оперативної соціальної адаптації туристів у процесі взаємодії з місцевим населенням і можливих наслідків цього процесу для суспільства. Іншими словами, назріла необхідність переходу від поверхневого опису стану індустрії туризму до поглибленого й комплексного пізнання сутності феномена туризму, розкриття закономірностей і механізмів його функціонування, їх моделювання, діагностики та прогнозування й на цій основі - проведення адекватної політики розвитку туризму.

Масштабність туристичних переміщень у сучасному суспільстві й значущість тих змін, які ними привносяться в економічне, політичне, соціокультурне життя країн і народів, вимагають подальшого посилення уваги до їх всебічного дослідження, зокрема з боку представників культурології як інтегративної науки, здатної здійснити комплексний аналіз туризму як складного явища сучасного культурного життя.

Розвиток туризму допомагає розв'язати проблему організації дозвілля населення, сприяє згладжуванню відмінностей і попередженню конфліктів у суспільстві, стимулює формування нових зв'язків між окремими людьми й групами, підвищує освітній і культурний рівень населення.

Людина постійно перебуває в стресових ситуаціях, а це приводить до виснаження, швидкого зношування організму. Для того щоб поповнити свої внутрішні ресурси, що виснажилися в ході виробничої діяльності й при виконанні повсякденних побутових обов'язків, людина повинна активно відпочивати [10, с. 90].

В умовах глобалізації в туризмі в його соціокультурному вимірі з'являються нові функції: він розглядається вже і як важливий механізм управління міжкультурним діалогом народів, і як спосіб реалізації принципів соціального партнерства на рівні різних суб'єктів взаємодії. Однак саме тут, на нашу думку, проявляються суперечливі соціокультурні тенденції.

З одного боку, завдяки зростанню масштабів туризму, а також розвитку глобальних засобів телекомунікації, надзвичайно високими стали темпи соціокультурної комунікації між різними країнами, що призводить до універсалізації способу життя. З іншого боку, туризм, в останні півтора десятиліття ставши одним із символів глобалізації культури, у той же час виступає основним комерційно-споживчим каналом культурного обміну.

Перетворення туризму в галузь глобального бізнесу призвело до оформлення національних культур і етнічних традицій у специфічний

товар, запропонований споживачу. В цьому плані туризм сприяє збереженню культурної спадщини, історичних цінностей і соціокультурного простору країн.

Діалог культур може виступати як той фактор, що попереджає виникнення війн і конфліктів. Він може знімати напруженість, створювати обстановку довіри й взаємоповаги. Крім того, обмін духовними цінностями, знайомство з досягненнями культури інших народів збагачує особистість. Взаємодія культур, відбувається в процесі міжособистісного спілкування. При цьому суб'єкти культур, сприймаючи зміст іншої культури, з однієї сторони збагачують зміст національної культури, а, з іншого боку, об'єднуються на основі змісту загальнозначущих культурних цінностей. У процесі міжособистісного спілкування відбувається розширення спектра доступних джерел інформації про іншу культуру, що дозволяє долати існуючі негативні стереотипи й упередження та сприяти взаємозбагаченню духовності у більшості людей.

Цінності іншої культури сприймаються на основі одержання нової інформації й зіставлення її з колишнім соціокультурним досвідом. Процеси взаємодії власного культурного потенціалу з новими елементами культури відбуваються не тільки на раціональному рівні, але також і на емоційному. Почуття сприяють або перешкоджають ефективному сприйняттю іншої культури, освоєнню її цінностей або їх відторгненню. Сприйняття іншої культури здійснюється за допомогою порівняння основних елементів власної національної культури з аналогічними елементами в новій культурі, оскільки, як відомо, порівняння є основою усякого розуміння й усякого мислення. Чужа культура засвоюється тільки в процесі якої-небудь діяльності: практичної, навчальної або іншої.

Взаємодія культур – це історичний процес, що почався дуже давно. Він має таку особливість, що його вектори в різні часи (і навіть у той самий часовий період) можуть мати протилежні напрямки. Одну із цих тенденцій можна охарактеризувати як взаємопроникнення, взаємовплив, навіть як інтеграцію. Ця тенденція може стати фундаментом, основою для розв'язання різного роду соціокультурних конфліктів у ході ефективного діалогу. Друга тенденція характеризується прагненням однієї культури домінувати над іншою (або іншими культурами), що часто призводить до насильницької культурної асиміляції, що може призвести в майбутньому до нагромадження потенціалу міжнаціональних конфліктів.

У процесі взаємодії різних культур реалізується широкий спектр можливостей зіставлення, порівняння, освоєння, запозичення й різних їхніх сторін, елементів, аспектів. При цьому, характер взаємодії культур певних народів визначається не тільки рівнем розвитку кожної з них, але також і конкретними історичними, соціальними й психологічними особливостями, що характеризують умови життя представників цих народів.

Сучасні тенденції розвитку суспільної психології на Заході відображають трансформацію «суспільства продуктивності й добробуту» в

«суспільство вільного часу». А оскільки саме «вільний час» є необхідною й найважливішою умовою існування й розвитку туристичної галузі, то, природно, з його зростанням збільшується й кількість подорожуючих осіб.

Тим більше, відстані, що здавалися раніше величезними, сьогодні не є такими серйозними перешкодами для здійснення будь-якої подорожі. Та й зростання добробуту західного суспільства дозволяє активно подорожувати значній частині представників середнього класу, включаючи молодих, пенсіонерів, сім'ї, студентів, ділових людей тощо. Кількість подорожуючих зростає з кожним десятиліттям приблизно вдвічі [7, с. 252].

Завдяки збільшенню кількості поїздок і подорожуючих осіб, а також розвитку глобальних засобів телекомунікації, надзвичайно високими стали темпи соціокультурної комунікації між різними континентами, регіонами світу і країнами. Причому у всіх куточках планети спостерігаються тенденції культурної інтеграції. Люди різних країн і народів активно обмінюються їжею, музикою, модою, що призводить до універсалізації способу життя в багатьох містах і регіонах світу.

Але в той же час, на тлі того факту, що спосіб життя людей різних країн набуває спільних рис, що люди ближче знайомляться з культурою інших народів і включають її елементи у свою культуру (побут, мистецтво тощо), проглядається й протилежно спрямоване прагнення, яке бере початок у почутті протесту проти однаковості, у бажанні захистити свої культурні джерела й зберегти унікальність місцевої культури та мови. Ця тенденція може бути охарактеризована як «культурний націоналізм».

Духовне життя сучасного суспільства не має єдиного початку, і пошук її ідеалів також зведений до особистісних експериментів при максимальних можливостях експериментування з різними соціальними ролями, просторовими переміщеннями в пошуках самоідентифікації.

У сучасній Україні відбуваються характерні для будь-якого суспільства, що трансформується, процеси статусного, ціннісного й адаптаційного розмежування між соціальними стратами, що формуються та поступово впливають на соціальний тип сучасного українського туриста.

Основні висновки. Туризм у сучасних українських умовах є одним з найважливіших засобів реалізації соціокультурних цінностей у сфері дозвілля. Зміни, що відбуваються в нашому суспільстві, виявилися не тільки в актуалізації цінностей дозвілля, вони торкнулися й самої його якості, сформували нову ідеологію подорожей і туристичної діяльності: виникли та проявилися нові культурні зразки в структуруванні відпочинку й туризму окремих суспільних груп, і ми можемо розглядати цю сукупність об'єктивних показників культурної диференціації як новий комплексний індикатор формування соціальних верств сучасного українського суспільства. Виникнення індустрії масового туризму, зміна соціокультурних пріоритетів у мотивації подорожей, загальне збільшення кількості вільного часу, зміна характеру туризму, його структури й змісту

в динаміці розвитку різних груп українського населення обумовлюють можливість і необхідність його аналізу як одного з найважливіших показників соціокультурних відмінностей.

1. Абрамов В.В., Тонкошкур М.В. Історія туризму: підруч. для студ. спец. «Менеджмент організацій» («Менеджмент готельного, курортного і туристського сервісу»), «Туризм», «Готельне господарство» / В.В. Абрамов, М.В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : Форт, 2010. – 286 с.
2. Азар В.И., Антюфеев Г.В., Байназаров Ю.К., Байков Е.А., Березкин А.А. Большой Глоссарий терминов международного туризма / Национальная академия туризма; Комитет по туризму (г. Москва); Балтийский международный ин-т туризма / М.Б. Биржаков (общ.ред.). – 3.изд., доп. и перераб. – СПб.; М. : Невский Фонд; Издательский дом Герда, 2006. – 936 с.
3. Вишневська О.О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі: монографія / Харківський національний ун-т ім. В.Н.Каразіна. – Х. : [ХНУ ім. В.Н.Каразіна], 2009. – 296 с.
4. Ісаєв В.Д., Журба М.А. Естетична імперативність цивілізації та культури: монографія / Східноукраїнський національний ун-т ім. Володимира Даля. – Луганськ : [Вид-во СНУ ім. В.Даля], 2009. – 187с.
5. Культура та інформаційне суспільство ХХІ століття: матеріали всеукраїнської наук.-теор. конф. молодих учених, 23-24 квітня 2009 р. / Харківська держ. академія культури; Академія мистецтв України; Інститут культурології / Т.Д. Булах (відп.ред.). – Х. : ХДАК, 2009. – 291с.
6. Линчевский Э.Э., Федотов Ю.Н. Типология и психология туризма: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 032101 – Физическая культура и спорт. – М. : Советский спорт, 2008. – 271 с.
7. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Факультет міжнародних відносин. Географічний факультет. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
8. Панченко Т.Ф. Туристичне середовище: архітектура, природа, інфраструктура: монографія. – К. : Логос, 2009. – 176 с.
9. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко; Київський національний торговельно-економічний ун-т. – 2-ге вид., випр. та доп. – К. : [КНТЕУ], 2009. – 462 с.
10. Філософія і соціологія в контексті сучасної культури: зб. наук. праць / Дніпропетровський національний ун-т ім. Олеся Гончара / П.І. Гнатенко (відп.ред.). – Д. : Пороги, 2009. – 235 с.

УДК 911.3

Чорненко Н.В.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

У статті розкрито потреби та можливості молодіжного туризму; проведено аналіз основних складових індустрії туризму, адаптованих для молодіжного туризму; розглянуто основні напрями аналізованого сегмента туристичного ринку, а також подано пропозиції щодо оптимізації його розвитку.

Ключові слова: молодіжний туризм, засоби розміщення, сегмент ринку, соціальна спрямованість.

В статье раскрыты потребности и возможности молодежного туризма; проведен анализ основных составляющих индустрии туризма, адаптированных для