

В. В. Перехейда,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070+379.85 (477)

Комунікативна місія внутрішнього туризму в Україні як інтегратора суспільства

Визначено та проаналізовано аспекти комунікативної місії інтегратора суспільства, яку виконує внутрішній туризм в Україні. Розглянуто перспективи використання цього ресурсу для гармонізації суспільного діалогу.

Ключові слова: внутрішній туризм в Україні, комунікативна місія, гармонізація суспільного діалогу.

Вступ. Україна – ментально плюралістична держава, регіони якої мають відмінності в мові, звичаях, релігії тощо. Такий мультикультуралізм, про що виразно свідчать події кінця 2013 та 2014 р., може ставати джерелом як внутрішньонаціональних конфліктів, так і духовного обміну та збагачення.

Вагомим чинником розгортання ситуації в Україні за другим – позитивним – сценарієм є внутрішній туризм, який розглядаємо як простір соціальних комунікацій, а отже, і як ресурс гармонізації цих комунікацій. На наше переконання, сьогодні слід ефективно використовувати іманентну комунікативну місію внутрішнього туризму – формувати нові знання, фізичний й духовний досвід; забезпечувати інтеграцію суспільства.

Російський фахівець із туризмології О. Кусков визначає чотири іпостасі гуманітарного розвитку суспільства через туризм: поєднання відпочинку з пізнанням; інтелектуальний зміст туризму та екскурсій; виховання туриста; мирна спрямованість [1, с. 28]. Цей перелік відображає суть туризму загалом, але не акцентує увагу саме на комунікативних завданнях внутрішнього туризму в Україні.

Проблема комунікативної місії туризму більш чи менш детально висвітлена також у працях З. Баумана, І. Зоріна, З. Мазурика, Д. МакКеннела, І. Фаріаса та ін. Однак вважати, що ця проблематика глибоко вивчена, а тим паче освоєна в практичному плані, немає підстав.

Мета статті – роздумати найважливіші аспекти комунікативної місії внутрішнього туризму в Україні як інтегратора суспільства, що можуть стати теоретичним підґрунтям для розвитку туристичної галузі.

Результати й обговорення. *Розширення життєвих горизонтів в інтерактивних середовищах відпочинку та розвитку.* Внутрішній

туризм сьогодні, із комунікативного погляду, повинен надавати клієнтові відповідно до його актуальних потреб можливість потрапляти в різноманітні інтерактивні середовища – своєрідні «світи». У цьому сенсі він є не тільки подорожами в просторі, а й у часі – відвідування історичних місць, історичних пам'яток; подорожами в докільлі – між штучним та природним; подорожами в різних стилях життя – міському та сільському; подорожами в різних культурних епохах тощо. Кожна з таких подорожей – це потрапляння в унікальну атмосферу відпочинку та розвитку, емоційного та інтелектуального збагачення.

Внутрішній туризм повинен надавати клієнтові якомога більше яскравих «зачіпок» для уваги і разом із ними – свободу вибору. З. Бауман, простежуючи феномен мандрівництва від паломництва до туризму, зазначає: «...Якщо *модерна* «проблема ідентичності» полягала в тому, як створити ідентичність і зберегти її міцною та стійкою, *постмодерна* «проблема ідентичності» полягає насамперед у тому, як уникнути фіксації та зберегти свободу вибору» [2, с. 133].

Співробітник Берлінського центру соціологічних досліджень І. Фаріас (Ignacio Farias) вважає, що «туризм є специфічною формою соціальної комунікації, в ході якої мінливі враження розгортаються, структуруються, налаштовуються, відчуються, втілюються і нарешті оживають. Ця унікальна форма спілкування <...> доступна всій світовій спільноті як своєрідний готовий інструмент пізнання (туристом) сенсу світу і, безумовно, міст» [3].

Українські внутрішні туристи сьогодні мають запит на перебування в середовищах, привабливих своєю атмосферою – комунікативною анімацією. Ми пропонуємо таке поняття на позначення комунікативної технології, що використовується в туризмі, суть якої полягає в



розважанні клієнтів певним заняттям, грою; поєднанні відпочинку з пізнанням побуту, історії, культури, традицій, звичаїв свого та іншого народів.

Наприклад, таким комунікативним середовищем є «Мамаєва Слобода» – архітектурний комплекс, центр народознавства, створений методом відтворення живої історії, тобто максимально наближено до первісного функціонального призначення. Вишневі садки, тини, церква Покрови Пресвятої Богородиці із дзвіницею, садиби титаря, козаків-джур, кузня, гончарна майстерня, шинок, стайні, хліви, клуні, вітряк тощо – усе це відтворює традиційний український побут чи, радше, український світ часів козаччини.

Директор туристичної компанії «Дінай Тур» А. Найдек розповідає про реалії подібної практики: «Останнім часом деякі туроператори в боротьбі за туриста комбінують різні види відпочинку в одній поїздці, що позитивно позначається на якості. Взяти, приміром, зиму, яка у більшості відпочивальників міцно асоціюється з Карпатами і катанням на лижах. А ми пропонуємо нашим клієнтам варіанти: є сніг – катайтеся на здоров'я, а якщо зима безсніжна, то не страшно, ми знаємо, куди повезти туристів і що показати. Або в межах екскурсійного туру виділяємо кілька днів виключно для гірськолижного відпочинку. У цьому плані Закарпаття поза конкуренцією: воно компактне і буквально на кожному кроці – пам'ятка. І замки Мукачєва, і термальні басейни, і оленячі ферми, і дегустації вин і сирів, і національні парки. Хоча в Прикарпатті теж не нудно – пам'яток там не так багато, але ми робимо наголос на національному колориті. При цьому все не закінчується банальним оглядом музею та застіллям з традиційними стравами. Навпаки, туристам дається можливість навчитися танців або пройти майстер-клас, наприклад, у гончарів і «самотужки» виліпити глечик. Мало хто з туристів стоїть осторонь. До речі, власники багатьох об'єктів «зеленого туризму» відчували цю зацікавленість з боку туристів і намагаються відповідати – все частіше можна зустріти на своєму маршруті ковалів, гончарів, вишивальниць. Думаю, незабаром це буде повсюдним елементом сервісу в «зеленому туризмі»» [4].

Завдання полягає в тому, щоб виявити й запропонувати туристу щось особливе – донести, що в кожному регіоні України є унікальні місця, різноманітні ресурси. Застосування такої комунікативної технології дає змогу розширювати життєві горизонти клієнтів.

Поняття «горизонт» уживається в працях І. Канта, М. Хайдеггера та інших філософів, де означає міру обмеження мислячого «Я»; це те,

що сьогодні знає людина, але також і те, що вона може знати і розуміти завтра. При цьому поняття набуває кількох означень: життєвий горизонт, інтелектуальний горизонт, особистісний горизонт тощо, залежно від інтерпретованих аспектів.

На нашу думку, внутрішній туризм покликаний розширювати життєвий горизонт *homo viatur* – наявний досвід і відповідні йому межі розуміння світу. Він повинен стимулювати допитливість, іманентно притаманну тією чи тією мірою кожній людині.

У цьому сенсі внутрішній туризм протистоїть негативним тенденціям, про які писав ще М. Хайдеггер: «Наростаюча бездумність виникає з хвороби, що підточує самісіньку серцевину сучасної людини. Сьогоднішня людина рятується втечею від мислення. Ця втеча від мислення і є основа для бездумності. <...> І все ж кожен може вийти на шлях роздумів по-своєму й у своїх межах. Чому? Тому що людина – це мисляча, тобто осмислююча істота. Щоб розмірковувати, нам аж ніяк не потрібно «перестрибнути через себе». Досить зупинитися на найближчому і подумати про найближче: про те, що стосується кожного з нас – тут і зараз, тут, на цьому клаптику рідної землі, зараз – у дану годину світової історії.

На які думки наведе нас це свято, звичайно, в тому випадку, якщо ми готові одуматися? Ми побачимо, що твори мистецтва визріли на ґрунті своєї батьківщини» [5].

Осягаючи культурний ландшафт, а саме захоплюючись краєвидами Софійського парку, величчю фортець Кам'янець-Подільського і Білгород-Дністровського, відчуваючи атмосферу Харкова і Львова, Одеси і Києва, пізнаючи історію через архітектурні шедеври Качанівки і сувору правду гетьманських столиць, турист із подивом відкриває, на якій багатющій землі він живе. А як мовив Арістотель, філософія починається із здивування. Внутрішній туризм у комунікативному плані покликаний бути джерелом такого подиву для клієнта.

Комунікація – це завжди міжрівнева передача інформації. Тож одним із комунікативних завдань внутрішнього туризму є створення продукту на основі нових знань, інновацій: «Якщо культурний туризм використовувати як інструмент для міжкультурного діалогу, акцент в інформуванні має припадати на зазначення спільних рис і відмінностей між культурами. Саме ці моменти мають бути на першому плані в усіх комунікаціях» [6].

Таким чином, внутрішній туризм в Україні, за словами І. Зоріна, як і читання, вводить «людину у світ справжніх цінностей, робить їх більш доступними. Але і читання буває різним.



Одна справа – читання Біблії, інша – коміксів. Виникає значна проблема – соціалізація читання. Подібні проблеми типові й для туризму» [7]. Отже, внутрішній туризм в Україні повинен бути способом «читання країни», причому такого, що сприятиме трансформації системи цінностей відвідувача.

Формування й просування брендів регіонів і бренда держави. В Україні накопичилося чимало песимізму щодо готовності українців до незалежності, щодо її «зрілості» як історико-політичного проекту, наприклад, вартій уваги погляд І. Туркевича: «Ідея незалежності зовсім не була народним сподіванням. Ті, у кого це було так, не відскіпалися настільки легко – від Будапешта до Вільнюса. Нам же незалежність і можливість будувати свій національний проект упали в руки без особливих зусиль з боку мас. Це не результат усвідомлення нацією необхідності у власному окремому політичному бутті. Не було нації – що говорити про «усвідомлення необхідності».

Країна й зараз залишається територією спільного проживання для людей, не об'єднаних більше нічим» [8].

І ті об'єктивні реалії, що згадані в цитаті, і сам її безпросвітний песимізм засвідчують незавершеність когнітивних процесів самопізнання і самоідентифікації на національному рівні. На нашу думку, внутрішній туризм повинен бути сприятливим чинником їх успішного перебігу. Підтвердження нашого переконання знаходимо в наукових працях фахівця з туризмології Д. Мак-Кеннела, який вважав, що туризм є не тільки суто комерційною діяльністю – він також визначає ідеологічні межі для історії, природи і традицій, об'єднує їх у блок, здатний трансформувати культуру й природу відповідно до потреб [9].

Так думають і ті, хто працює в туристичному бізнесі, зокрема туроператор Наталя (45 років, м. Черкаси) на наше запитання «Чи спроможний сьогодні внутрішній туризм підвищити рівень культури і патріотизму українського населення?» відповіла: «Напевно, я ідеалістка, але мені здається, що спроможний. Тому що саме внутрішній туризм розкриває людині очі на те, що не треба далеко їхати, щоб побачити справжні краси, чудові пейзажі й дізнатися дуже багато безцінної інформації. Щоб із великим здивуванням почути, що саме на твоїй землі відбувалися визначні події, які вирішували долю твого народу, а іноді і цілого світу. Так би мовити, а щастя – поруч. Після таких подорожей люди, окрім щирої реакції на кшталт «нічого собі, а я і не знав», сповнюють повагою та любов'ю до свого міста, до своєї області й до всієї країни і до людей, які тут жили і живуть».

Життєздатні туристичні пропонування завжди засновані передовсім на нематеріальних активах – регіональній гордості, впевненості в справжності, вартісності культурної спадщини власного регіону. Тож виробники туристичного продукту повинні діяти як насамперед переконані й захоплені його споживачі. Така нематеріальна основа туристичного продукту заснована на самосвідомості – відчутті традиції, що має вирішальне значення для успішних комунікацій у туризмі.

Внутрішній туризм в Україні покликаний просувати концепцію власного дому: кожен регіон повинен подолати відчуття провінційності й меншовартості, досягнути власну унікальність, усвідомити те, чим він може пишатися і що може просувати в контактах з іншими. Тільки ті виробники та продавці туристичного продукту, які впевнені в його цінності, здатні переконати в цьому його потенційного споживача.

Тож комунікація виходить на індивідуальний рівень, розвивається в царині індивідуальної ідентичності. Культуролог, голова Асоціації музеїв і галерей З. Мазурик міркує про необхідність формування почуття ідентичності через туристичні інтеракції: «Нам довго і багато хто розповідав про те, *хто ми*. І музеї теж брали в тому участь. Зараз музей має ставити питання, будити питання в кожному – *хто я?* А думати – це ставити запитання, чого нам так бракує. Звичніше боротися за правду, кожен свою, та нав'язувати її іншим. Національна, релігійна, культурна ідентичність є динамічною, різноманітною і тримається на вільній особистості з глибоко вкоріненою свідомістю і критичним мисленням» [10].

Внутрішній туризм як посередник між різними соціальними групами. Мови, звичаї, релігійні та політичні переконання, соціальні статуси й матеріальна забезпеченість тощо – це те, що розрізняє сьогодні різні соціальні групи в Україні, робить її країною, плюралістичною в багатьох аспектах. Внутрішній туризм у плюралістичній країні має комунікативну місію інтегративного чинника. Адже, як слушно зауважує Е. Слободенюк: «...Хоча у туристичній комунікації бере участь лише певна частина членів того чи іншого соціуму, проте крос-культурна комунікація між соціумами та народами аж ніяк не вичерпується результатами спілкування безпосередніх учасників туристичної подорожі, а розповсюджується на обидва соціуми або переважну їх частину» [11, с. 11]. Тобто через здобуття індивідуального туристичного досвіду набувається досвід взаємодії соціальних груп у межах усього українського суспільства.

Власник відомого львівського ресторану «Криївка» Ю. Назарук тлумачить соціальну



суть свого бізнесу таким чином: «Жодна політична партія не зробила для поширення історії України та слави УПА стільки, скільки ми реально зробили «Криївкою». Це ж справжній музей УПА. І ще за три роки у нас не було жодного конфлікту чи прецеденту на вході. Якраз ідея в нас і полягає в тому, щоб показати, що «західняки», «упівці» не агресивні, а добрі і гостинні люди. Люди зі сходу України чи Росії, які були агресивно налаштовані до нас, кардинально змінюють свою думку, коли перебувають у нашому ресторані. Тому ми відновлюємо добру славу УПА і Львова» [12].

З огляду на складнощі творення в Україні політичної нації, велику проблемність загальнонаціональної ідентичності туристичні подорожі, здійснені за принципом свободи і плюралізму вибору, можуть відкривати шлях до досягнення мультикультуралізму нашої держави.

Обумовлення розвитку міжнародних контактів. Внутрішній туризм має цивілізаційне значення, про що йдеться в ухвалі Всесвітньої наради з туризму (Мексика, Акапулько, 1982): «Внутрішній туризм дає змогу людині пізнати свою власну країну, готуючи її, таким чином, до відкриття Всесвіту» [13]. Це гуманістичне тлумачення ролі подорожей власною Батьківщиною стосується радше туристів.

Для туристичного бізнесу воно має певну аналогію, але вже суто в ринковій площині: від внутрішнього туризму є перехід до в'їзного. У наукових джерелах про це зазначено: «Внутрішній туризм – це привабливий ринок для більшості країн, зокрема країн з високим рівнем життя <...> Беручи до уваги значний розмір цього ринку і його фінансовий потенціал, маркетингологи прагнуть залучити жителів своєї країни, щоб оцінити туристичні пропозиції. За визначенням характеристик вітчизняних туристів маркетингологи можуть сегментувати цих туристів і спрямувати їх відповідним чином» [14, с. 733].

В умовах дедалі більшої глобалізації туризм набуває стратегічного значення: він стає потужною рушійною силою набуття країною (регіоном) привабливості та конкурентоспроможності. Стійке зростання національного добробуту узалежнюється як від зовнішнього, так і від внутрішнього її сприйняття: чим більше позитивних аспектів у цих рецепціях, тим привабливішою стає країна для тих, хто потенційно може вкладати в неї свої матеріальні та нематеріальні ресурси, споживати послуги й продукти національного виробництва.

Тож перш ніж залучити іноземні інвестиції й виявити інтерес з боку в'їзних клієнтів, кожна країна спочатку підвищує рівень внутрішнього туризму – оцінює і розвиває свою промисловість, зміцнює інфраструктуру, налагоджує

багаторівневі зв'язки між усіма зацікавленими сторонами. Тільки та країна, яка вибудувала систему різнопланових комунікацій, виробила свій туристичний бренд і популяризувала його на внутрішньому ринку, спроможна вийти на міжнародні ринки й бути там успішною.

Таким чином, туризм загалом і внутрішній зокрема виконує місію чинника реалізації свобод людини, демократизації суспільства, залучення соціуму до світової спільноти.

Висновки. Ознайомлення з історичними, культурними пам'ятками під час подорожей розширює світогляд людини, розвиває її інтелект, допомагає краще осмислити соціальні та політичні реалії, знайти аксіологічні моделі й взірці, а ще дає змогу фізично та емоційно відпочити, що в результаті сприяє розвитку мирних, дружніх відносин між представниками різних етносів, котрі проживають в одній державі.

Таким чином, туристичні комунікації в Україні повинні стати шляхом до єдності в різноманітті, інтеграцією через пізнання незнаного. Але наразі немає підстав стверджувати, що в Україні усвідомлюється ця суспільна місія внутрішнього туризму, а тим паче потреба в ефективному використанні цього важливого соціокомунікативного ресурсу.

Перспективи подальших досліджень. Поглибленого дослідження заслуговує кожен із визначених у статті аспектів комунікативної місії внутрішнього туризму в Україні як інтегратора суспільства.

Також важливо визначити міру ефективності використання в Україні туристичних комунікацій, адже з проявів сепаратизму та громадянського протистояння очевидно, що суспільний діалог загострюється. Тож у межах комунікативного простору внутрішнього туризму в Україні важливо віднайти дієві інструменти для його гармонізації.

1. Кусков А. С. Основы туризма : учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – М. : КНОРУС, 2008. – 400 с.

2. Бауман З. От паломника к туристу / З. Бауман // Социологический журнал. – 1995. – № 4. – С. 133–154.

3. Farias I. Touring Berlin. Virtual Destination, Tourist Communication and the Multiple city [Електронний ресурс] / Ignacio Farias. – URL: <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/farias-ignacio-2008-06-26/PDF/farias.pdf>.

4. Павлюк А. Директор туристической компании «Динай Тур» Андрей Найдек: «Будущее украинского внутреннего туризма наступит тогда, когда государство отдаст объекты в частные руки» [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.dinaitour.com/content/travelnote/?p=interv> (27.09.13).

5. Хайдеггер М. Отрешенность [Електронний ресурс] / Мартин Хайдеггер. – URL: http://lib.ru/HEI-DEGGER/gelassen.txt_with-pictures.html.



6. *Laenen M.* Life Beyond Tourism [Електронний ресурс] / Marc Laenen. – URL: <http://www.lifebeyond-tourism.org/en/senza-categoria-en/international-experts-wrote-about-life-beyond-tourism/>.

7. *Зорин И. В.* Аксиологическое пространство как предметная область педагогики туризма [Електронний ресурс] / И. В. Зорин // Теория и практика физической культуры : научно-теоретический журнал. – 2000. – № 8. – URL: <http://lib.sportedu.ru/Press/TPFK/2000N8/p23-26.htm>.

8. *Туркевич Г.* 1991: Заповідник для парторгів / Ігор Туркевич // Коментарі. – 2012. – 17–30 серп. – № 31. – URL: <http://21.comments.ua/ua/2012/08/16/1991-rik-zapovidnyk-dlya-partorhiv/>.

9. *MacCannell Dean.* The Tourist: A New Theory of the Leisure Class / Dean MacCannell. – Berkeley : University of California Press, 1976.

10. *Мазурик З.* Музеї – європейські тенденції та українські виклики [Електронний ресурс] / Зеновій Мазурик // Західна аналітична група. – URL: <http://zgroup.com.ua/article.php?articleid=148>.

11. *Слободенюк Е. В.* Туризм як чинник гуманізації відносин між народами : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Ельвіра Василівна Слободенюк ; Ін-т філос. ім. Г. С. Сковороди НАН України. – Одеса, 2003. – 19 с.

12. «Кривку знають по всій Україні. А хто знає депутата Царьова?» – власник ресторану [Електронний ресурс]. – URL: http://gazeta.ua/articles/politics/_krijivku-znayut-po-vsij-ukrajini-a-hto-znae-deputata-carova-quot-vlasnik-restora/358299 (20.10.2010).

13. *Документ* Акапулько по итогам обсуждения действий по постепенному достижению целей, намеченных Манильской декларацией по мировому туризму [Електронний ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901813697> (02.09.13).

14. *Prebensen N. K.* Domestic Nature-Based Tourism: A Case Study of Norway / Nina K. Prebensen, Aaron Tkaczynski // Tourism Analysis. – 2010. – Vol. 17. – P. 733–745.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Pereheyda Valentyn. Communication mission of integrator of the society of domestic tourism in Ukraine.

In the article it is identified and analyzed the aspects of communication mission of society's integrator, which is the domestic tourism in Ukraine. The prospects of use of this resource for harmonization of social dialogue are outlined.

Keywords: domestic tourism in Ukraine, communication mission, harmonization of social dialogue.

Перехейда В. В. Коммуникативная миссия внутреннего туризма в Украине как интегратора общества.

Определены и проанализированы аспекты коммуникативной миссии интегратора общества, которую выполняет внутренний туризм в Украине. Намечены перспективы использования данного ресурса для гармонизации общественного диалога.

Ключевые слова: внутренний туризм в Украине, коммуникативная миссия, гармонизация общественного диалога.