

УДК 911.3: 33:338.48

Рутинський М.Й.

СИСТЕМА РЕКРЕАЦІЙНИХ СПОНУК СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Проаналізовано множини рекреаційних спонук людини та їх вплив на ринок дозвіллево-рекреаційних послуг. Окреслено характер розвитку рекреаційної сфери людської життєдіяльності. З позиції реакції ринку на рекреаційні спонуки і потреби сучасної людини обґрунтовано закономірності розбудови глобальної індустрії туризму.

The plural of recreation man's motives and its influence on market of leisure and recreation services is analyzed. The main principles of recreation sphere development are characterized. The tendencies of tourism industry development are proved from market's reaction on recreation motives and needs of modern man.

Постановка проблеми. Ритм життя сучасної людини надзвичайно насичений. За даними британських соціологів лише за останні п'ятдесят років активність транспортного пересування людини виросла в 228,5 разів, затрати часу на понаднормову трудову діяльність – на 13 год щотижня, обсяги споживання інформації – у 550 разів і т. і. [10]. Іншими словами, економічно активна людина сьогодні дедалі глибше занурюється у вир повсякденних турбот, справ, стресів. Пропорційно до зростання суспільної завантаженості індивіда ростуть його потреби у різнобічній рекреації для повноцінного фізичного й психоемоційного відновлення організму. До початку ХХІ століття прагнення до рекреації переросло у рушійну силу розвитку глобальної індустрії туризму.

Актуальність теоретико-рекреалогічних досліджень дозвіллевої сфери людської життєдіяльності важлива для з'ясування сучасних закономірностей її геопросторової організації та для розуміння впливу соціально-мотиваційних передумов і рушійних сил на розвиток світових курортів і туристичних центрів у нових глобалізаційних умовах ХХІ століття.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблеми розробки теоретичних засад рекреації повсякчас перебували у дослідницькому полі рекреалогії. Чільна увага, при цьому, приділялася аналізу соціальної динаміки

територіальних рекреаційних систем, дослідженням структури вільного часу, процесам рекреаційного освоєння території, розробці теоретичних моделей організації дозвілля, курортно-рекреаційних систем тощо [див. напр., 2, 3, 5, 6, 10-14 й ін.]. Серед українських дослідників дане коло питань найбільш ґрунтовно розроблене представниками Сімферопольської, Київської, Львівської і Чернівецької наукових шкіл рекреалогії й рекреаційної географії [див. 5].

Основними цілями даної праці є актуалізація наукових напрацювань у царині створення цілісної теорії рекреалогії, зокрема виклад авторського бачення впливу рекреаційних спонук і потреб сучасної людини на турпродуктні, структурно-функціональні й геопросторові закономірності розбудови глобальної індустрії туризму.

Результати досліджень. Покращення соціальних умов праці та зростання тривалості гарантованого відпочинку у розвинених країнах світу дало поштовх до розвитку окремого сектору економіки – індустрії дозвілля (у науковій літературі її часто означають поняттям “індустрія розваг”). Сучасна *індустрія розваг* – це глобальна мережа видовищних, ігрових, розважальних, тематичних, релаксаційних комплексів, один з “кітів” сучасної індустрії туризму, нерозривно пов’язаний із суміжними секторами готельного й ресторанного бізнесу, туроперейтингу й індустрією пасажироперевезень.

Потреба в азартних іграх, веселоощах і розвагах з кінця ХХ століття завойовує дедалі пріоритетніші позиції в ієрархії потреб людини постіндустріальної доби. Завдяки існуванню стійкого попиту у Північній Америці, Європі, Азійсько-Тихоокеанському регіоні набула розвитку мережа визнаних світових розважально-дозвіллевих центрів. Щорічно сотні тисяч туристів з різних країн світу місцем свого відпочинку обирають центри ігрового бізнесу у Лас-Вегасі чи Монте-Карло, паризький чи американські діснейленди, аквапарки Іспанії чи Мексики, столиці фестивалів чи спортивних змагань, круїзні тури у плавучих центрах розваг тощо [1, 8, 9].

Загалом, доводиться констатувати, що в сучасному світі відбувається зміна лімітуючих чинників розвитку масового рекреаційного туризму. Якщо в другій половині ХХ століття дозвіллеві потреби пересічного європейця обмежувалися порівняно невисоким рівнем доходів, високими цінами на транспорт, обтяжливими формальностями при перетині кордонів та загальною суспільно-політичною нестабільністю у суміжних регіонах, то в кінці ХХ – на початку ХХІ століття на перше місце серед лімітуючих чинників претендує обмеженість часу на дозвілля.

Ритм життєдіяльності й рівень професійної зайнятості сучасної людини стають дедалі насиченішими. Отож, часу на відпочинок залишається менше, а відтак, виникає закономірне бажання провести цей урізаний період вільного часу якомога насиченіше. Тому сучасний турист прагне максимуму розваг, пригод, оздоровчих чи релаксаційних інтенсив-курсів. Дана тенденція є основною рушійною силою розвитку глобальної

мережі відпочинково-розважальних туристичних центрів та передумовою сучасного просторового розподілу рекреаційного-туристичних потоків на планеті.

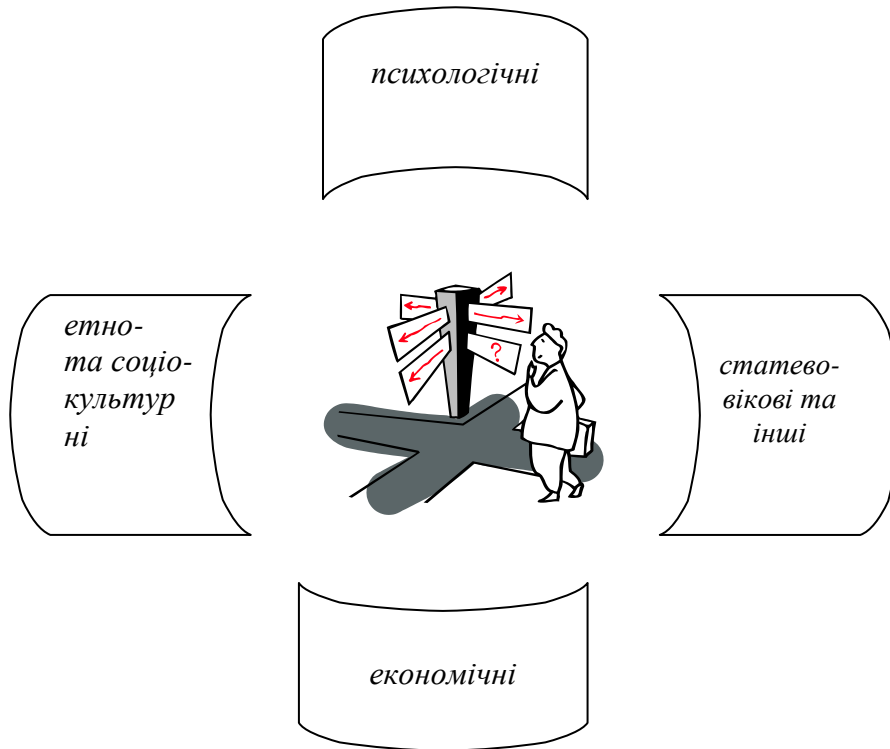


Рис. Основні групи рекреаційних спонук сучасної людини

Відсутність вільного часу і неможливість відлучитися з основного місця роботи і проживання унеможливають переміщення з рекреаційними цілями. Утім, наявність вільного часу є визначальною, проте не самодостатньою першопричиною і спонукою до рекреаційної діяльності. Не менш вагомими рушійними силами рекреації поза межами місця постійного проживання виступають (див. рис.):

- група психологічних спонук (наявність бажання податися кудись на відпочинок, неекономічна мотивація вибору того чи іншого місця відпочинку й форми рекреації (напр., пасивна пляжна рекреація ↔ яхтинг + дайвінг);
- група економічних спонук (який відпочинок я можу собі дозволити, як саме я хочу потратити на себе зароблені гроші і т. і.);
- групи соціокультурних (культурний рівень рекреаційних запитів) та етнокультурних (етнічні стандарти рекреації) спонук;
- статеві-вікові (зміна рекреаційних потреб і смаків із віком) та ін. спонуки (напр., узгодження рекреаційних планів із астрологічним зодіакальним прогнозом) тощо.

Визначальною психологічною спонукою рекреації є іманентно притаманне людині *прагнення до розмаїття*. У людей з різними типами темпераменту (холерики, флегматики, сангвініки, меланхоліки) це

прагнення проявляється з різною виразністю: від бажання щодень хоч щось змінювати у своєму житті до поміркованого прагнення принаймні раз у рік вириватися з усталеного укладу життя й тішити себе повноцінним відпочинком.

Навіть у найконсервативнішої частини людських індивідуумів наявне прагнення до розмаїття, зокрема щодо проведення власного дозвілля. Когось влаштовує перегляд улюблених телепередач, когось – періодичні вечірки із друзями у закладах розваг, когось – заняття улюбленим видом спорту, відвідини театру, особистого психотерапевта, шопінг тощо. Однак, у глибині душі кожного навіть доволі прагматичного і консервативно налаштованого індивідуума жевріє дух авантюризму й затаєна з дитинства жага до подорожей та пригод.

Відповідно, основними видами спонуки “прагнення до розмаїття” в наш час виступає т. зв. “*прагнення до зміни видів діяльності*” та “*прагнення до зміни місця*”.

Відомо, що найбільше втомлює одноманітне рутинне заняття, людина постійно свідомо чи підсвідомо переключається на інші види діяльності для того, щоб відволіктися і цим самим дати собі перепочити. Чим різноманітнішою кількістю занять наповнює людина своє життя, тим цікавішим вона його вважає.

Внутрішнє прагнення до зміни місця спонукає людей час від часу (один-два рази у рік, щосезону, кожних два-три тижні, щовихідні) на деякий час залишати основне місце проживання для того, щоб “щось змінити”, відволіктися від повсякденності, розважитися, дозволити собі те, на що зазвичай бракує вільного часу, коштів чи можливостей.

На рекреаційні потреби й поведінку широких верств людей істотний вплив чинять *модні рекреаційні стереотипи й визнані еталони дозвілля*. Серед них, зокрема, “*прагнення наслідувати багатіїв і знаменитостей*”.

Існує окрема верства соціально активних VIP-осіб (“зірки” естради й кіно, футболісти тощо), для яких часта зміна місця перебування є невід’ємним атрибутом їх соціально активного життя. Завдяки мас-медіа й природній людській цікавості ці VIP-особи завжди в центрі уваги, їхнє дозвілля тиражується як публічні взірці й еталони справжнього, повноцінного, елітарного відпочинку й розваг. Відпочивати у тих місцях, де полюбляють відпочивати “вешки суспільства” – престижно і модно. Наслідувати заможних людей під час відпочинку часто намагаються представники середнього класу, на модні рекреаційні стереотипи повсякчас орієнтується молодь при виборі місць і форм відпочинку.

Соціокультурні рекреаційні спонуки формуються відповідно до соціального статусу людини у суспільстві та рівня його культурного розвитку (культурних запитів). Ось уже понад сторіччя компанії-туроператори й заклади обслуговування туристів чітко сегментують власний продукт для різних соціальних верств: поряд з елітними турпакетами й сервісом класу “VIP” співіснують стандартизовані тури для середнього класу та низка пропозицій економ-класу. Подальша

маркетингова сегментація розмежовує споживацький ринок на основні соціокультурні типи. Виключно завдяки такій деталізованій сегментації вдається задовольняти інтереси аристократії і буржуазії, вихованої у класичному дусі, верстви менеджерів та підприємців середнього рівня, творчої та наукової інтелігенції і службовців середнього класу, верстви людей робітничих професій тощо [10, 12].

Дедалі більшу увагу практики туристичного бізнесу приділяють вивченню етнокультурних рекреаційних спонук. Аксиомою є той факт, що представники різних національностей мають відмінні історично успадковані стереотипи організації й проведення дозвілля. Скажімо, під час відпустки німці масово намагаються вирватися поза межі власної країни, щоб відвідати екзотичні тропічні регіони чи відпочити на сонячних південних узбережжях; натомість, для пересічної маси бразильців чи китайців еталоном повноцінного дозвілля є участь у масових народних гуляннях та фестивалях у межах своєї країни та місцевості.

Загалом, ми схильні виділяти два основні етнокультурні типи рекреантів: *споживачі рекреаційного комфорту* (отримують від цього максимальну насолоду) та *споживачі рекреаційних вражень* (максимальна насолода прямо залежить від насиченості програми відпочинку новими екзотичними враженнями).

Для представників націй-споживачів рекреаційних вражень еталоном справжнього дозвілля на рівні суспільних стереотипів є закордонні подорожі у віддалені екзотичні країни з відмінними автентичними культурами і багатою історико-культурною спадщиною попередніх цивілізацій. Дані етнокультурні рекреаційні стереотипи яскраво притаманні представникам європейських націй: жага відкриття і колонізаторства нових земель, подорожей у пошуках пригод та екзотичних вражень супроводжують європейців від епох походів “народів моря” (кінець II тис. до н. е.) і Великої грецької колонізації (VIII – IV ст. до н. е.) до сьогодні.

Натомість, характерним взірцем нації-споживача рекреаційного сервісу є сучасні американці, лише мала частка яких на початку XXI століття відважується на далекі обтяжливі подорожі до Європи, Азії чи (тим паче) Африки, а понад 70 % туристів ніколи не залишали межі США і не мають у цьому жодної потреби, оскільки американські стандарти та безпека рекреаційного сервісу у Флориді, Тихоокеанському узбережжі, Гавайях, у національних парках та в гірськолижних центрах Аппалачів чи Скелястих гір їх цілком влаштовують і повністю відповідають типово американським стандартам проведення дозвілля [8].

З віком рекреаційні спонуки людини змінюються, еволюціонують у відповідності до формування нових світоглядних орієнтирів та психофізіологічних потреб. Сучасна індустрія туризму намагається врахувати й адекватно реагувати на факт наявності статево-вікових особливостей проведення дозвілля. Саме тому, для прикладу, на іспанському острові Ібіца, який називають “тусовочним пупком Європи”,

складно помітити літніх рекреантів, а в до консерватизму упорядкованих і ошатних курортних районах Лазурного берега чи Флориди молодь складає помітну меншість серед когорти респектабельних туристів середнього та літнього віку.

Подібним чином у Франції можна назвати десятки таласо- і SPA-центрів курортного оздоровлення й омолодження (напр., Віші, Евіан), де жінки складають абсолютну більшість клієнтів, натомість, на 70 – 80 % із чоловіків формуються туристичні тусовки на найвисокогірніших лижних курортах швейцарських Альп (Цермат, Саас-Фе, Верб'є, Кран-Монтана, Санкт-Моріц, Давос, Гріндельвальд).

Тісно пов'язана з названими вище група економічних рекреаційних спонук. З одного боку, брак чи обмеженість фінансових ресурсів лімітує рекреаційні потреби людини і доволі часто спонукає її вимушено зупиняти свій вибір на таких видах та формах проведення власного дозвілля, які не принесуть їй повного фізичного та емоційного задоволення. З іншого боку, саме наявність фінансових можливостей та вільного часу ведуть до руйнування традиційних рекреаційних стереотипів, істотно розширюють обрії дозвілля та спонукають людину до реалізації заповітних рекреаційно-туристичних прагнень та мрій.

За спостереженнями психологів, людина, яка любить подорожувати і знаходить насолоду в тому, щоб щорічно відпочивати й розважатися у кращих курортних центрах світу, володіє потужним додатковим позаекономічним стимулом (мотивом) до наполегливої праці з гарантованою фінансовою винагородою [4, 7]. Отож, жагу до насиченого курортного дозвілля чи нових туристичних вражень з психоемоційної точки зору можна розцінювати як свого роду наркотик, що спонукає дедалі більшу кількість людей з головою поринати у роботу, шукати додаткові заробітки й можливості заощаджувати кошти на те, щоб з насолодою потратити їх у період відпустки.

Висновки. Отож, характерною рисою сучасної цивілізації є розширення множини рекреаційних спонук людини та їхнього впливу на ринок дозвіллево-рекреаційних послуг. Характер розвитку рекреаційної сфери людської життєдіяльності перебуває в безпосередній залежності від чотирьох провідних груп рекреаційних спонук економічно активних членів соціуму: економічних, психологічних, етносоціокультурних та статево-вікових.

Закономірності розбудови глобальної індустрії туризму піддаються найбільш змістовному науковому обґрунтуванню з позиції реакції ринку на рекреаційні спонуки і потреби сучасної людини.

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Пер. с англ. / Д. Белл. – М.: Academia, 1999. – 956 с. 2. Котляров Е. А. География туризма и отдыха. Формирование и развитие территориальных рекреационных комплексов / Е. А. Котляров. – М.: Мысль, 1978. – 238 с. 3. Мироненко Н. С., Эльдаров Э. М. Гуманитарные аспекты исследования рекреационных систем / Н. С. Мироненко, Э. М. Эльдаров // Вестник МГУ. Серия: география. – 1998. – № 1. – С. 22-27. 4. Риши Ш., Мартин П. Управление мотивацией: Учебное пособие / Пер.

с англ. / Ш. Риши, П. Мартин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 399 с. 5. Рутинський М. Й. Рекреалогія з основами курортології. Ч. I. Теоретичні засади: Курс лекцій / За ред. М. Мальської / М. Й. Рутинський. – Львів: Фенікс, 2004. – 68 с. 6. Теория рекреологии и рекреационной географии / Под ред. В. С. Преображенского, И. В. Зорина. – М., 1992. – 280 с. 7. Уайли Филип. Мотивация / Пер. с англ. / Ф. Уайли. – М.: ИД Вильямс, 2003. – 160 с. 8. Харрис Годфри, Кац Кеннет М. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Пер. с англ. / Г. Харрис, К. Кац. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 240 с. 9. Энджел Д. Ф., Блэкуэл Р. Д., Минкард П. У. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэл, П. У. Минкард. – СПб, 1999. – 390 с. 10. Gershuny J. Changing Times: Work and Leisure in Postindustrial Society. – Oxford: Oxford University Press, 2000. 11. Global Tourism: The Next Decade / Ed. by Theobald W. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995. 12. Godbey G. Leisure and Leisure Services in the 21st Century. – Venture, State College, Pennsylvania, 1997. 13. Goodale Thomas I., Wit Petes A. Recreation and Leisure. – Pennsylvania: Venture Publishing, 1980. 14. Haywood Les, Butcher Hugh, Mullard Maurice, Capenerhurst John, Bramham Peter. Community Leisure and Recreation. Theory and Practice. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994.