

УДК [338.48-6:005]:008(091)

## ТУРИЗМ ТА КУЛЬТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В СУСПІЛЬСТВІ НА ПОСТРАДЯНСЬКОМУ ПРОСТОРИ

**Любов Божко**

*Харківська державна академія культури,  
Бурсацький узвіз, 4, м. Харків, Україна, 61000,  
e-mail: bozhkolubov@rambler.ru*

Простежено історію появи явища «човникового» туризму на пострадянському просторі та динаміку культурних змін, які відбулися під впливом туризму. Проаналізовано зв'язок розвитку «човникового» туризму з розвитком туристичної індустрії в країнах СНД і туристичної інфраструктури в приймаючих країнах. Виокремлено основні етапи розвитку «човникового» туризму і наведено характерні риси туристів-«човників». Взаємозалежність туризму і культури широко визнана в контексті глобальної мети людства на шляху до миру, боротьби з бідністю, екологічної стійкості, різноманітності та міжкультурного діалогу.

*Ключові слова:* «човниковий» туризм, культурні трансформації, «човникова» торгівля, шоп-тури.

Збільшення мобільності суспільства і прискорення ритму життя призводить до того, що культурні зміни в суспільстві відбуваються за більш короткі проміжки часу і сприяють появі різних культурних феноменів. Одним з таких культурних феноменів ХХ ст. став туризм.

Взаємозалежність туризму і культури широко визнана в контексті глобальної мети людства на шляху до миру, боротьби з бідністю, екологічної стійкості, різноманітності та міжкультурного діалогу. Зростаючі потоки туристів з Європи, Америки, до яких з 90-х років ХХ ст. приєдналися мільйони туристів з пострадянських держав, а згодом – країн Азії і Тихоокеанського регіону, передусім Китаю та Японії, беруть участь у процесах глобалізації та культурного обміну. Сталість туристичних переміщень стає повсякденною практикою мільйонів людей, що призводить до колосальних соціальних і культурних змін в усьому світі. Отож туризм, як складна економічна, соціальна та політична реальність, для виконання своїх цілей вимагає глибокого вивчення та розуміння.

Культурним змінам у незалежних державах, що утворилися після розпаду СРСР, притаманні особливості, не характерні для західного світу. Після розпаду Радянського Союзу і падіння залізної завіси мільйони його людей отримали можливість активно освоювати інший світ, який протягом 70-ти років був для багатьох недосяжним. Становлення міжнародного туризму, який набув величезного масштабу на теренах країн СНД, відбувалося в умовах політичної та економічної кризи. «Човниковий» туризм, що став першим і масовим видом туризму за цієї доби, набув значення своєрідного культурного феномену. «Човниковий» туризм, як і «човникова торгівля»,

стали основою для розвитку туристичної індустрії і малого бізнесу в країнах СНД, хоча й досі залишаються маловивченими соціальними та економічними явищами, що потребують наукової рефлексії.

В Україні майже відсутні дослідження цього явища [5]. Економічні аспекти трансграничної діяльності та «човникового» туризму знайшли своє відображення у працях Інституту регіональних досліджень НАН України [3; 8]. Формуванню і поширенню цього феномена в Росії та інших країнах Центральної та Східної Європи присвячені праці багатьох російських і зарубіжних дослідників [4; 9; 12–14]. Італійські експерти проаналізували соціально-економічне значення цього явища і навели кількісну оцінку його масштабів [17]. Після кризи 1998 року з цієї теми в Росії проводили поодинокі дослідження, зокрема, це праця А. Яковлева з питань вимірювання масштабів «човникової» торгівлі між Росією і Туреччиною [10; 11].

Мета нашого дослідження – простежити історію появи явища «човникового» туризму на пострадянському просторі та динаміку культурних змін, які відбулися під впливом туризму.

Кінець 80-х і початок 90-х років ХХ століття ознаменувались розпадом СРСР і появою низки молодих незалежних держав. Для всіх країн, що утворилися, це був важкий час. Полиці магазинів були порожніми, затримки з виплати зарплат доходили до року. І сотні тисяч людей стали перетинати державний кордон за туристичними візами: дехто в пошуках роботи і майбутнього місця проживання, дехто в цілях закупівлі товарів з метою подальшої реалізації. Крім того, на територіях більшості країн СНД діяв спрощений порядок переміщення фізичними особами товарів через кордон, не призначений для виробничої діяльності. Це сприяло формуванню значного числа шоп-турів (наприклад, для Росії 60 % від усіх подорожей в країни далекого зарубіжжя) [1].

Отож ми стали свідками появи нових культурних явищ масового характеру: «човникового» туризму і тимчасової міграції за туристичними візами з метою пошуку нелегальної роботи. Масштаби цих явищ вражають. За розрахунками експертів Інституту економіки перехідного періоду, протягом 1995–1996 рр. «човники» ввозили до Росії товарів народного споживання на 2,5–3 млрд дол. США на квартал, тобто на їхню частку припадала третина всього російського імпорту (без урахування імпорту з країн СНД). А за даними турецького представництва з торгівлі, 1995 року російські «човники» закупили в Туреччині товарів на 3–4 млрд дол. США, що становило приблизно 25 % загального обсягу «човникового» імпорту з цієї країни [4].

Путівка до Китаю, Туреччини, ОАЕ (згодом – Італії, Греції і навіть Індії) коштувала близько 300–400 доларів США. Отож тисячі туристів з колишнього СРСР поїхали за товаром. Везли будь-що: одяг, взуття, іграшки, канцтовари, електроніку, автозапчастини, галантерею, тканини, будматеріали і т. д. Багато «човників» встигало виконувати по кілька рейсів на місяць, рекордсмени робили понад 50 поїздок на рік. Практично в усіх згаданих країнах у торгових кварталах російська мова стала майже офіційною. За кілька днів перебування в ОАЕ або Туреччині люди встигали не тільки придбати товар, але й відпочити: з'їздити на море, засмагнути, і ще при цьому непогано заробити. Всі ці поїздки одержали влучну народну назву «шоп-тури». У «човниковий» бізнес вдарилися представники найрізноманітніших професій і

соціальних груп – від військових до вчителів. Для багатьох «човниковий» бізнес став основним джерелом доходу. За даними Фонду вивчення громадської думки, до 20 % активного населення, так чи інакше, працювало у цій сфері, а в деяких регіонах (Західна Україна, Калінінград, Далекий Схід у Росії) – до половини населення [4].

Деяким вдавалося за рік-другий накопичити власний капітал. Відповідно, бізнес розширювався і розросталась інфраструктура. Дехто став тримати власних постійних представників за кордоном. У «човниковому» бізнесі крутилися величезні гроші. У середині 90-х до 30 % усього імпорту ввозили в Україну та Росію в приватному порядку. Кожен чартерний авіарейс до Стамбула чи Дубаї відвозив від 5 до 10 млн готівкових доларів. Жодних конкретних статистичних даних немає, проте в народі побутує думка, що економіка Польщі або Туреччини піднялася якраз на російських та українських грошах. З «човникового» бізнесу виростили і деякі широко відомі сьогодні торговельні мережі.

Безперечно, «човниковий» туризм та «човникова» торгівля сприяли становленню малого бізнесу, що представляє собою основний стрижень економіки країн. Тисячі росіян, українців, білорусів, які заробили капітали в цьому бізнесі, відіграли важливу роль у формуванні підприємницького прошарку в своїх країнах. Звичайно ж, велику користь «човникова» торгівля принесла і тим країнам, куди їхали «човники». Що стосується Туреччини (зокрема, району Лалелі), то тисячі людей відкрили тут свій бізнес, почав розвиватися готельний бізнес, карго-перевезення. Дохід від продажів також був доволі значний. Наприклад, за 1996 рік до Туреччини надійшло близько 9 млрд дол. США від «човникової» торгівлі. Якщо порівняти цей показник з об'ємом офіційного експорту країни за той період, то стає очевидним його позитивний внесок у зменшення дефіциту в зовнішній торгівлі [19].

Закордонний ринок туристичних послуг і торговельні підприємства успішно адаптувалися до туристичного буму з країн колишнього Радянського Союзу. Це стосується як базового сервісу, так і всієї організації торгово-комерційного обслуговування. Наприклад, готелі, які більш-менш постійно приймають «човників», забезпечили номери сейфами для зберігання готівки. У багатьох ресторанах, кафе, магазинах та в місцях, що найбільше відвідують туристи з СНД, з'явилися меню та оголошення російською мовою. Багато оптовиків і власників магазинів взяло до штату перекладача, що володіє російською мовою. Багато туристичних агентств з країн «човникової» торгівлі орієнтувало свою діяльність на обслуговування «комерційного туризму», побудувавши свою роботу на базі договорів з представниками торгівлі і виробництва та організуючи транспортування і розмитнення товарів. Співпацюючи з російськими, українськими, білоруськими агентствами, ці агентства заздалегідь дізнавались про коло торговельних інтересів «туристів-імпортерів», щоб побудувати програму їхнього перебування в своїй країні. Більшість Адміністрацій регіонів і регіональних торговельних палат також була зацікавлена в розвитку туристичного та комерційного обслуговування на своїх територіях шоп-туристів з СНД.

У зв'язку з розвитком «човникової» торгівлі швидко оформилася і розвинулася серія організацій, в тому числі: туроператори, туристичні агенції, вантажоперевізники, чартерні авіакомпанії і т. д., які спеціально обслуговують цю особливу категорію клієнтів. Значну частину поїздок за кордон організують туристичні агентства

(туроператори) насамперед тому, що саме вони встановлюють контакти з посольствами приймаючих країн і отримують групові візи; окрім того, домовляються з авіакомпаніями та організують чартерні рейси. Отже, саме «човникова» торгівля на пострадянському просторі сприяла розвитку сучасної української туристичної індустрії.

Упродовж 1992–2012 рр., відповідно до статистичних даних Державної служби туризму і курортів, кількість зареєстрованих туристичних підприємств в Україні зросла до 8 113 і їхня чисельність щороку збільшується. В одному тільки Києві працює 2 575 туристичних підприємств – 1 241 турагент і 1 334 туроператори, що становить понад 25 % від загальної кількості туристичних підприємств України [15]. Туристичний бізнес став привабливим для підприємців з невеликим стартовим капіталом швидким терміном окупності, динамічним зростанням попиту на туристичні послуги, високим рівнем рентабельності [2, с. 48]. Окупність витрат у туристичній сфері в середньому становить два–чотири роки [6].

Для держави розвиток туризму стимулює розвиток інфраструктурних елементів (ресторанів, підприємств торгівлі, готелів, систем комунікації), сприяє розвитку будівництва, транспортного забезпечення, розширенню виробництва товарів і послуг у результаті збільшення платоспроможного попиту з боку іноземних і вітчизняних екскурсантів.

Розміри «човникового» туризму і «човникової» торгівлі наприкінці 90-х років набули такого масштабу, що швидко перетворились з «неформального явища» в серйозну політичну проблему. Вже наприкінці 1995 року державні структури Росії звинуватили «човників» у масштабах негативного сальдо між імпортом та експортом, яке 1995 року сягало 7,28 млрд дол. США (5,03 млрд дол. США 1994 року) [17].

Зазначимо, що «човниковий» імпорт належить до категорії неорганізованого, пряме статистичне спостереження за масштабами якого не здійснюють ні статистичні, ні митні органи. Отож сьогодні відсутня об'єктивна інформація про загальний обсяг імпортової продукції, яку реалізували та реалізують на ринках. Відповідно, статистичні дані про обсяг і структуру імпорту є недостатньо точними, що не дає змоги коректно оцінювати процес інтеграції Росії та України в міжнародний економічний простір.

У розвитку «човникового» туризму можна виокремити два етапи. Перший – з кінця 90-х до 1998 р., другий – з 1998 р. до сьогодні. Після кризи 1998 року об'єми «човникових» поїздок зменшилися; крім того, пріоритетів набули інші мотиви при здійсненні туристичних поїздок, а «човниковий» бізнес став відроджуватися вже під назвою «шоп-туризм». Щоправда, туроператори відзначають, що кількість шоп-туристів скоротилася в кілька разів, однак назвати конкретну цифру вони не можуть. Справа в тому, що частка непрофесіоналів у загальному туристичному потоці скоротилася. За оцінками туроператорів, лише 50–70 % шоп-туристів – власники невеликих магазинчиків і торгових точок на ринках. Решта – приватні особи, дуже часто домогосподарки, які останніми роками почали активно виїжджати на шопінг за кордон. За одну поїздку в Мілан вони витрачають 50–100 тис. дол. США. Розширилася і географія поїздок. З Парижа і Мілана сучасні шоп-туристи везуть новинки європейської моди.

В українських та російських турфірмах впевнені, що шоп-тури в їхньому сьогоdnішньому вигляді – унікальне явище, притаманне тільки країнам СНД. На думку туроператорів, європейці хоча і займаються шопінгом під час поїздок, вони зрідка цілеспрямовано виїжджають на два–три дні, щоб повештатися по магазинах в іншій країні, та ще й у супроводі гiда. І вже тим більше не купують шоп-путівок. Європейці здебільшого їдуть за покупками в сусідню провінцію або у вільну економічну зону: наприклад, з Франції та Іспанії до Андорри. Безліч туристичних операторів формує окрему категорію турів, призначених для любителів шопінгу. Такий варіант відпочинку підходить для тих, хто бажає відвідати закордонні бутики та багатопверхові торговельні центри, поповнити свої колекції одягу і взуття ексклюзивними новинками та оновити свій гардероб товарами найвідоміших брендів індустрії моди. За наявності великої кількості шоперів турфірми відправляють їх чартерними рейсами, що здешевлює вартість туру. Ціна турпакета зазвичай включає: переліт, трансфери, страховку, проживання в недорогому готелі, поїздки до торговельних центрів, на склади і фабрики в супроводі гiда, який допомагає робити покупки.

Шоп-тури розрізняють за дальністю поїздок: близьке і далеке зарубіжжя. Під близьким зарубіжжям насамперед розуміють Туреччину та Польщу, зрідка – Чехію; під далеким – Китай, а також більшість столиць європейських держав – Лондон, Париж, Берлін, Рим, Мілан і т. д. Найвигіднішими покупками вважають ті, що зроблені в магазинах duty-free, розташованих на території країн Близького і Далекого Сходу. Особливо популярний дубайський магазин, куди з усього світу з'їжджаються туристи за покупками. Вони скуповують товари у великих кількостях так, що іноді буває важко купити безмитний товар перед денними рейсами.

Також професіонали шоп-туризму стверджують, що майбутнє – за індивідуальними шоп-турами VIP-класу. Головна різниця між VIP-ами і аматорами дешевого шопінгу в тому, що перші поєднують гідний відпочинок з вигідними покупками і не обмежують себе економією. У VIP шоп-тури їздять люди, які розуміються на хорошому відпочинку та якісних речах.

Сьогодні внутрішній шоп-туризм як в Україні, так і в Росії за масштабами значно перевершує міжнародний. Окремі групи товарів стало вигідніше купувати на великих оптових ринках, ніж вирушати за ними в інші країни. Це пов'язано з тим, що великі оптові компанії, завозячи товар в Україну та Росію, несуть значно менші витрати на одиницю товару, ніж «човник».

Безліч туристичних фірм пропонує «маршрути одного дня» для поїздок на оптові речові ринки. Також такі поїздки на багатьох підприємствах організують за пільговими умовами профспілки для своїх працівників. Наприклад, найбільшою популярністю у шоп-туристів України користуються один з найбільших у Європі Хмельницький оптовий ринок, «7-й кілометр» в Одесі, ринок «Барабашово» в Харкові. Туди їдуть скуповувати речі для перепродажу та для власного використання. Також два останні десятиріччя в Україні популярний внутрішній автомобільний шоп-туризм з виїздом для купівлі авто, що були у використанні, на спеціалізовані автомобільні ринки.

Відповісти на питання, хто ж такі «човники», спробувала Асоціація сприяння

розвитку малого бізнесу «Єднання», провівши опитування 20 % торгуючих на одному з ринків Києва. Картина вражаюча і символічна. З працюючих на ринку 87 % – безробітні, а з 13 % працюючих – 42,9 % отримували зарплату більше року тому. На ринок прийшли з виробництва 41,1 %, з науки і культури – 9,8 %, з органів державного управління – 9,2 %, з освіти та медицини – по 6 %. А ось відповідь тим, хто думає, що на ринки пересіли колишні торгівля і служба побуту: з цих сфер діяльності прийшли, відповідно, 14,2 % і 6,3 % опитаних. Тобто на ринку – більшість тих, хто виявився непотрібним державі і сам знайшов собі заняття. Далі: 82 % торгуючих мають середню спеціальну та вищу освіту; жінок на ринку 72,7 %, чоловіків – 27,3 %; середній вік торговців – 37,5 року (жінки 38,1 року, чоловіки – 35,8 року). Іншими словами, на ринку виявився найпродуктивніший у будь-якій країні шар – середній вік, кістяк нації, у всякому разі, значна його активна частина [18].

Уряди країн СНД зазвичай звертають увагу тільки на негативні загальноекономічні наслідки «човникового» туризму (надлишок імпорتنих товарів, високі ціни, непосильна для вітчизняного виробника конкуренція товарів, витік капіталу за кордон та ін.). Поза увагою залишаються такі наслідки «човникового» туризму, як відкриття «залізної завіси», налагодження контакту з іншими країнами, розвиток торгівлі, малого і середнього бізнесу, створення ринкового, конкурентного середовища. Та одним з головних наслідків цього явища є соціальний – на той час (а деякою мірою і зараз) люди отримали можливість вижити, змогли працювати і заробляти на життя.

Існує думка, що сьогодні «човниковий» туризм втратив свою актуальність. Однак відомості, які надходять від Держприкордонслужби, свідчать про інше. Зокрема, в управлінні Держприкордонслужби Західного регіону України повідомили, що упродовж 2010 року західну ділянку українського кордону перетнуло 23,5 млн осіб, що на 1,5 млн більше, аніж 2009 року. Як пояснив керівник прес-служби Держприкордонслужби Західного регіону Володимир Шеремет, така тенденція, найімовірніше, пов'язана з активною видачею карт малого прикордонного руху консульствами європейських країн, що межують з Україною. Відтак мешканці українського прикордоння активізувалися у «човниковому» бізнесі. А директор регіонального філіалу Національного інституту стратегічних досліджень в Ужгороді Світлана Мітряєва зауважила, що українські громадяни особливо активізувалися на прикордонні з Угорщиною. Причиною цьому є бажання отримати громадянство цієї країни. Адже з початку цього року в Угорщині набрав чинності закон про подвійне громадянство. Тому українці здійснюють чимало поїздок саме з метою зібрати необхідні документи, припустила експерт [20].

Анологічні процеси з «човниковим» туризмом відбуваються і в інших країнах – членах СНД. За повідомленнями білоруської «Народної газети», зміна курсу білоруського рубля, введення нових митних правил і обмеження на вивезення деяких товарів вже зробили свою справу – ситуація з чергами на кордоні Білорусії змінилася. Туристи і постійні подорожуючі в ближнє зарубіжжя помітили, що перетнути кордон на власному автомобілі стало простіше і швидше, зате в потягах і автобусах з'явилося куди більше «постійних» пасажирів. Вони по кілька разів на тиждень курсують по прикордонні, порівнюють ціни «у нас» і «у них», вишукуючи найвигідніший для

перепродажу товар. Судячи з важких сумок, які проходять митний контроль як на в'їзді в країну, так і на виїзді з неї, міжкордонний шопінг працює в обох напрямках [16]. Як бачимо, тема сучасного «човника» актуальна і сьогодні та вимагає своєї рефлексії.

Отже, значення «човникового» туризму як культурного, економічного та соціального явища важко переоцінити. Про відношення суспільства до цього явища говорить той факт, що в Слов'янську (Донецька область), а також в російських містах Скатеринбург, Белгород та Благовещенськ встановлені пам'ятники «човнику».

«Човниковий» туризм, окрім того, що став основою сучасної туристичної індустрії майже в усіх країнах СНД і сприяв зміні світогляду пострадянського громадянина, на деякий час взяв на себе також функції держави, забезпечивши роботою велику кількість людей. «Човниковий» туризм став школою малого та середнього бізнесу для країн СНД. За останнє десятиріччя відбулися певні зміни як серед самого явища «човникового» туризму, так і серед туристів «човників».

Для розуміння процесів, що відбуваються в нашому суспільстві сьогодні, і планування подальших кроків з інтеграції наших співвітчизників до європейської спільноти потрібне ретельне дослідження та аналіз тих культурних трансформацій, що відбулися за останні 20 років під впливом туризму як в Україні, так і в інших країнах СНД.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.
2. Александрова А. Ю. Международный туризм : учебное пособие [для вузов] / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 352 с.
3. Бельський П. Ю. Конкурентність на транскордонних ринках / П. Ю. Бельський, Н. А. Мікула, Є. Е. Матвеев. – Львів : Інститут регіональних досліджень НАН України, 2005. – 214 с.
4. Капралова Н. Нерестрируемый импорт потребительских товаров: оценка масштабов / Н. Капралова, Л. Карасева // Вопросы статистики. – 2006. – № 3.
5. Курас І. Ф. Етнополітологія: перші кроки становлення / І. Ф. Курас. – К. : Генеза, 2004. – 734 с.
6. Малиновська О. А. Україна, Європа, міграція: міграції населення України в умовах розширення ЄС / О. А. Малиновська. – К. : Бланк-Прес, 2004. – 171 с.
7. Мацелюх А. В. Досвід Асоціації та незадіяні напрямки українсько-польської співпраці щодо створення спільних туристичних продуктів: матеріали Міжнародної наукової конференції (Львів, 31 жовтня 2007 р.) / А. В. Мацелюх. – Львів : ЛАРТ, 2008. – С. 17–19.
8. Мікула Н. Міжрегіональне та транскордонне співробітництво : монографія / Н. Мікула. – Львів : ІРД НАН України, 2004. – 395 с.
9. Приходько С. Индивидуальный импорт: аспекты развития / С. Приходько, Н. Воловик // Российская экономика: тенденции и перспективы. – М. : ИЭПП. – сентябрь 1997.
10. Яковлев А. А. Российские «челноки» – от предпринимателей поневоле /

А. А. Яковлев, В. В. Голикова, Н. Л. Капралова // Мир России. – 2007. – № 2. – С. 84–106.

11. Яковлев А. А. «Челночная» торговля в новых условиях: возможные подходы к оценке масштабов / А. А. Яковлев // Вопросы статистики. – 2001. – № 4.

12. Redefining the Contagion Effect: The Political Economy of the Suitcase trade Between Turkey and Russia. IREX, 2002-2003.

13. Sik E. The development of Open-Air Markets in East-Central Europe / E. Sik, C. Wallace // International Journal of Urban and Regional Research. – Vol. 23. – Number 4. – 1999. – 4 P. 697–714.

14. Wallace C. Investing in Social Capital: The Case of Small-Scale, Cross-Border Traders in Post-Communist Central Europe / Wallace C., Shmulyar O., Berdiz B. // International Journal of Urban and regional research. – Vol. 23. – Number 4. – 1999. – P. 751–770.

15. Аналітична довідка про роботу туроператорів та турагентів за 2009 рік (дані за формою № 1-ТУР) [Електронний ресурс] / Державна служба туризму і курортів. – Режим доступу : <http://tourism.gov.ua/publ.aspx?id=2083>.

16. Лапина Н. Челноки под маской туристов [Электронный ресурс] / Н. Лапина // Народная газета 01.08.2011. – Режим доступа : [http://gpk.gov.by/press\\_center/articles/border/9337](http://gpk.gov.by/press_center/articles/border/9337).

17. Мельниченко Т. Российский челночный бизнес. Общая характеристика и взаимосвязь с итальянским рынком [Электронный ресурс] / Т. Мельниченко, А. Болонини, Р. Завагга // ECONOMISTI ASSOCIATI. – 1997. – Режим доступа : <http://smb.ru/analitics.html?id=chelnoki>.

18. Скачко Владимир. «Челноки» пускаются в последний и решительный [Электронный ресурс] / В. Скачко // Зеркало недели. – № 40, 04 октября 1997. – Режим доступа : [http://zn.ua/ARCHIVE/chelnoki\\_puskayutsya\\_v\\_posledniy\\_i\\_reshitelnyy-8638.html](http://zn.ua/ARCHIVE/chelnoki_puskayutsya_v_posledniy_i_reshitelnyy-8638.html).

19. Челночная торговля – это феномен, присущий переходному периоду [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.zarubejye.com/eko/eko7.htm>.

20. Човниковий бізнес: в 2010 році західну ділянку державного кордону перетнули 23,5 млн. українців. Держприкордонслужба від 17 січня 2011 р. [Електронний ресурс] / Портал рейтингової агенції. – Режим доступу: [http://rang.ua/ru/ratings\\_ukr/\\_id131\\_1257](http://rang.ua/ru/ratings_ukr/_id131_1257).

*Стаття надійшла до редколегії 25.06.2013 р.*

*Прийнята до друку 28.07.2013 р.*

## **TOURISM AND CULTURAL TRANSFORMATION IN SOCIETY AT THE POST-SOVIET SPACE**

**Lubov Bozhko**

*Kharkiv State Academy of Culture,  
4, Bursatskii descent, Kharkov, Ukraine, 61000,  
e-mail: bozhkolubov@rambler.ru*

It traces the history of the appearance of the phenomenon of «shuttle» tourism in the post-Soviet space the dynamics of cultural changes that took place under the influence of tourism. Analyzed the connection in development of «shuttletouris» and the development of the tourism industry in CIS countries and tourism infrastructure in host countries. Singled out the main stages of development of «shuttletourism» and given the special characteristics of «shuttle» tourists.



According to the author, «shuttle» tourism became the basis of modern tourism industry in almost all CIS countries, contributed to a change in worldview of post-Soviet citizen, for some time also took over the functions of the state, providing a work to a large number of people and became a school of small and medium-sized businesses for CIS countries. The author states that in the last decade there have been certain changes, as among the phenomenon of «shuttle tourism» and among of «shuttles» tourists.

*Key words:* «shuttle» tourism, cultural transformation, «shuttle» trading, shop tours.

## ТУРИЗМ И КУЛЬТУРНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

**Любовь Божко**

*Харьковская государственная академия культуры,  
Бурсацкий спуск, 4, г. Харьков, Украина, 61000,  
e-mail: bozhkolubov@rambler.ru*

Прослежена история появления феномена «челночного» туризма на постсоветском пространстве и динамика культурных изменений, которые произошли под влиянием туризма. Проанализирована связь развития «челночного» туризма с развитием туристической индустрии в странах СНГ и туристической инфраструктуры в принимающих странах. Выделены основные этапы развития «челночного» туризма и приведены характерные черты туристов-«челноков».

По мнению автора, «челночный» туризм стал основой современной туристической индустрии почти во всех странах СНГ; способствовал изменению мировоззрения постсоветского гражданина; на некоторое время взял на себя также функции государства, обеспечив работой большое количество людей, и стал школой малого и среднего бизнеса для стран СНГ. Автор также констатирует, что за последнее десятилетие произошли определенные изменения как среди самого явления «челночного» туризма, так и среди туристов «челноков».

*Ключевые слова:* «челночный» туризм, культурные трансформации, «челночная» торговля, шоп-туры.