

УДК 175:379.85

**ФІЛОСОФСЬКЕ РОЗУМІННЯ ПЕРСПЕКТИВ
І ЦІЛЕЙ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ**

КУЛЬТЕНКО В. П., кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії
Національний університет біоресурсів і природокористування України
E-mail: kultenko@ukr.net

ГОРБАТЮК Т. В., кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії
Національний університет біоресурсів і природокористування України
E-mail: gorbatiuktv@gmail.com

Анотація. В статті міститься дослідження трансформацій феномену туризму в сучасному світі під впливом доміантних тенденцій – глобалізації, крос-культурності, інформатизації, екологізації, інноваційного розвитку, трансформації життєвого простору повсякденності та діалектичного розвитку культури й формування явищ символічного споживання та екранної культури. З'явилась нова назва для позначення сучасного світу – цивілізація курортного типу. Туризм є складним явищем з амбівалентно спрямованими проявами. Негативні та перспективні конотації туризму аналізуються в роботі.

Ключові слова: туризм, комунікація, символічне споживання, екранна культура, зелений туризм, екологізація, інноваційність.

Актуальність. Філософське осмислення явища туризму можливе і необхідне в контексті сучасної гуманітарної парадигми. Суспільство та гуманітарно-соціальні науки сьогодення розвивають принцип людиновимірності життя. Теперішній світ людського існування визначається як постіндустріальний, інформаційний. В ньому, з точки зору філософа, культуролога, теоретика європейської культури та мистецтва М. Бахтіна [1], головною формою буття людини стає комунікація. Розвивається діалогічна культура, а туризм формується як соціальне та культурно-діалогічне явище. У відповідності до цього туризм, що виокремився в окрему сферу, структурується за видами та функціональною спрямованістю. При тому, що туризм не відноситься до сфери первинних життєвих потреб людини, не пов'язаний із безпосереднім споживанням матеріальних благ, потреба у туризмі для сьогоденної людини зростає. При цьому туризм – це сфера так званого «символічного споживання» та «екранної культури» [3].

Він потребує достатньо високого рівня доходів, наявності вільного часу у людини, при тому що головним результатом споживання стають не матеріальні цінності, а символічні – враження, здобуті під час подорожей – те, що предстало на «екрані» бачення туриста.

Людина, що мандрує, є не просто любителем туристського продукту, а індивідуальністю, яка під час подорожей стає центром приєднання до світу природи, культури, інших людей, країн, їхніх цінностей. Людина не лише спостерігає чи споживає предмети навколишнього світу, вона ними милується, освоює навколишню красу, перетворюючи цей досвід у власну духовність. [6] Історик Ф. Кропп переконаний, що туристи змінюють світ під власні потреби, при чому коли змінюються туристи, змінюється і світ. [5] Таким чином, туризм є можливістю збагачення власної духовності для сучасної людини, завдяки чому туризм набуває цілий ряд антропологічних функцій – світоглядну, культурно формуючу, гуманістичну, пізнавальну, етичну та естетичну, ко-

мунікативну тощо. З такої точки зору головною метою, завданням і, водночас, об'єктом туризму є людина з її бажаннями, прагненнями та ціннісними орієнтирами. Серед прагнень людини, яка подорожує, основним та базисним є бажання вирватись за межі повсякденної рутини й досягти відчуття свободи, зустрічі з новим та цікавим. Для подорожньої людини важливими є всі етапи подорожі – її вибір, планування, підготовка, переживання, спогади. Тому і в межах стратегічного планування туризму слід враховувати цей «людський» бік існування туристичної сфери.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен туризму та людини, що подорожує, цікавий з філософської точки зору. Дослідження з цього приводу можемо знайти у С. Баумана, Ф. Гватарі, С. Гуттмана, Ж. Дельоза, К.Каца, Г. Маршана, Р. Мелкіна, Д. Урі, М. Робінсона, Г. Харріса та ін.. Вони наголошують на свідомому бажанні подорожуючої людини отримати насолоду від нових вражень, на її прагненні до нового, але в той же час і на прив'язаності туриста до т.зв. «точки відліку» – власної домівки. Українська дослідниця Воронкова В. визначає туризм як «один з феноменів крос-культурної комунікації, що являє собою складне і суперечливе явище, на яке істотно впливають економічний, політичний, соціокультурний і демографічний фактори, у тому числі базові цінності культури». [2] Крім цього дослідниками відмічається широкий демократизм, толерантність туризму як форми людських стосунків, його сприятливі можливості морально оздоровлювати суспільство, робити його більш щирим, теплим, терпимим, дбайливим, екологічним.

Мета дослідження проаналізувати трансформації феномену туризму в сучасному світі під впливом доміантних тенденцій – глобалізації, крос-культурності, інформатизації, екологізації, інноваційного розвитку.

Результати. Р. Шарплі та Д.Телфер відзначають, що у світі склалася «державна мода» на туризм, а французький філософ Ж. Бодрійяр ще більше посилює цю позицію, стверджуючи, що сучасний світ стає новим типом цивілізації «курортного типу». [5] Внаслідок цього велика увага дослідників приділяється його всебічному аналізу. Так, американськими дослідниками туризму Р. Макінтошем, Ч. Голднером, Б. Рітчі [7] була розроблена методологія дослідження туризму як соціокультурного явища. Вони запропонували ряд підходів до його аналізу: інституційний, соціологічний, системний, історичний, географічний, економічний, управлінський та міждисциплінарний. Ці підходи передбачають комплексне дослідження туризму як самостійного феномену з різних точок зору, його тісні й суттєві взаємовпливи з іншими сферами життя (туризм-політика, туризм-суспільство, туризм-інновації, туризм-право, туризм-економіка, туризм-рекреація тощо) та на саму людину.

Управлінський підхід до туризму дослідники визначають як найважливіший та найефективніший. Він фокусується на необхідних видах діяльності – плануванні, контролі, ціноутворенні, рекламі. Управлінська діяльність покликана запустити механізм функціонування та розвитку туристичної галузі, яка в сучасних умовах глобалізації та крос-культурної комунікації характеризується новими потребами. Серед них: потреба вироблення національної стійкої стратегії розвитку туризму; посилення туризму як фактору економічного та соціального захисту держави; спрямованість на загальнодоступність туризму для всіх верств населення, розвиток соціального туризму; розвиток міжнародного туризму не у збиток внутрішньому, підвищення конкурентоздатності внутрішнього туризму.

Туризм позитивно впливає на соціально-економічну сферу, але має і ряд ризиків. Серед них: макроекономі-

чні, фінансові, техногенні та екологічні, геополітичні, міжнародні. Туризм може бути як засобом поглиблення міжнародного співробітництва, інтеграції, так і фактором загострення міжнародних стосунків. Розвиток туризму в умовах глобалізації може призвести до погіршення внутрішньої та зовнішньої кон'юнктури ринку, падіння інвестиційної активності, зниження темпів економічного розвитку, бюджетного дефіциту, кризи банківської системи, ризиків природних, техногенних, екологічних катастроф. Дослідник Х. Ротман відзначає, що туризм здатен оживити економіку, проте може призвести і до тяжких незворотних наслідків, завдаючи шкоди образу життя місцевих жителів, які втрачають автономію, будучи змушеними постійно враховувати фактор туристської присутності. Від активного туристичного потоку страждає навколишнє середовище, житло дорожчає або стає недоступним. [5] Д. МакКанел переконаний, що турист являється апофеозом сучасної людини, яка змінює світ не лише суто зовнішньо, але внутрішньо. «Гори, річки, історичні пам'ятники, народні звичаї, свята перетворились на туристичні атракціони. Організатори поїздок вільно чи невимушено створюють нову реальність: туристи повинні бути впевнені, що бачать справжнє, а не штучне, хоча в туристичних центрах серйозної різниці між «справжнім» та «виготовленим для туристів» уже не існує». [5] Через це автор стверджує, що туризм поступово знищує неповторні особливості місцевих культур.

Туризм здатен екологізувати життя, особливо зелений та сільський, покликаний задовольнити потреби жителів мегаполісів приєднатись до автентичних джерел власної культурності, до чистоти природного середовища, здорового середовища проживання. Сільський туризм сприяє формуванню історичної пам'яті, патріотичному вихованню, росту національної свідомості. Адаже в цивілізаційних процесах село

являється найбільш консервативним елементом, а сільські жителі з їхньою обережністю та скептицизмом, являються хранителями культурних традицій, народних звичаїв, духу нації.

Можливості сільського туризму визначаються не лише екологізацією навколишнього середовища, але й екологією людини – через єднання з природою, з духом предків (колективним несвідомим – архетипами минулого) людина віднаходить себе. У феномені сільського туризму відбувається вдале поєднання духовних та культурних потреб подорожуючих (жителів великих міст) з соціально-економічними інтересами обслуговуючого населення (сільських жителів). Вирішуючи ряд проблем сільського населення – економічний приріст, розвиток приватного підприємництва, створення цивілізованої інфраструктури тощо, сільський туризм виявляє власну економічність. Створення нового робочого місця у сфері сільського туризму є на 40% більш економічним, ніж вартість нового робочого місця в промисловості.

Таким чином, розвиток туризму в сучасному світі відбувається в контексті потреб людини у швидкому отриманні інформації, бажанні розширення власного культурного простору, накопиченні естетичного досвіду в максимально стислі терміни. Цим визначається тяжіння туристів до чуттєвого сприйняття візуально-звукових ефектів, «що наближає їхнє пізнання до рівня «ковзаючого», поверхового поглинання побачених пам'яток». [3] Результати такого поглинання культурних символів можуть бути як позитивними для туриста, так і руйнівними. Він може пережити культурний шок, переоцінити аксіологічну парадигму власної культури, може тотально відторгати незнайомі йому культурні поля та коди. Тому створення брендованого туристичного продукту в даному контексті відіграватиме терапевтичну функцію для сучасної людини, що живе в глобальному світі, де усунення бар'єрів (мовних, по-

бутових, гастрономічних тощо) є нормою життя. Перебування в іншій країні, в новій незнайомій культурі завдяки брендам готельних корпорацій, відомій рекламі міжнародних концернів, наявності адаптованої кухні народів світу створює ілюзію присутності в знайомому місці.

Подорожуючи, турист пізнає світ, а водночас, і себе, рухаючись при цьому за чітко спланованими схемами маршрутів, готовою програмою подорожі з калькульованою дозою туристичних об'єктів та вражень. Для людини така ситуація є до певною міри загрозливою. Як зазначають Листвина Є. та Галіздр А.: «Сучасний туризм приховує небезпеку руйнації онтологічного базису подорожі... виконує роль її симулякру... дубля, двійника явища та є гіпертрофією ефекту присутності наряду з ілюзорною свободою духу особистості». [3] Проте, цей вибір людина робить свідомо, тому туризм має максимально задовольнити людину в її прагненнях. Адже з антропологічної точки зору туристична галузь існує як засіб реалізації прагнення людини подолати власні межі, досягти свободи, розширити простір власного життєвого світу новими культурними полями, приємними враженнями.

Дослідники Савченко В., Стойка С. намагалися виявити необхідну роль держави у розвитку туристичної індустрії та дійшли висновку, що у різних країнах світу ця роль різна. Межі державного регулювання туризмом визначаються «специфікою соціально-економічних і політичних умов розвитку окремих держав, рівнем значущості та масштабами туризму в національній економіці та ін.» [4, с. 11] Вони виділили чотири моделі туристичної індустрії: ринкову, державно регульовану, європейську та комбіновану. Прикладом існування першої моделі є США, де у 1997 р. ліквідовано державну структуру з розвитку туризму. Відсутність державного централізованого адміністрування призвело до того, що всі туристичні

питання вирішуються на рівні регіонів або самостійними суб'єктами господарювання на основі ринкових відносин. Необхідною умовою існування такої моделі є всебічна привабливість країни для туристів, відсутність потреби у рекламі національного туристичного продукту. Міжнародні туристичні позиції США є міцними завдяки діяльності потужних приватних компаній різної величини та спеціалізації, що діють в інтересах національного ринку туризму та здатні самостійно вирішувати проблемні питання. В країні розвинута інфраструктура, є система безпеки туристів, високий рівень надання банківських, страхових послуг і медичного обслуговування.

Інша, державницька модель організації туризму характерна для країн, що розвиваються. В цих країнах туризм є одним з основних джерел валютних надходжень у бюджет. Серед високо-розвинених держав така модель властива країнам з багатою історією, що прагнуть підтримувати власний туристичний імідж. Ця модель передбачає наявність потужного центрального державного органу, спеціалізованого на проблемах розвитку та контролю за сферою туризму. Туризм є пріоритетним напрямком економіки. В межах третьої європейської моделі (Франція, Німеччина, Італія та ін.) питання розвитку туристичної діяльності вирішуються на рівні спеціалізованого галузевого підрозділу в межах багатогалузевих, багатофункціональних міністерств (найчастіше економічної спрямованості) або сфера туризму підпорядковується безпосередньо урядові країни, однак має відносно самостійний керівний орган. Суттю таких спеціалізованих підрозділів є формування державної політики у сфері туризму на національному рівні. В четвертій, комбінованій моделі розвитку туризму адміністративні функції покладаються на багатопрофільне міністерство, яке охоплює сферу туризму та суміжні з нею напрями соціально-економічної політики.

Світові дослідження необхідності державного регулювання сфери туризму, зокрема Європейської економічної комісії ООН з планування туризму, Конгресу США, сходяться на положенні: державі в першу чергу відводиться координуюча, регулююча та стимулююча роль. Адже туризм характеризується широкими можливостями та ризиками для країни: збитковість, сезонна активність, погіршення екологічного середовища, стану пам'яток історії та культури, прояви антисоціальної поведінки, витрати на подолання яких покриває держава. Держава стимулює розвиток соціального туризму шляхом субсидювання, виділення спеціальних фінансових ресурсів: надання туристам щорічних пільг чи знижок, а організаціям туріндустрії компенсацій за витрати на пільгові тарифи.

Висновки. Таким чином, тенденцією сучасного світу є переважний його розвиток за рахунок виробництва нематеріальних благ – інформації, комунікації, споживання, розваг. Для цілісного бачення перспектив туристичної галузі важливо сформулювати місію діяльності, в якій на філософсько-світоглядному рівні будуть враховані пріоритети, орієнтири, завдання та шляхи їхньої реалізації, якими на ідеологічному рівні буде об'єднана діяльність усіх учасників процесу.

References

1. Bakhtin, M. M. (1979). Estetyka slovesnoho tvorcestva. [Aesthetics of verbal creativity]. Moscow, USSR: Art, 424.
2. Voronkova, V. G. (2015). Rozvytok turyzmu yak sotsial'noho i kul'turnoho yavlyshcha v umovakh hlobalizatsiyi ta kros-kul'turnoyi komunikatsiyi [Development of tourism as a social and cultural phenomenon in the conditions of globalization and cross-cultural communication]. Scientific notes of Kyiv university of tourism, economy and law. Series: philosophical sciences, 8, 23-25
3. Listvina, E., Galidra, A. Modern tourism: problems of the way and travel. Available at: http://tourlib.net/statti_tourism/listvina.htm
4. Savchenko, V. F., Stoika, S. O. (2013). Rol' derzhavy u rozvytku turystychnoyi industriyi Ukrayiny [State's role in the tourism industry development in Ukraine]. Scientific journal of ChSIEM No 1 (17), 9-15.
5. The philosophy of tourism. Available at: <http://www.zakon.kz/89404-filosofija-turizma.html>
6. Goldner, C. R., Ritchie, J.R.B., McIntosh, R.W. (1994). Tourism Principles. Practices and Philosophies / C. R. Goldner, Ritchie, J.R.B. McIntosh, R.W. – New York, USA: John Wiley & Sons, 576.

PHILOSOPHICAL UNDERSTANDING OF THE PROSPECTS AND OBJECTIVES OF THE DEVELOPMENT OF MODERN TOURISM

Kultenko V., Gorbatiuk T.

Abstract. *The article deals with the study of the transformations of the phenomenon of tourism in the modern world under the influence of dominant tendencies - globalization, cross-cultural, informatization, ecologization, innovative development, transformation of the living space of everyday life and dialectical development of culture and formation phenomenon of symbolic consumption and screen culture. There was a new name for the designation of the modern world - a resort-type civilization. Tourism is a complex phenomenon with ambivalent directional manifestations. Negative and perspective connotations of tourism are analyzed in the work.*

Key words: *tourism, communication, symbolic consumption, screen culture, green tourism, ecologization, innovative development.*