

УДК 338.48

РОЗШИРЕННЯ ЖИТТЄВИХ ГОРИЗОНТІВ УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТІВ
ЯК ЗДОБУТТЯ НОВОГО ДОСВІДУ

Перехейда В. В.

Київський національний університет імені Т. Г. Шевченка

Актуальність дослідження. Україна — ментально плюралістична держава, регіони якої мають мовні, звичаєві, релігійні та інші відмінності. Такий мультикультуралізм, на що виразно вказують події кінця 2013 — 2015 рр., може ставати як джерелом конфліктів, так і духовного обміну та збагачення в суспільстві. Шляхом до єдності в різноманітті, інтеграцією через пізнання незнаного в ній повинен стати внутрішній туризм — галузь промисловості, в межах якої створюються і просуваються нематеріальні знання, зміщуються життєві горизонти індивідів.

Але наразі немає підстав стверджувати, що в Україні існує усвідомлення цієї суспільної місії внутрішнього туризму, а поготів ефективного використання важливого соціокомунікаційного ресурсу туристичних комунікацій. Тож наразі актуально обґрунтувати підхід, згідно з яким внутрішній туризм — це комунікаційний простір, в якому шляхом інтеракцій формується новий фізичний і духовний досвід.

Також важливо встановити, в яких саме формах формується цей досвід, в яких саме напрямках розширюються життєві горизонти туристів. Адже в умовах набуття економікою все більшої інформаційної ємності, зростаючої залежності людини і суспільства від знань постає питання про індивідуальний і колективний поступ, від якого залежить їхня конкурентоздатність.

Мета статті — дослідження комунікаційного потенціалу внутрішнього туризму в Україні розширювати життєві горизонти відвідувачів і формувати їхню нову ментальну картину світу.

Відповідно до мети сформульовані **завдання**: опрацювати літературні джерела з проблематики життєвого простору; узагальнити існуючі підходи до його вивчення; провести емпіричні дослідження, спрямовані на отримання первинних даних про когнітивні зрушення та враження від поїздок та їхнє подальше значення в життєдіяльності туристів; з'ясувати значення внутрішніх поїздок по країні як рушіїв ментальних змін.

Методи дослідження. У ході дослідження вивчені літературні джерела за тематикою життєвого горизонту, формування споживчих потреб та ін.

У період 2012–2015 рр. здійснені первинні емпіричні дослідження: проведено 325 індивідуальних інтерв'ю з українськими внутрішніми туристами, виконано дискурс-аналіз понад 700 туристів в сегменті UAнета. На основі зібраного матеріалу встановлено основні ментальні зрушення, які фіксують туристи як наслідок поїздок.

Теоретичний підхід до вивчення життєвого горизонту туриста

Поняття «горизонт» фігурує в працях Ж. Бодріяра, Е. Гуссерля, І. Канта, К. Левіна, М. Хайдеггера, Ю. Хабермаса, Н. Лукмана, Г. Р. Яусса та інших філософів, психологів, соціологів, культурологів, 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 здобуває низку означень: «життєвий горизонт», «інтелектуальний горизонт», «особистісний горизонт» тощо, залежно від обсягу значення та інтерпретованих аспектів. Усі ці нетотожні поняття в різних контекстах корелюють з іншими — «життєвий світ», «життєвий простір», відсилаючи насамперед до феноменологічної традиції — праць Е. Гуссерля, М. Хайдеггера, Ю. Хабермаса, А. Шютца та ін.

«Установки формуються у нас при зіткненні з проблемними ситуаціями; досвід досягнень або тільки невдач, установка на розгляд об'єктивних структурних вимог ситуації, дії не по власному сваволі, а у відповідності з вимогами ситуації, неупереджений підхід до задачі, впевненість і сміливість - ось що характеризує реальну поведінку, збільшення або зменшення нашого життєвого досвіду.

Таким чином, це проблеми особистості, структури особистості, особливостей взаємодії індивіда та його оточення. У зв'язку з цим слід зрозуміти структуру соціальної ситуації, ту соціальну атмосферу, в якій перебуває індивід, ту «філософію життя», яка формується в процесі поведінки дитини або дорослого в його оточенні; ставлення до об'єктів і проблемних ситуацій дуже сильно залежить від цих чинників» [3; с. 95].

На нашу думку, внутрішній туризм покликаний розширювати життєвий горизонт *homo viatur*. І розширення цього життєвого горизонту ми тлумачимо як здобуття нового досвіду і зміщення відповідних меж розуміння світу. Наша теза про необхідність формування нового досвіду клієнта кореспондується із сучасними концепціями в економіці та маркетингу. Йдеться про те, що в 1990-х рр. у цих науках сформувалося усвідомлення цінності досвіду: кроки його здобуття мають значення подій у житті клієнта, а сам досвід стає своєрідним товаром, який пропонується здобути, власне, придбати. І тоді досвід стає активом клієнта.

У комунікаційному плані споживчий досвід туриста — це сумарна множина знань, вражень, інтенцій, які формуються в туриста в ході його взаємодії з туристичним продуктом, а також його виробниками і продавцями, що є основою для подальших контактів і поїздок чи причиною їх припинення.

Аналіз емпіричного матеріалу спонукає нас до висновку, що споживчий досвід туриста має когнітивні та

емоційні виміри. Схожу думку ми виявили в науковій літературі, де йдеться про те, гуманітарний розвиток суспільства можна розглянути в таких іпостасях, як поєднання відпочинку з пізнанням та виховання туристів, збагачення їхнього внутрішнього світу і творчих здібностей [4; с. 28].

Туризм як каталізатор допитливості

Поїздка повинна стимулювати допитливість, іманентно притаманну тою чи іншою мірою кожній людині. У цьому сенсі внутрішній туризм як каталізатор допитливості протистоїть негативним тенденціям, про які писав М. Хайдеггер: «Наростаюча бездумність виникає з хвороби, що підточує саму 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» [8].

Осягаючи культурний ландшафт, а саме захоплюючись краєвидами Мармароського хребта чи Софіївського парку, величчю фортець Кам'янця-Подільського і Білгород-Дністровського, пізнаючи атмосферу 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 зі здивування [1, с. 69]. Внутрішній туризм у комунікаційному плані покликаний бути джерелом такого подиву. Комунікація — це завжди міжрівнева передача інформації. Тож одним із його комунікаційних завдань внутрішнього туризму є створювати продукт на основі нових знань, інновацій.

Залучення людини до подорожей рідною землею, причому подорожей, які спонукають мислити, є водночас виховним процесом, адже такі зв'язки спонукають людину ідентифікувати себе з певними культурними контекстами, віднаходити себе в них. З. Мазурик, культуролог, голова Асоціації музеїв і галерей, певен, що «музеї як інституції, в просторі яких час ніби завмирає, мусять із часом змінюватися теж, реагувати на зміни світу, щоб не втратити зв'язку з ним і впливу на нього» [6]. Йдеться про необхідність роботи на індивідуальному рівні: «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» [6].

Про можливості внутрішнього туризму розширювати інтелектуальний горизонт стверджують і самі туристи. В одному із зібраних нами інтернет-дописів йдеться: «В Україні багато чудових і цікавих місць. Головне подорожувати самотійно, а не обирати популярні та відомі маршрути. Свого часу подорожували Кримом, але з його анексією знайшли багато чудових місць і на континентальній Україні»¹. Причому теза про відкриття

¹ Maryblack (16.01.2015) [Електронний ресурс] (23.04.15) // Режим доступу: <http://blog.betaproject.net/чи-любите-ви-подорожувати-і-1628.html>

для себе континентальної України як туристично привабливої поширена у відгуках інтернет-користувачів. Тож відбулася не тільки трансформація туристичних маршрутів, а й трансформація ментальної карти українських мандрівників.

Туризм як каталізатор емоцій

Сьогодні все більшої популярності набуває концепція економіки вражень (Experience Economy), предметно розроблена Б. Дж. Пайном і Дж. Гілмором (B. Joseph Pine and James H. Gilmore) [6]. Співавтори вважають економіку вражень наступною фазою економічного поступу — після аграрної економіки, індустріальної економіки і наразі актуальної сервісної економіки. На їхню думку, сама пам'ять стає продуктом — «досвідом», тож підприємства повинні організувати пам'ятні заходи для своїх клієнтів. Більш просунуті компанії можуть почати стягувати плату за «трансформації», що стане природним продовженням доданої вартості в бізнесі [6]. Тож відбувається, власне, комерціалізація емоцій, що першими зауважили А. Хохшільд і Г. Шульце. Американський соціолог А. Хохшільд (Arlie Hochschild) однією з перших звернулася до поняття емоційної праці, вважаючи що в роботі сучасних компаній емоції (нерідко несвідомо) переходять із приватної сфери в публічну і демонструються клієнту [10; р. 19]: «посмішка, настрої, почуття або ставлення належать радше організації, а не Я індивіда» [10, р. 198]. Це і є комерціалізація почуттів.

Економіка вражень спрямована на забезпечення клієнту незабутнього, яскравого, небуденного, нового продукту. Туризм володіє таким потенціалом: його продукція комунікаційно працює як на індивідуальному, так і колективному рівнях, формуючи й оновлюючи споживчий досвід. Він не тільки демонструє принади дестинацій, а й спонукає відвідувача відкривати нові

можливості всередині себе, спонукає змінюватися. У цьому переконаний також співробітник берлінського Центру соціологічних досліджень І. Фаріас (Ignacio Farias): «... Туризм є специфічною формою соціетальної комунікації, в ході якої мінливі враження розгортаються, структуруються, настроюються, відчуються, втілюються і нарешті оживають. Ця унікальна форма спілкування ... доступна всій світовій спільноті як своєрідний готовий інструмент пізнання (туристом) сенсу світу і, безумовно, міст» [9].

Підтвердження цьому — у відгуку відвідувача Чорнобильської зони: «Враження від поїздки не передати словами! Усі в мене запитують: „Що там? Як там?“, На що я відповідаю: „Це треба бачити на власні очі“, тому що жодні слова, фотографії та відео не передадуть атмосферу Зони. А в голові досі всі думки тільки про минулу поїздку. [...] Зона — як магніт, має властивість притягати, саме тому я вже планую другу поїздку навесні...»²

Створення комунікаційного середовища відпочинку та розвитку

Внутрішній туризм сьогодні повинен надавати клієнту, відповідно до його актуальних потреб, можливість потрапляти в різноманітні комунікаційні середовища — своєрідні «світи», які включають у себе найрізноманітніші взаємопов'язані елементи: людей, звучання їхніх місцевих говірок, манеру вдягатися і поводитися, особливості місцевої традиційної архітектури та унікальні сучасні об'єкти будівництва, природні ландшафти, пам'ятки історії та культури тощо. Усе це сукупно витворює комунікаційне середовище поїздки — унікальне поєднання складників туристичного продукту та

² Вячеслав Францевич (15.11.2014) [Электронный ресурс] (12.03.15) // Режим доступа: <http://www.chernobylzone.com.ua/chernobyl-reviews.html>

атмосфери його споживання. У цьому сенсі туризм є не тільки подорожами в просторі, а й у часі — шляхом відвідування історичних місць, історичних пам'яток; подорожами в довкіллі — між штучним та природним, подорожами в різних стилях життя — міському та сільському, подорожами в різних культурних епохах тощо. Саме в таких різноманітних та інтерактивних умовах внаслідок переконання, наслідування, іманентного для людини пошуки суті відбувається зміщення її життєвого горизонту.

Комунікаційне середовище поїдки повинно функціонувати на платформі гостинності — в атмосфері бажаної зустрічі, що, на нашу думку, має забезпечуватися т. зв. комунікаційною анімацією. Ми пропонуємо таке поняття на позначення комунікаційної технології, суть якої полягає в розважанні клієнтів певним заняттям, грою дає можливість поєднати відпочинок з пізнанням побуту, історії, культури, традицій, звичаїв свого та іншого народів. Знайомство з країнами та народами під час історичних, культурно-освітніх, наукових, архітектурних, етнографічних та інших подорожей й екскурсій розширює світогляд людини, розвиває його інтелект, допомагає краще осмислити соціальні та політичні реалії, а це значною мірою сприяє розвитку мирних, дружніх відносин між народами, регіонами тощо.

Більше того, внутрішній туризм повинен надавати клієнту не тільки якомога більше яскравих «зачіпок» для уваги, а й свободу вибору. З. Бауман, простежуючи феномен мандрівництва від паломництва до туризму, пише: «...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].

Директор туристичної компанії «Дінай Тур» А. Найдек розповідає про підходи щодо вирішення такого завдання:

«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 відпочиваючих міцно асоціюється з Карпатами і катанням на лижах. А ми пропонує 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 рамках 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 надається можливість навчитися танцям або пройти майстер-клас, наприклад, у гончарів і «самотужки» виліпити глечик. Мало хто з туристів залишається 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].

Висновки. У сучасному високотехнологічному світі людина відчуває себе в пастці процедур і зобов'язань, над якими не має контролю, тож її вабить можливість бодай тимчасово їх полишити, а, крім того, здобути новий досвід, розширити свій життєвий горизонт.

Завдання туристичного бізнесу сьогодні полягає в тому, щоб виявити когнітивні та емоційні потреби споживача, запропонувати креативні ідеї щодо організації відпочинку, дати змогу клієнту пережити щось вагоме та особливе. І при цьому донести до споживача, що в

кожному регіоні України є унікальні місця та різноманітні ресурси.

Розширення життєвого горизонту туриста відбувається в когнітивному та емоційному напрямках, унаслідок чого він здобуває новий досвід, який стає його активом та основою для подальшого внутрішнього поступу.

Література

1. Аристотель. Метафизика // Аристотель. Соч. в 4-х тт. Т. 1. / Ред. В. Ф. Асмус. — М. : Мысль, 1976. — 550 с.
2. Бауман З. От паломника к туристу / Зигмунт Бауман // Социологический журнал. — 1995. — № 4. — С. 133–154.
3. Вертгеймер М. Продуктивное мышление / М. Вертгеймер / Пер. с англ. / Общ. ред. С. Ф. Горбова и В. П. Зинченко. Вступ. ст. В. П. Зинченко. — М. : Прогресс, 1987. — 336 с.: ил.
4. Директор туристической компании «Динай Тур» Андрей Найдек: «Будущее украинского внутреннего туризма наступит тогда, когда государство отдаст объекты в частные руки» [Электронный ресурс] (27.09.13) / Беседу вел Алексей Павлюк // Режим доступа: <http://www.dinaitour.com/content/travelnote/?p=interv>
5. Кусков А. С. Основы туризма : учебник / А. С. Кусков, Ю.А. Джаладян. — М. : КНОРУС, 2008. — 400 с.
6. Мазурик З. Музеї — європейські тенденції та українські виклики / Зеновій Мазурик // Західна аналітична група [Електронний ресурс] (27.02.08) // Режим доступу: <http://zgroup.com.ua/article.php?articleid=148>
7. Пайн Дж. Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена / Б. Джозеф Пайн, Джеймс Х. Гилмор. — М. : Вильямс, 2005. — 304 с.
8. Хайдеггер Отрешенность Хайдеггер М. Отрешенность [Электронный ресурс] (29.02.14) / Мартин Хайдеггер // Режим доступа: http://lib.ru/HEIDEGGER/gelassen.txt_with-big-pictures.html
9. Farias I. Touring Berlin. Virtual Destination, Tourist Communication and the Multiple city / Ignacio Farias [Electronic resource] (14.12.15). // Режим доступа: <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/farias-ignacio-2008-06-26/PDF/farias.pdf>
10. Hochschild A. The Managed Heart: commercialization of human feeling, / Arlie Russell Hochschild. — Berkeley: Univ. of California Press, 2003. — 340 p.