

УДК 316.334.2

Н.О. ЗАЦЕПІНА

СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Стаття присвячена аналізу соціокультурних аспектів розвитку туризму в Україні в умовах глобалізації суспільства. Досліджено соціальні умови створення, трансляції та відтворення ідей, уявлень і зразків поведінки, що реалізуються туристами у своїх життєвих стратегіях. Зроблено спробу визначити основні поняття туризму в соціологічній інтерпретації. А також визначено соціокультурні функції туризму.

Ключові слова: туризм, соціум, глобалізація, туристська мотивація, ціннісні орієнтації, соціокультурні функції туризму.

Актуальність цього дослідження пояснюється важливістю теоретичного осмислення сучасного туризму як соціального та культурного явища в системі взаємодії людини з глобальним світом. Перебуваючи в центрі дослідницького інтересу, туризм співвідноситься із цілим рядом сфер суспільної свідомості та діяльності, таких як культура, політика, економіка, наука, соціальна сфера, релігія, що надає йому статусу глобального сучасного явища, яке об'єднує та структурує соціум. У процесі дослідження виникає питання, як і чому туризм з колись елітарного відпочинку невеликої групи людей набув загального характеру й перетворився на соціально-культурний феномен ХХ–ХХІ ст., будучи символом масового споживання, законодавцем моди на стандартизовані задоволення. Сталість туристичних переміщень є повсякденною практикою українців, що призводить до колосальних соціальних і культурних змін. Мільйони наших сучасників подорожують по світу, кількість туристів щороку зростає. І в кожного з них свої мотиви, ціннісні орієнтири, потреби. У зв'язку з тим, що в останнє десятиліття український туризм набув виразного соціально диференційованого характеру, важливість вивчення туризму полягає у визнанні його провідним чинником розвитку відпочинку, рекреації, творчості, дозвілля як окремих громадян, соціальних груп, так і соціуму в цілому.

У контексті соціологічної галузі наукових знань актуальність теми полягає в дослідженні соціальних умов створення, трансляції та відтворення ідей, уявлень і зразків поведінки, що реалізуються туристами у своїх життєвих стратегіях. У туризмі спостерігається плюралізм поведінкових стратегій його учасників, що відображається в еволюційному переході від розуміння рівності до цінності індивідуальності. Реалізуючись у сьогоденні, практики туристів поєднують ретроспективні та прогностичні функції, що виражається у зверненні до культурної спадщини, соціальної пам'яті,

сімейних традицій, з одного боку, і сприяє конструюванню індивідуальних життєвих стратегій – з іншого.

Для дослідження туризму як соціокультурної діяльності важливо вивчення продуктивної теорії соціальної дії М. Вебера та структурного функціоналізму Т. Парсонса. Для нашого дослідження принципове значення має загальна динамічна соціологія П.А. Сорокіна загалом і теоретичний концепт про різноманітність й пластичність поведінки людей у результаті соціальної і просторової мобільності. Феноменологію туристичного досвіду висвітлено в дослідженнях З. Баумана, Д. Бурстін, Дж. Джафарі, Е. Коена, В. Тернера, Дж. Уррі, І. Зоріна, В. Ільїна, М. Маяцького, Н.Є. Покровського, Т.І. Черняєвої. Локальні комунікативні моделі в практиках зарубіжних туристів досліджено в працях Г. Віджезінга, А.Г. Вудсайд, Ю.-С. Чи, М. Льюїса, Д. Неша, К. Мартіна. Питання конструювання іміджу суб'єктів і об'єктів туристської активності розглянуто в публікаціях Ю.М. Голубчикова, М. Маяцького, Є.В. Мошняга, І.Л. Савкіної. Споживання як домінанта сучасного соціуму висвітлено І.М. Івановою, Т.О. Хагуровим; особливості споживання в туризмі – В.І. Ільїним, Я.М. Роциною. Питання моди досліджують Р. Барт, Г. Фершоу, А.Б. Гофман, О.Ю. Гурова, Л.І. Ятіна. Про специфіку розвитку середніх споживчих шарів пишуть Н.Г. Балобанова, Б.С. Гладарєв, Д.В. Іванов, Т.Р. Калімуллін, О.В. Лешкова, В.А. Литвинов, Р.Х. Симонян, А.Б. Фенько, Ж.М. Цінман, приділяючи увагу туристським перевагам. Водночас практично відсутні комплексні дослідження з питань, що стосуються туризму як багатовимірного інтегративного явища в соціокультурному просторі. Практично не проводяться дослідження ролі туризму в розвитку особистості та в реалізації її життєвих установок. Без концептуального опрацювання залишаються проблеми формування туристських цінностей і мотивацій, конструювання типів ідентичності сучасних українських туристів, виявлення особливостей соціальних локальних обмежень і соціальних бар'єрів реалізації туристської активності. Тому *метою* нашого дослідження стало обґрунтування місця та специфіки туризму в межах перспективи глобальних соціальних змін. Туризм в умовах глобалізації, інтенсифікації міжособистісних комунікацій і віртуалізації стає важливим чинником конструювання ідентичності людей, що перебуває в стані перманентного туризму – реального, віртуального, рефлексивного.

На межі ХХ–ХХІ ст. провідними соціологічними моделями соціальних змін стали теорії модернізації, що фіксують зрушення від традиційного типу суспільства до сучасного, та теорії глобалізації, які концептуалізують перехід від локального типу суспільства до глобального. Так, розвиваючи ідеї соціології мобільності, Дж. Уррі вважає, що під впливом глобальних мереж і потоків формуються мобільна економіка й культура, що призводить до змін соціальної структури від соціального до інформаційно-комунікативного порядку. Таким чином, будучи базовими конструктами соціології мобільності, “глобальне” і “туризм” є компонентами системи взаємопов'язаних процесів.

Туризм – це вид дозвілля, пов’язаний з тимчасовим переміщенням людей з місця свого постійного проживання в іншу країну або іншу місцевість у межах своєї країни. Він здійснюється у вільний час з метою отримання задоволення, пізнання, відпочинку, оздоровлення, лікування, відвідування гостей, але без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування. Туризм взаємодіє з рекреацією, оскільки поєднує в собі такі види діяльності, як розширення пізнання й відновлення сил. Таким чином, туризм являє собою один з видів дозвільної життєдіяльності, у процесі якої відновлення працездатності поєднується з культурно-пізнавальною, духовно-моральною, розважальною та рекреаційною діяльністю. Це діяльність, пов’язана з масовим туристським рухом, здійснювана з використанням природно-кліматичних та історико-культурних туристських ресурсів, матеріально-технічної бази туризму й інших важливих факторів, які визначають рівень і якість обслуговування.

Туризм у соціологічній інтерпретації являє собою процес взаємодії на індивідуальному, груповому та соціальному рівнях, здатний справляти істотний вплив на різні сфери життєдіяльності суспільства. Туристи як основні суб’єкти розглянутого процесу в соціологічному розумінні являють собою соціальні групи, які поєднують відпочинок з пізнанням історії, цінностей культури, навчанням, підтримкою здоров’я тощо. При соціологічному вивченні туризму необхідно розглядати його сутнісні характеристики з урахуванням як суб’єктивних, так і об’єктивних можливостей: соціальні умови, які сприяють туризму людини та вибору ним способу відпочинку, напрямків подорожі; різні аспекти поведінки й мотивації туристів; вплив на мотивацію таких факторів, як вік, національність, соціальний стан, освіта, місце проживання, культурний багаж.

Туризм є яскравим символом глобалізації, її культурною матрицею; будучи глобальним соціальним феноменом, він транслює культурні смисли конкретної історичної епохи. Кардинальні зміни в практиках сучасного туризму пов’язані зі збільшенням швидкості переміщень, інтенсивністю просторової мобільності, “стисненням” простору, віртуалізацією соціуму. Концепти “туризм” і “турист” наповнюються метафоричним змістом та символічними смислами. Сучасний турист перебуває між освоєнням символічного простору і його привласненням, між культурними практиками пізнання й споживання в їх тісному взаємозв’язку.

Теорія туризму розвивається як напрям соціологічного знання із широким набором інституцій. Феноменологія сучасного туризму як масштабного соціального й культурного явища виявляється в цілому ряді понять: час і простір, глобальне й локальне, культурне й природне, минуле й сучасне, індивідуальне й колективне, повсякденне й унікальне. Соціологічні поняття “туризм” і “турист” мають декілька рівнів осмислення. По-перше, туризм – це різновид соціальної діяльності й активності; по-друге, сукупність різноманітних видів мобільності, рекреаційний засіб просування людини по альтернативних просторово-тимчасових маршрутах до природної

та культурної спадщині; по-третє, фактор соціалізації й конструювання ідентичності людини за допомогою практик самоактуалізації та індивідуального розвитку. На першому рівні сприйняття “турист” розуміється як людина, що перебуває в системі відпочинку, рекреації, дозвілля, на другому – агент соціальних і культурних інтеракцій, на третьому – суб’єкт, який конструює індивідуальну, групову, колективну ідентичність.

Організація та здійснення туристських поїздок детерміновані вибором пріоритетів у споживчих практиках, системою цінностей і мотивацій, на які впливають фактори: особистий досвід подорожей, думки близьких, поради співробітників турфірми, ЗМІ, Інтернет, реклама, мода. Конструювання ідентичності туриста є, з одного боку, впорядкованим процесом, з іншого – гнучко-ситуативним. Індивідуальна поведінкова стратегія туриста в умовах глобалізації порівнянна із загальною життєвою траєкторією, одночасно ретельно планованою й складно передбачуваною. Вибір поведінкової стратегії українського туриста залежить як від власних інтересів і потреб, так і від подієвого ряду, що можна інтерпретувати як контекстуально-просторову мобільність. Туристи диференційовані в оцінці ступеня важливості причин відправлення в подорожі, що залежить від віку, рівня освіти, доходу, місця проживання. Виїзний туризм стає поширеною практикою представників середніх споживчих класів, до стандарту споживання яких належать культурні практики туризму за кордоном як ресурс розвитку соціального та символічного капіталу.

Сучасний турист перебуває в просторі нескінченного різноманіття образів, текстів, символів, знаків, які вимагають як особистого осмислення, так і зовнішніх інтерпретацій. Значущість когнітивного, етичного та естетичного компонентів туризму на сьогодні посилюється як ніколи раніше, що приводить до поширення зразків культури та стилів поведінки. Однак трансльоване мас-медіа деперсоніфіковане знання не може замінити особистий досвід подорожей.

Об’єктом соціології туризму є сфера мотивації. Дослідження мотиваційної складової діяльності передбачає аналіз ціннісних орієнтацій особистості. Ціннісні орієнтації – це ядро складного механізму соціально-психологічної регуляції соціальних, міжособистісних відносин, вчинків і поведінки людини. Ціннісні орієнтації розуміються як центральне утворення свідомості особистості, що забезпечує стійкість особистості, виражену в спрямованості потреб та інтересів. Завдяки цьому ціннісні орієнтації виступають найважливішим регуляторним фактором, який детермінує мотивацію особистості. Зв’язок потреб та цінностей виявляється в тому, що потреби людини залежать не тільки від особливостей його організму, але й зумовлені процесом його виховання в широкому розумінні слова, тобто прилучення до світу людської культури.

Брак благ, блокада базових і фізіологічних потреб у їжі, відпочинку, безпеці призводить до того, що ці потреби стають для звичайної людини провідними. Але якщо базові, первинні потреби задоволені, то в людини

можуть з'явитися вищі потреби метамотивації (потреби в розвитку, розумінні свого життя, пошуку сенсу свого життя). На цьому етапі виникає потреба в подорожі як процесі пізнання. Саме туризм стає стійким видом дозвіллевої активності особистості, спрямованої на задоволення потреб особистості в збереженні та зміцненні здоров'я, пізнанні, спілкуванні, само розвитку, розвагах тощо.

Соціокультурна потреба в туризмі – це стан індивіда, який створюється за наявності в нього потреби в об'єктах, необхідних для його існування та розвитку, і яка виступає джерелом його активності. Розгалужена структура дозвільних потреб, специфіка ціннісної свідомості сучасної людини, а також особливості соціального, культурного та економічного статусу різних соціальних груп визначають різноманіття туристських мотивів, які справляють значний вплив на вибір дозвільної діяльності особистості. Тому мотивація в туризмі залежить як від дозвільних потреб, так і від цінностей, які впливають на сприйняття особистістю навколишнього світу та його поведінку.

Соціокультурний потенціал сфери туризму – це наявність можливостей для задоволення соціокультурних потреб людей у туристських послугах. Соціокультурний потенціал сфери туризму можна класифікувати за такими ознаками: національна належність; мета поїздки; транспортні засоби, які використовуються на маршруті; способи пересування; засоби розміщення туристів; час подорожі; тривалість подорожі; склад групи; організаційні форми; принципи формування ціни на продукт.

Найважливіша соціокультурна характеристика туризму полягає в тому, що він є соціальною практикою, яка змінює людину та позиціонує її в соціальному просторі, що реалізується в соціалізуючій, комунікативній, когнітивній, рекреаційній, медіативній, рекламній функціях, у функції формування й задоволення туристських потреб. Механізм функціонування феномену туризму визначає вплив туристської діяльності на рівні внутрішнього світу людини, міжособистісних відносин, соціуму, фокусуючи найбільш значні трансформації сучасної соціокультурної ситуації, у результаті чого туристський досвід стає соціально значущим.

Основними функціями туризму є соціальна, економічна, рекреаційна, гедоністична, пізнавальна, світоглядна й аксіологічна, при цьому різні види туризму реалізують іноді одночасно декілька функцій. Враховуючи різноманітність видів і функцій сфери туризму, слід зазначити, що вона володіє всіма необхідними можливостями для реалізації дозвільних потреб особистості, ступінь задоволення яких виражається в соціокультурній ефективності туризму як галузі життєдіяльності особистості.

Соціокультурні функції туризму найтіснішим чином пов'язані з культурним розвитком суспільства, ціннісними пріоритетами та орієнтирами соціуму:

– феномен туризму в певному розумінні означає гетерогенність, схвалення співіснування культур в індивідуальному досвіді, що, перш за

все, передбачає готовність до взаємодії, прагнення до плюралізму, а не до одноманітності;

– взаємозбагачення транснаціональних форм загальнолюдської культури відбувається багато в чому завдяки обміну соціокультурною інформацією між туристами. У цьому плані феномен туризму відіграє найважливішу роль каналу культурної міжцивілізаційної взаємодії, однак необхідно зазначити, що споживчі пріоритети сучасного суспільства приводять до масових просторових практик туризму, що нівелює його початковий когнітивний потенціал;

– специфіка розвитку міжнародного туризму полягає в тому, що туризм усе більше стає комерційно-споживчим каналом глобального культурного обміну. Культура й традиція оформлюються як товар, який виставляється на ярмарку культур. Туризм, який перетворюється на потужну галузь, – один із символів глобалізації. Тим не менше, далеко не всі країни здатні створити й підтримувати інфраструктуру туризму, що знову призводить до комунікаційної нерівності. Там, де культура не встигає оформитися в товар, вона віддається забуттю. Але, незважаючи на те, що разом з глобалізацією реальність комунікативного співтовариства набуває все більш зримих рис, глобалізація ставить під питання невід’ємне право людини – її “право на власну культуру”. Нові комунікаційні можливості, використовувані у власних стратегічно-економічних цілях, приводять лідерів глобалізації не тільки до збільшення власної економічної та політичної могутності, але витісняють (а в деяких випадках навіть руйнують) локальні культури й життєві світи, які є основою існування локальних спільнот.

Висновки. Соціальні та демографічні зміни в сучасній Україні змінюють поведінкові стереотипи індивідуумів, що складаються під впливом різних соціально-економічних, культурних умов, психологічних, морально-етичних, національних звичок і особливостей людей. Усі ці зміни впливають на соціальний тип сучасного українського туриста. Розвиток індустрії масового туризму, зміна соціокультурних пріоритетів у мотивації подорожей, загальне збільшення вільного часу, зміна його характеру, структури та змісту в динаміці розвитку різних груп українського населення зумовлюють можливість і необхідність його аналізу як одного з найважливіших показників соціокультурних відмінностей, що формуються.

Список використаної літератури

1. Афонин Г.И. Туризм как социально-культурное явление : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Г.И. Афонин. – Казань, 2006. – 24 с.
2. Березницкая Н.Л. Туризм как фактор межкультурной коммуникации : автореф. дис. ... канд. культурологии / Н.Л. Березницкая. – СПб., 1999. – 24 с.
3. Гидденс Э. Социология / Э. Гидденс. – М. : Эдиториал УРСС, 1999. – 703 с.
4. Драчева Е. Экономика и организация туризма: международный туризм : учебное пособие / Е. Драчева, Ю. Забаев, Д. Исмаев. – М. : КНОРУС, 2007. – 576 с.
5. Зорин И.В. Феномен туризма. Избранные сочинения / И.В. Зорин. – М. : Наука, 2005. – 552 с.

6. Карамашева А.А. Роль туризма в развитии личности / А.А. Карамашева // Тип культуры. Альманах. – М. : РАГС, 2004. – Вып. 2. – С. 222–234.

7. Кузнецов Ю.В. Туризм как социальный феномен конца XX века – начала XXI веков / Ю.В. Кузнецов // Труды Академии туризма. – СПб., 1997. – Вып. 2. – С. 93–101.

8. Лысикова О.В. Социокультурные практики туризма: социологический анализ : монография / О.В. Лысикова. – Саратов : Саратов. гос. техн. ун-т, 2008. – 135 с.

Стаття надійшла до редакції 12.10.2012.

Зацепина Н.О. Социокультурные аспекты развития туризма в Украине в условиях глобализации общества

Статья посвящена анализу социокультурных аспектов развития туризма в Украине в условиях глобализации общества. Исследованы социальные условия создания, трансляции и воспроизведения идей, представлений и образцов поведения, которые реализуются туристами в своих жизненных стратегиях. Сделана попытка определить основные понятия туризма в социологической интерпретации. А также определены социокультурные функции туризма.

Ключевые слова: туризм, социум, глобализация, туристская мотивация, ценностные ориентации, социокультурные функции туризма.

Zacepina N. Socio-cultural aspects of tourism development in Ukraine in the globalizing society

The article analyzes the socio-cultural aspects of tourism development in Ukraine in globalizing society. The social conditions for the creation, transmission and reproduction of ideas, perceptions and patterns of behavior that are implemented by tourists in their life strategies. An attempt to define the basic concepts of tourism in sociological interpretation. A well-defined socio-cultural functions of tourism.

Key words: tourism, society, globalization, tourist motivation, values, social and cultural functions of tourism.