

**Тетяна Хливнюк**

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Б. Хмельницького

## **ТУРИЗМ У КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ**

Одними з перших спробу наукового осмислення феномену туризму зробили представники західної соціологічної науки Т. Парсонс, У. Самнер, М. Вебер, які в своїх працях запропонували розглядати культуру людської взаємодії як цілісне утворення, що інтегрує суспільства і задає основні норми і цінності, завдяки чому стає можливим поновлення комунікації. [3]

Соціологічний підхід до вивчення туризму як соціокультурного феномену розкриває його сутнісні характеристики ґрунтуючись на роботах А. Шютца, П. Бергера, Т. Лукмана, Г. Гарфінкеля, в рамках соціальної антропології та культурології (К. Леві-Стросс, Б. Малиновський, А. Радкліфф-Браун). Розуміння туризму як усвідомленої комунікації опирається на праці М.М. Бахтіна, присвячені специфіці і формам діалогу культур. Подальший розвиток туризмології відбиває все різноманіття підходів соціальної філософії постмодерної доби – Д. Маккенел розвинув бачення туризму як нової теорії дозвіллевого класу (турист як моделлю сучасної людини «взагалі», сформовану специфікою сприйняття жителя мегаполісу, обумовлену швидкою зміною образів, інформаційною насиченістю), що найшла продовження в комерційній теорії туризму Ж. Бодрійяра і Дж. Уррі. [4] Комерційна природа туризму ініціює створення туристського простору).

Існує знакова теорія Дж. Куллера, який вважав, що пізнавальна діяльність туристів конструюється за допомогою знаків, природа туризму представляє собою колекцію знаків, символів, а туристичний об'єкт привабливий не сам по собі, а як знак особливості, таким чином, «маркер стає відмітною особливістю» туристського об'єкта.

Туризм, як чинник продуктивної взаємодії обумовлений дослідженнями існуючих соціальних стереотипів на засадах інтерпретативної соціології Х. Абельса, як поєднання розгляду соціальної взаємодії в інтеракції, ідентичності та презентації. [1]

Не менше значення для розуміння проблем туризму, пов'язаних з крос-культурними та цивілізаційними конфліктами має психологічна інтерпретація феномену туризму С. Плога й Ф. Пірса, де розкривається мотиваційна основа здійснення подорожей індивідуумом в силу його особистих бажань, способу життя, ціннісних орієнтацій, світогляду тощо, та концепт Д. Кемпбелла, згідно якого подорожі уособлюють ритуал ініціації, асоціюються з пограничним станом свідомості особистості й відтворюють різноманітні форми обрядів переходу, в процесі якого відбувається формування нової ідентичності особистості.

Осмислення проблем переміщень людини в просторі – чи то пізнавального, чи то діяльнісного характеру (одне з сучасних визначень туризму) як засобу соціокомунікації і крос-культурної комунікації має багатовікову історію, починаючи з гомерівських епосів.[2] Біля витоків наукового дослідження цього явища стояли філософи Стародавньої Греції з часів Сократа, його роль в житті людей підкреслювали також в своїх творах Платон, Аристотель.

В сучасних умовах постіндустріального суспільства туризм виступає як одна з головних форм крос-культурної комунікації. У другій половині ХХ століття міжнародний туризм стає одним з найбільш динамічних секторів світового господарства. Якщо в середині 1990-х років число учасників міжнародного туризму перевищило 550 млн. осіб, то за даними Міжнародної організація туризму при ООН, кількість туристів у світі у 2015 році досягла 1,184 млрд осіб і постійно збільшується. Позитивним, що вплинуло на збільшення туристичних мандрівок в 2017 році є отримання безвізу для подорожей в країни ЄС.

Під туризмом розуміються тільки ті переміщення в соціокультурному просторі, які мають на увазі:

- а) тимчасовий контакт;

б) здійснюється в умовах безпосередньої включеності в «інше» культурне середовище;

в) головною метою яких є відпочинок, ознайомлення з іншим соціокультурним простором на дозвіллі.

Саме таке трактування, з нашої точки зору, є найбільш прийнятним, оскільки дозволяє більш точно визначити специфіку туризму як феномена крос-культурної комунікації, що вже підкреслювалося вище.

Соціально-філософські характеристики феномена туризму реалізуються у багатьох функціях туризму, які окреслюють коло впливу туристської діяльності на рівні внутрішнього світу людини, міжособистісних відносин, соціуму. Розгляд соціокультурних передумов еволюції туризму як складного ієрархічного феномена, дозволяє виявити системність його структури як специфічного цілого, складність взаємодії і високу ступінь автономності всіх його складових, що найчастіше приймаються до уваги, а саме: як соціальної практики, як сфери дозвілля, як форми споживання послуг, як культурний феномен, як галузь економіки.

Крім того, туризм є формою безпосередньої взаємодії з навколишнім середовищем як:

- різновид цивілізованої екологічної діяльності, чинник піднесення матеріального добробуту, механізм розв'язання соціальних проблем, гуманізації суспільних відносин;
- сфера діяльності, що сприяє збереженню природи;
- сфера формування екологічної культури у локальному та глобальному вимірах;
- сфера реалізації економічного співробітництва, розв'язання соціальних та політичних проблем, зниження напруги між соціумами, гуманізації відносин між індивідами, соціальними групами, етносами, країнами.

Соціокультурні функції туризму дозволяють трактувати його як чинник подолання ксенофобії, непорозуміння, недовіри, ворожнечі і встановлення толерантності, взаєморозуміння, довіри, дружніх стосунків, створення передумов для вироблення стратегії розвитку людства і узгодженої її реалізації. Отже, можемо стверджувати, що:

- туризм є одним з найбільш важливих і поширених видів крос-культурної комунікації;
- туристична діяльність являє собою складне явище, на яке істотно впливають економічний, політичний, географічний, соціокультурний і демографічний чинники;
- головним фактором, що визначає форму і розвиток туризму, є базові цінності культури.

Разом з тим, дослідники зазначають, що вплив міжнародного туризму на крос-культурну комунікацію неоднозначний, так як туризм несе як позитивні, так і негативні наслідки. Однак є деякі загальні риси, які дозволяють стверджувати, що фундаментальні зміни в ціннісно-культурних стереотипах, у становленні єдиних підстав загальнолюдської культури вже призвели до зміни моделі особистості туриста, а замкнута і статична особистість людини індустріального суспільства стала мобільною і динамічною. Сьогодні пересічний турист, як носій мобільності і динамічної культури демонструє екстравертне ставлення до світу, що стає можливим завдяки соціально-просторовій мобільності сучасного туриста. Крім цього, у постіндустріальному суспільстві відзначається тенденція пропагування туризму як способу набуття універсального знання про світ, тим самим підкреслюється соціально позитивний статус туриста.[5]

Туризм виявляє залежність правил людського взаємодіявання і взаємодії від розвитку сутнісних сил і здібностей особистості, так як у цьому виявляється культурна функція туризму, який виступає активним фактором формування стандартів культури.

Туризм прямо залежить від буттєвих вимірів, досвіду людини, що пов'язані з чуттєвим, інтуїтивним підґрунтям людського буття.

Туризм використовується в якості багатоманітності можливостей вільного вибору індивіда та пізнання соціальних процесів у процесі освоєння іншомовного буття і

менталітету, культури і природи, економіки і політики, у процесі яких відбувається адаптація людини до іншомовного середовища, до самостійного виконання своїх ролей і статусу.

У XXI столітті туризм виявляється найважливішою моделлю функціонування різних бізнесових зв'язків, які виходять на якісно новий рівень взаємодії культур і цивілізацій. Туризм виявляється тим процесом, який розкриває структури взаєморозуміння між людьми, реалізуючись в архетипах і стандартах особистісної поведінки, як форма творчого пошуку і "вирощування" відсутніх якостей і зв'язків, відходу від неефективності в усіх ланках суспільного життя.

Таким чином туризм стає сучасним фундаментальним інструментом комунікації між людьми, між природними і штучними системами, людиною і суспільством, людиною і владою. Туризм не є товаром першої необхідності, він є нагальною потребою людини тільки при певному рівні доходів і рівні багатства суспільства. Істотне значення для розвитку міжнародного туризму має намагання окремих країн до збільшення валютних доходів від туризму і створення з цією ціллю цілої галузі господарства – туристської індустрії. Однак через туризм людина "пропускає" частину свого життя і реалізує себе як особистість. В туристичній діяльності як синкретичній діяльності людина здійснює зв'язок з дійсним та ірреальним, об'єктивним і суб'єктивним, що і є найбільш адекватним визначенням сутності філософії туризму, тому із туризмом пов'язаний сам процес самовдосконалення, утвердження людини як особистості, що дає змогу відчувати людськість, привабливість туристичного життя.

#### **Список використаних джерел:**

1. *Абельс Х. Интеракция, идентификация, презентация: введение в интерпретативную социологию / Х. Абельс; Пер. с нем. под общ. ред. Н. А. Головина, В. В. Козловского. – СПб.: Алетейя, 1999. – 272 с.*
2. *Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, КДУ, 2009.-387 с.*
3. *Олексенко Р. І. Вплив філософії Макса Вебера на світову економічну думку / Р. І. Олексенко // Філософія і політологія в контексті сучасної культури. - 2012. - Вип. 4(3). - С. 24-28*
4. *Урри Д. Туристическое созерцание и «окружающая среда» // Вопросы социологии. №7. - М., 1996. - с. 70-100;*
5. *Федорченко В.К. Педагогіка туризму / Федорченко В.К., Фоменко Н.А., Охріменко М.І., Цехмістрова Г.С. . – К.: Вид. Дім «Слово», 2004. – 296 с.*