

75.8

1786

ТУРИЗМОЛОГІЯ:

концептуальні засади
теорії туризму





Заснована у 2006 році

ТУРИЗМОЛОГІЯ :

концептуальні засади теорії туризму

МОНОГРАФІЯ



Керівники проекту:

доктор філософських наук, професор,
член-кореспондент НАН України *В. С. Пазенок*;
доктор педагогічних наук, професор *В. К. Федорченко*

НБ ПНУС



782299

КИЇВ
ВИДАВНИЧИЙ ЦЕНТР «АКАДЕМІЯ»
2013

75.8

УДК 338.48(02)

ББК 65.433

Т86

Автори:

В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек, Т. А. Дьорова,
О. О. Любіцева, М. П. Мальська, Ю. В. Зінько, С. В. Горський,
М. М. Кисельов, В. А. Сіверс, І. В. Братусь, Я. В. Любивий,
Е. В. Слободенюк, О. І. Левицька, В. Г. Нападиста, Н. А. Фоменко,
Г. С. Цехмістрова, М. І. Скрипник, О. М. Лукашевич, М. В. Цюрупа,
С. Ф. Соляник, І. М. Мініч, Л. Г. Лук'янова, В. Г. Жученко, О. І. Міхо,
Л. Г. Агафонова, Г. П. Науменко, В. А. Зінченко, Н. Д. Горська,
О. В. Фатхутдінова, Н. В. Федорченко, А. С. Пазенок,
А. Т. Матвієнко, Ф. М. Рудич, О. П. Будя, О. О. Валуйський,
В. І. Цибух, В. В. Волинець, І. А. Гонта

Рецензенти:

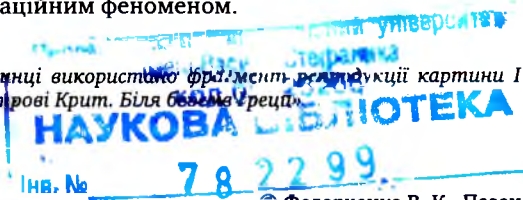
доктор соціологічних наук, професор,
член-кореспондент НАН України **М. О. Шульга**;
доктор економічних наук, професор **В. Ф. Данільчук**;
доктор історичних наук, професор **Н. В. Антонюк**;
кандидат економічних наук, професор **В. Г. Герасименко**

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Київського університету туризму, економіки і права
(Протокол № 2 від 08.02.2012 р.)*

Багатоманітність туризму як унікального суспільного явища і соціального інституту різновимірно розкриває теоретичний погляд, даючи концептуальне розуміння його цивілізаційної природи, ціннісної і смислотвірної основи, культурного значення, а також економічного, правового, етико-психологічного, педагогічного та інших сутнісно-функціональних аспектів. Він домінує у пропонованій монографії, яка є результатом багаторічної роботи провідних вітчизняних дослідників буттєвості туризму у його ретроспективному та сучасному вимірах.

Для науковців, викладачів і студентів профільних вищих навчальних закладів, усіх, хто цікавиться туризмом як особливо значущим цивілізаційним феноменом.

На обкладинці використано фрагмент репродукції картини І Айвазовського «На острові Крит. Біля берега Греції».



ISBN 978-966-580-322-5 (серія)

ISBN 978-966-580-408-6

© Федорченко В. К., Пазенок В. С.,
Кручек О. А. та ін., 2013

© ВЦ «Академія», оригінал-макет, 2013

ТУРИЗМ І ТУРИЗМОЛОГІЯ

Теоретико-методологічне осмислення туризму, формування сучасної «туристської свідомості», яка має бути притаманна всім суб'єктам туристського процесу, — нагальна потреба часу, тому що цей феномен, який у XX—XXI ст. став глобальним, є одним із могутніх чинників, які істотно діють на сучасну цивілізацію. Якими будуть наслідки цього впливу — позитивними чи руйнівними, — покликані аргументовано відповісти соціальні філософи, економісти, правознавці, географи, історики, країнознавці, політологи, культурологи, екологи, які безпосередньо або дотично пов'язані з туризмом.

У колективній монографії «Туризмологія» викладено концептуальні засади теорії туризму. Вона є результатом багаторічної роботи науковців Київського університету туризму, економіки і права, Інституту філософії імені Г. С. Сковороди НАН України, Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Львівського національного університету імені Івана Франка, Київського національного торговельно-економічного університету, Національного авіаційного університету, Інституту туризму Федерації профспілок України, Київського міського педагогічного університету ім. Б. Грінченка, Інституту педагогічної освіти та освіти дорослих Національної академії педагогічних наук України, Київського технікуму готельного господарства, Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника. При з'ясуванні сутності туризму як суспільного явища, специфічного соціального інституту та галузі виробництва автори зосередилися на його соціально-антропологічному та культурному значенні, «людському вимірі», смислоутворювальній цінності. Розуміння туризмології як виявлення глибинного сенсу подорожування, важливого способу людського життя, «логосу» мандрівництва, самореалізації індивіда

зумовлює структуру книги, її архітекτονіку, особливості понятійного апарату — тезаурус тексту. Автори намагалися з'ясувати місце туризмології в загалі знання про туризм (туризмознавстві). Межа між туризмологією та туризмознавством досить умовна, але вона існує, оскільки саме туризмологія утворює методологічний фундамент конкретних концепцій туризму — економічної, екологічної, правової, бізнесової практики, педагогічно-освітньої, професійної діяльності, етико-психологічної туристської культури тощо.

Масштабне залучення людей до діяльності в туристській сфері потребує їх кваліфікованої підготовки. Наявність професійних кадрів — запорука успішного функціонування і вдосконалення всіх складників туристської справи. У багатьох країнах підготовка професіоналів туризму здійснюється на належному рівні, а в Україні цей освітній напрям розвинутий ще не достатньо. Однак у сучасному суспільстві професії екскурсознавця, фахівця з гостинності в місцях розміщення (готелі, туристські комплекси та ін.), з рекреації тощо стали звичними. Принципово новим є визначення такої професії як «туризмознавець» та наукової спеціальності «туризмолог» у класифікаторі професій. Підготовка таких фахівців немислима без відповідної теоретичної освіти, основою якої є опанування науки туризму — туризмології.

Туризм — важливий соціальний інструмент, його вміле використання виводить економіку країн на якісно новий рівень, забезпечує державі швидкі та високі прибутки, стимулює регіональний розвиток, сприяє створенню нових робочих місць, забезпечує відчутний прогрес у всіх сферах суспільного життя, є вагомою складовою бюджетотворювального механізму. Однак для того щоб індустрія подорожей забезпечувала реальний прибуток, їй потрібна державна підтримка, спрямована насамперед на впровадження інвестиційних проєктів, пов'язаних зі створенням сучасної туристичної інфраструктури, просування вітчизняних екскурсійно-пізнавальних маршрутів за кордон, активізацію внутрішнього туризму, підготовку кваліфікованих професіоналів туризму, зокрема науковців-туризмологів.

Утворення мережі спеціалізованих науково-дослідних інститутів, центрів, лабораторій, завданнями яких є розроблення наукових засад туристичної діяльності, дослідження і узагальнення туристичної практики з метою її вдосконалення, навчання студентської молоді туристських професій є ще одним стимулом до формування теорії туризму.

Створення туризмологічної науки — багатовекторний процес. Він розгортається на двох основних рівнях, як «зверху» — постановка проблем, формулювання ідей та гіпотез, визначення концептів, розроблення теоретичних моделей, так і «знизу» — наукове осмислення практики (праксеологія туризму), узагальнений аналіз її складових — економіки, маркетингу, готелярства, логістики, рекреації тощо. Становлення туризмології — оригінальної, інноваційної, соціоекономіко-гуманітарної науки і навчальної дисципліни — відбувається протягом

усієї історії туризму, від зародкових форм (пратуризму) до розвинутого туризму сучасності. Відповідно до еволюції туризму поступово відбувається його осмислення, формується його теоретичний образ. Туризмознавство та туризмологія впорядковують, узагальнюють та концептуалізують багатоманітний матеріал спостережень щодо туризму як явища суспільного життя. Накопичення і концентрація туристичного знання уможливають його наукове оформлення — створення туризмології, концептуальні засади якої репрезентовано в монографії. З огляду на складність об'єкта дослідження, наявності різних наукових шкіл, що досліджують феномен туризму, специфіку авторських позицій, які інколи принципово не збігаються, цілком природно, що можливі різні версії туризмології, а монополія на її єдине витлумачення не доречна. Однак необхідне узгодження основного розуміння глибинної сутності туризму, яка полягає насамперед у тому, що він є формою природно-суспільного буття та життєдіяльності людини, яка подорожує, різновидом практичної діяльності мільйонів людей.

Поглиблена робота над теоретичним визначенням специфіки феномену туризму — не лише важливе наукове завдання, а і практична потреба. Нерозробленість понятійного апарату, неузгодженість у визначеннях основних концептів туризмознавства, довільність трактувань понять туризмологічної науки істотно позначаються на змісті засадничих документів туристичного спрямування, туристській статистиці, офіційній звітності, яка має аналітично відображати стан туризму, зокрема в Україні. Понятійна, категоріальна «прозорість» і консенсусна узгодженість змісту фахової термінології конче необхідні у справі нормативного забезпечення діяльності галузі, створення досконалих навчально-освітніх програм.

Організують у понятійний спосіб увесь теоретично усвідомлений образ туризму такі ключові терміни-концепти: «турист», «туризм», «подорож», «дестинація», «туристський продукт», «індустрія туризму», «туристська інфраструктура». Вони характеризують туризм системно, у своїй сукупності і взаємозумовленості атестують його як впливовий соціоекономічний та соціокультурний інститут.

Туризмологія — молода наука. Вказані концепти, сформульовані положення — лише частина її внутрішнього багатоманітного змісту. Наукові дослідження туризму (В. Квартальнов, І. Зорін, О. Сесьолкін, (Росія), С. Стечів (Сербія), Ірена Інджейчик, Я. Фечко (Польща), Р. Макінтош (США), М. Кабушкін (Білорусь), В. Пазенок, В. Федорченко, О. Любіцева, І. Мінич, Л. Лук'янова (Україна) та ін.) сформували методологічну базу теорії туризму. Становлення і розвиток туризмології відбуваються в контексті загальної еволюції сучасної науки, насамперед її соціогуманітарного і економічного розділів.

На початку ХХІ ст. перед туристичною наукою постають нові вимоги у дослідженні власних теоретичних і соціальних проблем. Істотний вплив на теорію і практику туризму справляє сучасна концепція

інформатизації та комп'ютеризації, анімації, валеології тощо. Якісно нові сюжети і туризмологічні напрацювання пропонує практика «альтернативного» та екстремального туризму, поява його нових, іноді екзотичних форм.

Всесвітня туристська організація орієнтує уряди країн дедалі активніше розвивати туризм, зосередивши увагу на таких проблемах: глобальна зміна клімату; водний баланс на планеті; необхідність переходу на електронне управління туризмом, готельним господарством, подорожами. Економічна, комунікативна та інформаційна глобалізація потребує нових підходів до управління туризмом, використання транспортних засобів, регулювання навантаження турпотоками на регіональному рівні.

Тісний зв'язок туризму з численними секторами господарської та соціальної сфери суспільства потребує широкого застосування прикладних досягнень різних галузей наук. Актуальним науковим завданням, зокрема, є угодження розуміння та інтерпретації видів туризму, розвиток концепції туристичного обслуговування, реалізації на практиці сучасних моделей туристичних центрів і територій. Для розв'язання цих завдань необхідно об'єднати зусилля різних освітніх, науково-дослідних установ, вчених-туризмологів у національному та світовому масштабі.

Глобальне розуміння необхідності у гармонійному поєднанні виникаючих на ринку короткотермінових викликів та довготермінових принципів стійкого розвитку, має стати невід'ємним складником чглобальної та національної туристської політики і стратегій.

Туризм напрочуд динамічне явище. Він чутливо реагує на ті зміни, які відбуваються в структурі суспільних та індивідуальних людських потреб, своєрідно відповідає на виклики, пропозиції та загрози, притаманні XXI ст. Тому сучасна туризмологічна культура має не тільки адаптувати фахівців галузі до реалій сучасного туристського процесу, гострої конкуренції на ринку туристських послуг, а й готувати їх до зустрічі з новим, незнайомим, формувати не тільки тактичне вміння, але й стратегічне, перспективне мислення. Урахування не тільки сучасних проблем теорії і практики туризму, а і його найближчих та віддалених перспектив, майбутніх можливостей — актуальне туризмологічне завдання.

*В. С. Пазенок,
В. К. Федорченко*

1. ТУРИЗМОЛОГІЯ ЯК НАУКА

1.1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ФЕНОМЕНУ ТУРИЗМУ

Туризм є багатограним явищем суспільного життя, могутньою і динамічною світовою індустрією, розгалуженою соціальною системою, що генерує великі потоки мандрівників, створює сотні мільйонів робочих місць, важливим чинником формування способу життя і задоволення потреб людини. Імовірний розвиток інтелектуального віртуального туризму як подорожі у світ пізнання нових думок та ідей, що відкриває найширші можливості насамперед для молодого покоління. Таке багатопланове явище потребує наукового відображення: вже осмислено різні теоретичні і прикладні аспекти туризму. Однак постала нагальна потреба у фундаментальних наукових дослідженнях і узагальненому осмисленні туризму загалом.

Науково-технічна революція сприяла накопиченню коштів, які людина могла у все більших розмірах витратити на дозвілля. У цей період швидко розвивалася індустрія туризму, що займав усе важливіші позиції в світогосподарському комплексі. У сучасному світі туризм — багатогранне соціальне явище, тому жодна із існуючих наук не може вичерпно охарактеризувати його як об'єкт власних досліджень і жоден із діючих соціально-економічних інститутів не здатен самостійно охопити комплекс його проблем. До початку ХХ ст. сформувалася спеціалізація гуманітарного знання, в якому туризм внаслідок широти свого предмета виявився тісно пов'язаним з низкою інших наук — географією, економікою, фізіологією, культурологією, психологією, юриспруденцією, статистикою, історією, порівняльним мовознавством тощо.

Туризм — важливий чинник формування способу життя і потреб людини. Він не тільки охоплює більшість галузей економіки, у т. ч. промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, інформаційні технології, зв'язок, торгівлю, громадське харчування, житлово-комунальне господарство, страховий бізнес, сферу побутових послуг, культуру, мистецтво, спорт тощо, а й стимулює їх розвиток. Ідея цивілізованого туризму здатна об'єднати нації на основі зближення їхніх культур, освіти, традицій народів світу. У цій важливій для всього світу справі велику роль відіграють фахівці галузі туризму. У Мнільській декларації зі світового туризму (1980) зазначено, що підготовка кадрів спеціалістів у галузі туристської індустрії має стати частиною навчання молоді, а запровадження науки про туризм до програм навчання молоді — важливим елементом освіти та виховання. Важливо сконцентрувати увагу на позиції світового співтовариства в галузі підготовки та виховання кадрів. Вона відображена в Заключній доповіді Всесвітньої конференції з вищої освіти ЮНЕСКО (Париж, 5—9 жовтня 1998 року), де зазначено, що будь-якій спільноті для розв'язання завдань ХХІ ст. необхідне забезпечення своєї інтелектуальної незалежності, набуття і застосування знань для підготовки та просування відповідальних, освічених громадян і кваліфікованих спеціалістів, без яких неможливий ні економічний, ні соціальний, ні культурний, ні політичний прогрес будь-якої нації.

Суспільне значення туристської діяльності як потужного чинника формування економіки держави зумовлює необхідність створення галузевої системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрових ресурсів у галузі туризму. Фахівцям галузі мають бути притаманні такі професійні й людські якості, як енциклопедичність знань, високий професіоналізм у роботі, миролюбний характер; здатність долати конфліктні ситуації, виявляти толерантність до людей, які мають різні освіти, національність, релігійні переконання тощо. Інакше кажучи, фахівець туризму повинен бути лідером у впровадженні засобами туризму народної дипломатії як могутнього руху об'єднання народів на високих гуманістичних принципах.

В умовах переходу України до ринкової економіки, поступального розвитку галузі туризму та міжнародних туристських зв'язків виникає необхідність у підготовці менеджерів туризму, туристського та страхового бізнесу і готельного господарства не тільки як працівників туристських фірм і компаній, а й фахівців більш широкого профілю. Вони повинні на належному рівні володіти технологією галузі (використання комп'ютерів та інших електронних засобів опрацювання інформації, технологія готельних послуг, технологія гостинності та ін.), двома-трьома іноземними мовами, мати глибокі знання в галузі транспортних засобів, банківських і біржових установ, нових інформаційних технологій тощо [53].

Багатогранність цієї сфери зумовила появу численних наукових підходів до феномену туризму, а отже, різноманітних трактувань поняття «туризм». Одне з перших і найточніших визначень туризму, яке використовується й донині, запропоноване професорами Бернського університету (Швейцарія) В. Хунцікером і К. Крапфом, а пізніше прийняте Міжнародною асоціацією наукових експертів туризму: «Туризм — це багатоманітність відносин і явищ, які впливають із подорожей, і перебування нерезидентів в кожному конкретному місці, не гарантуючи їм постійного перебування і не будучи для них засобом отримання прибутку».

Інше визначення туризму запропонував американський учений Дж. Джаффарі: «Туризм — це освіта людини поза звичайним способом життя, що задовольняє його потреби у відриві від імпульсів, і домашнього соціокультурного, економічного середовища». На думку Мерфі, туризм — це подорож нерезидентів (туристів, у т. ч. екскурсантів) до місць призначення та їх тимчасове перебування там доти, доки воно не стане постійним місцем проживання.

Туризм можна розглядати як феномен відпочинку і бізнесу. Донедавна більшість дослідників вивчала його фрагментарно, не враховуючи багатьох аспектів. Структура туризму змінюється, розвивається, залежить від відносин окремих елементів, підсистем, які впливають на нього як систему.

Датський туризмознавець Н. Липер стверджує, що туризм потрібно розглядати як відокремлену систему, котра складається з людей, які подорожують на свій розсуд і тимчасово зупиняються в місцях проживання на добу і більше. Елементами цієї системи є регіони, що генерують туристів, транзитні маршрути, місця призначення та індустрія туризму — всі вони перебувають у функціональних та просторових відношеннях. Таке тлумачення не стосується екскурсій, не пов'язаних із ночівлею, а також ділових подорожей, кінцевою метою яких є отримання прибутку від діяльності, навіть якщо він буде одержаний не в країні перебування. Сильний аспект у позиції Н. Липера — наголошуванні на необхідності системного підходу до визначення сутності туризму. Таке розуміння з часом набуло статусу методологічного принципу в аналізі туризму.

У документах міжнародних організацій, що досліджують туризм, ця системність відображена у необхідності враховувати різні чинники існування і функціонування туризму — природні, соціальні, демографічні, психологічні тощо. Системний характер дослідження туризму вимагає міждисциплінарного альянсу різних наук: історії, філософії, географії, соціології, психології, антропології, економіки, екології, рекреології, права та ін. Кожна з них вивчає туризм по-своєму, але жодна не розглядає його комплексно, що актуалізує потребу формування цілісного погляду на туризм, в якому були б синтезовані всі аспекти його дослідження.

Отже, туризм проявляється в багатьох формах і аспектах, тому дати йому єдине і повне визначення практично неможливо. Разом з тим опис концепції туризму і, по змозі, більш точне тлумачення є необхідною вимогою з таких причин:

- з метою вивчення, аналізу та прогнозування розвитку туризму як соціально-економічного явища;
- для статистичного дослідження туризму з можливо більшою точністю;
- для поширення на туризм правових та економічних пільг, передбачених законодавством багатьох країн і співтовариств.

Основними елементами поняття «туризм» є:

- турист (суб'єкт туризму, людина, яка прагне задовольнити свої рекреаційні потреби; характеризується значною різноманітністю);
- туристський бізнес (вид підприємницької діяльності з виробництва продуктів і послуг на ринку з метою отримання прибутку);
- сфера гостинності (туризм як соціально-культурний і ментальний фактор, чинник розвитку сфери туризму в аспекті відкриття нових робочих місць та збільшення доходів місцевого бюджету).

В усіх визначеннях поняття «туризм» недостатньо уваги приділено економічному аспекту. З другої половини ХХ ст. вже не виникало сумнівів у важливості туризму для розвитку національних економік. Це спонукало до розширення туризму на нових територіях, залучення до туристської діяльності великої кількості людей. Очікування фінансової віддачі від туризму, яка у кілька разів перевищуватиме витрати, стимулює місцеву економіку. Генеральний секретар ЮНВТО Таліб Ріфаї, виступаючи на 19-й Генеральній асамблеї ЮНВТО, яка відбулася в м. Кьонджу (Республіка Корея) у жовтні 2011 року, наголосив, що індустрія подорожей та туризму є одним з найбільших джерел забезпечення зайнятості, доходів від експорту та двигуном економічного зростання і розвитку. Натепер подорожі та туризм прямо і опосередковано забезпечують майже 5% світового ВВП і 30% світового експорту послуг. Якщо враховувати весь вплив, що справляє індустрія подорожей і туризму, то її загальний внесок стає ще вагомішим.

Шляхом створення життєздатних підприємств, робочих місць індустрія подорожей і туризму забезпечує захищеність і стабільність працівникам. У цій сфері можуть швидко знайти роботу молодь і жінки, вона відкриває можливості для отримання справедливих доходів, соціального захисту, гендерної рівності, розвитку особистості та соціальної інтеграції. Крім того, індустрія подорожей і туризму є головним експортним сектором та джерелом надходження іноземної валюти у багатьох країнах. Частина цих коштів спрямовується на захист навколишнього середовища, використання культурної спадщини як економічного ресурсу. Подорожі та туризм також зближують людей, дають змогу їм краще пізнати одне одного, заохочують до взаємної поваги та терпимості.

У зв'язку зі зростанням масового туризму впроваджені виробничі проекти почали оцінювати не лише в контексті прибутку, а й їх можливого негативного впливу на екологію та зовнішньоекономічні відносини.

Соціально-економічні процеси, що відбуваються в сфері туризму, їх специфіка викликають зацікавленість дослідників, які вивчають процеси його функціонування і розвитку, виробництва і реалізації туристських послуг, трансформацію під їх впливом економічних відносин.

Економічна діяльність у туристській (туристичній) сфері — це комплекс відносин зі створення, розповсюдження та реалізації туристського продукту із залученням усього комплексу туристської інфраструктури та використання наявних ресурсів. Основними економічними характеристиками туристичної діяльності є:

- структура ринку туристських послуг;
- цінові параметри на туристський продукт;
- економічні параметри державного регулювання туристських послуг на національному ринку;
- конкурентоспроможність вітчизняних туристських фірм на національному і міжнародному ринках;
- купівельна спроможність населення і його економічна можливість щодо споживання туристського продукту.

Діяльність у сфері подорожей і туризму дедалі більше впливає на економічну стійкість країн. Екологічно відповідальний туризм — один з нових полюсів зростання «зеленої економіки», що забезпечує створення стійкої інфраструктури, розширення ділових можливостей, збільшення кількості робочих місць та зростання прибутків.

Після падіння, зареєстрованого у 2009 р., — одного з найважчих періодів для міжнародного туризму за останні десятиліття, — суттєве поживлення відбулося у 2010 р. У світовому масштабі прибутки зросли на 7%, а обсяг надходжень від міжнародного туризму збільшився на 5%, досягнувши 919 млрд дол. США.

Усі регіони світу в 2010 р. мали позитивні показники і за обсягом доходів від туризму. Аналіз міжнародного туризму у першому півріччі 2011 р. також свідчив про стійке зростання, але повільнішими темпами — 5%, однак це підтверджує енергійне відновлення галузі. ЮНВТО прогнозувало зростання міжнародних туристських прибуттів на 4—5% у 2011 р. Згідно з даними Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA), об'єм повітряних перевезень зріс на 8%, що підтверджує розвиток туризму.

У 2000 р. кількість міжнародних туристів сягнула 687 млн. До 2010 р. ця цифра зросла майже на 250 млн за десять років. Ймовірно, що найближчим часом буде перейдено рубіж в 1 млрд. Якщо у 2000 р. на частку економік, що зростають, припадало 38% туристів, то у 2010 р. ця цифра зросла до 47%.

До основних факторів, які зумовлюють появу суперечностей розвитку туризму належать: організаційні негаразди туризму, відсутність доцентрових сил і тенденцій для формування необхідних єдиних комунікацій та єдиної державної політики у сфері протекціонування туризму як ефективної галузі економіки, посилення бюрократичних тенденцій і контрольних функцій, необхідних у країнах з розвинутою туристською індустрією (ліцензування, сертифікація та ін.), але недоречних на стадії формування туристського ринку.

На тлі різкого скорочення внутрішнього туризму швидко зростає виїзний туризм громадян, що супроводжується значним вивезенням капіталу за кордон. Ці кошти інвестують у розвиток туризму в інших країнах. Саме українські інвестиції створюють нові робочі місця не в Україні, а в Греції, Туреччині, Китаї, Таїланді, на Кіпрі і навіть у США, що є наслідком відсутності сучасної державної концепції розвитку туризму.

Зі становленням і розвитком соціальних наук вивчення туризму як «соціального феномену» стає все складнішим за структурою. Однак у більшості досліджень аналізують лише вузькі аспекти туризму, наприклад економічні колізії, територіальні переміщення, психологічні мотивації пересування. Тільки географія і частково антропологія намагаються дотримуватися комплексного, узагальненого підходу. Географи запропонували цікаві праці з питань внутрішнього і виїзного туризму, який суттєво змінився під впливом розвитку автомобільної індустрії. Спільно з іншими науковцями (біологами, екологами, зоологами) вони досліджують проблему охорони навколишнього середовища в місцях концентрованого зосередження туризму (у горах, на островах, у міських центрах). Взаємодія приймаючої сторони, гостей і об'єднуючої ланки (гідів, перекладачів, супроводжуючих) стали предметом дослідження в соціології і політології.

Особливу увагу привертають питання неконтрольованого розвитку масового туризму, що призвело до зростання проституції і злочинності, особливо в країнах третього світу. Ці проблеми обговорювали на міжнародному рівні, пропонуючи альтернативу — т. зв. відповідальний, контрольований, «м'який» туризм (у ЮНЕСКО (1982), Міжнародній академії туризму (1989), Всесвітній туристській організації (1980, 1985, 1989)).

Наукові дослідження туризму вченими різних сфер знань сформували методологічну базу теорії туризму. Дедалі виразнішим стало уявлення про багатовекторності теоретичних аспектів туристської науки, що потребує мультидисциплінарного підходу до вивчення її проблематики, концептуалізації в цілісній теорії. Вона має забезпечити корелятивне висвітлення співвідношення наукових та практичних складових туризму, урахування різноманітних поглядів і концепцій туризму — соціально-економічної, філософської, антропологічної, етико-психологічної, соціологічної та ін.

Розвитку досліджень у сфері туризму сприяють спеціалізовані дослідницькі інститути й організації, що інтенсивно розвиваються: Все-

світня туристська організація (ЮНВТО), Європейська комісія з туризму, Азійсько-Тихоокеанська асоціація з туризму, Карибська організація з туризму, які діють на міжнародному регіональному рівні. Вивченням розвитку туризму займаються провідні дослідницькі інститути, такі як Association International d'Experts Scientifiques du Tourism (AIEST), Travel & Tourism Research Association (TTRA), Міжнародна академія туристських досліджень. Науку про туризм розвивають Американська антропологічна асоціація, Міжнародний географічний союз, Міжнародна соціологічна асоціація. Вони проводять наукові конгреси з проблем туризму. Європейський центр з управління дослідженнями і документацією у сфері соціальних наук «Віденський центр» став ініціатором проведення мультидисциплінарного і міжкультурного дослідження на тему «Туризм як фактор змін: соціокультурне дослідження». Долучилися до цієї діяльності науковці Київського університету туризму, економіки і права, на базі якого за сприяння ЮНВТО організовано п'ять міжнародних науково-практичних конференцій. Усі ці наукові інституції зосереджені на різних аспектах теорії туризму.

Більш глибоко і науково обґрунтовано теорію туризму в межах *туризмології* — теоретичної науки про туризм, яка синтезує дані різних наукових дисциплін, котрі вивчають туризм і формують та розвивають цілісну концепцію туризму.

Теоретик туризму, вчений, засновник і ректор Російської міжнародної академії туризму В. Квартальнов науку, яка синтезує дані різних навчальних дисциплін, що вивчають туризм, і займається формуванням та розвитком його цілісної концепції, запропонував назвати туристикою.

Туризмологія як наука потребує:

— єдиного комплексного підходу до неї як до предмета наукового пізнання;

— систематизації існуючих наукових підходів щодо аналізу розвитку туризму;

— чіткого визначення предмета, суб'єкта та об'єкта вивчення;

— визначення рамок актуальної наукової проблематики, об'єднання окремих її компонентів в загальну картину;

— узагальнення накопичених знань і методів вивчення туризму;

— вивчення системи міжпредметних зв'язків через проведення аналізу таких наук, як антропологія, екологія, економіка, рекреаологія та ін.

Туризмологія — багатовекторний науковий напрям. Він об'єднує філософські, географічні, юридичні, соціологічні, культурологічні, педагогічні та інші виміри. Їх мають глибоко дослідити представники цих наукових галузей. Крім того, туризмологія повинна сконцентрувати увагу на професійних складових теорії туризму із залученням фахівців вузькопрофільного спрямування. Ідеться про удосконалення проблем інституту гостинності, технології туристської діяльності, поглиблене

вивчення таких дисциплін, як рекреаологія, анімація, економіка, екскурсознавство та музеєзнавство. До розв'язання цього глобального питання долучилися науковці Київського університету туризму, економіки і права, у якому навчальний процес підпорядкований формуванню нового покоління фахівців сфери туризму на основі систематизації і осмислення існуючих туристських практик.

У системі туристської освіти спостерігається стійка тенденція до збільшення кількості спеціалізованих закладів. Наприклад, у Китаї, що найближчим часом планує стати «туристським тигром», існує 845 навчальних закладів туристського і готельного профілю, у Німеччині — 400 центрів перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для галузі туризму.

На основі Постанови Кабінету Міністрів «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002—2010 роки» від 29 квітня 2002 року № 583 в Україні активно формуються передумови для підготовки фахівців сфери туризму та готельного господарства. Запроваджено новий напрям підготовки фахівців «Туризм», силами фахівців вузів — членів Асоціації навчальних закладів України туристського і готельного профілю розроблено галузеві стандарти з цього напрямку. Згідно з ними передбачено створення спеціалізованих лабораторій «Навчальний готель», «Навчальний ресторан», «Навчальна турфірма», «Навчальна технологічна кухня», низки спеціалізованих кафедр туристського спрямування та ін. Стандарти підготовлено на основі вивчення досвіду навчальних закладів туристського напрямку майже 10 країн, а також рекомендацій Ради з освіти Всесвітньої туристської організації, членом якої є КУТЕП з 1999 р. Їх зареєструвало Міністерство юстиції України, а Міністерство освіти і науки України впровадило у навчальний процес. Цей досвід урахували країни СНД при підготовці своїх національних стандартів. Однак в Україні напрацювання не набули подальшого розвитку.

Ураховуючи світовий досвід розбудови туризму, рішення та рекомендації Ради з питань освіти і науки ЮНВТО (нині вона трансформується у Мережу поширення знань ЮНВТО), до складу якої належать 122 провідні університети туристського напрямку країн світу, серед яких і КУТЕП, треба на урядовому рівні вирішити питання про об'єднання напрямів підготовки «Туризм» і «Готельне господарство» у галузь знань «Туризм» і створення відповідної Науково-методичної комісії з галузі знань «Туризм» і робочої групи з розроблення державних освітньо-професійних стандартів підготовки фахівців для сфери туризму відповідно до міжнародних аналогів на базі профільного вищого навчального закладу — Київського університету туризму, економіки і права. Зацікавленим міністерствам за участю кваліфікованих фахівців необхідно професійно розглянути це питання і прийняти рішення.

Оскільки вдосконалення підготовки спеціалістів туристської сфери, формування їх професійних і ділових якостей є основною умо-

вою розвитку туризму, особливої значущості набуває комунікативна культура менеджерів туристської діяльності.

Особливість туристського продукту (послуги) — перманентність його модифікації у зв'язку з постійними змінами споживацького попиту — зумовлює необхідність зміни маркетингу в туризмі, що неможливо без його розвитку як самостійного наукового напрямку і навчальної дисципліни. Поєднання теорії та практики навчання — імператив професійної культури, тому потрібний нормативний документ уряду з питань проходження навчально-виробничої практики студентів на підприємствах сфери туризму. Вкрай актуальним завданням є також розроблення кваліфікаційних характеристик з основних професій туристського спрямування. У цьому важлива роль належить Державному агентству України з туризму і курортів та Міністерству соціальної політики України.

Натепер викладачі Київського університету туризму, економіки і права підготували і видали понад сто найменувань підручників, навчальних посібників та іншої методичної літератури фахового спрямування. Ця робота була здійснена без використання бюджетних коштів, її продовження потребує планомірного і систематичного підходу.

1.2. СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА ТУРИЗМОЛОГІЇ

У контексті сучасної доби «туристська революція» постає важливим виміром буття сучасного людства — якісною зміною способу життя сотень мільйонів людей, для яких туристські подорожі стають «другим життям». При цьому туризм як спосіб життя для багатьох набув не образного, а буквального значення — у сфері туристської діяльності задіяний кожний дев'ятий працівник планети. В орбіті цієї діяльності перебувають економіка, політика, культура і освіта всіх без винятку країн. За допомогою туризму людина здатна зрозуміти і відчувати світ в усій його повноті — «це революція, яка надає всім громадянам світу можливість мандрувати, революція, в якій вони, відчуючи почуття гордості, можуть брати участь» (Гаагська декларація з туризму, 1989) [18].

Сучасний туризм справляє на всі аспекти суспільного життя як позитивний, соціально значущий вплив, так і небажаний — навантаження на природу, деформації у культурному середовищі країн «третього світу», їх експлуатацію.

Глобальну проблему людства — освоєння навколишнього світу на якісно нових засадах — не можна розв'язати, знехтувавши таким чинником як «туристська революція».

Туризм як об'єкт теорії

Чимало представників туристичної галузі ставляться до туризмології як науки скептично, вважаючи, що вона не пов'язана з практичним аспектом бізнесу [149]. Самостійність практичної діяльності, її первинність для людей, зайнятих туристичним бізнесом, породжують ілюзію її повної самодостатності. Однак подібна самовпевненість тривалий час була властива підприємцям, промисловцям, добувачам корисних копалин та ін. Наслідки неконтрольованої індустріалістської практичної діяльності виявилися надто тяжкими для суспільства. Запобігти руйнівному господарюванню, яке ігнорує соціальні, власне людські потреби і бажання, покликана соціально і гуманістично орієнтована теорія.

Теорія — це вища форма організації наукового знання, яка дає цілісне уявлення про закономірності та суттєві якісні характеристики досліджуваного явища. Залежно від рівня узагальнення розрізняють метатеорію (фундаментальне знання) та теорію середнього рівня (фактуалістичне знання). *Фундаментальне знання* здатне дистанціюватися від конкретних ознак досліджуваного об'єкта, зосередитися на з'ясуванні сутності предмета аналізу, тобто зрозуміти і рефлексувати глибинні якості туризму. *Фактуалістичне знання* характеризується своєю конкретністю та предметністю. Теоретичне знання формується на основі якісного опрацювання знання практичного і є результатом узагальнення та концептуалізації даних спостереження, накопиченого досвіду. Таке знання «повертає» практиці сутнісне уявлення про неї, озброює її методологічними порадами. Теорія здатна передбачати розвиток подій, сприяти розробленню перспективних сценаріїв «бажаного майбутнього», у т. ч. щодо перспектив розвитку масового туризму.

Об'єктом теоретичного знання, насамперед туризмології, є феномен туризму. Феномен «являє себе» світові і людині, чуттєво сприймається, на відміну від сутності (ноумен), яку можна зрозуміти тільки за допомогою розуму. Інакше кажучи, правомірно розрізнити явище і сутність туризму. Якщо багатоманітні явища та прояви реального туризму можна пізнати засобами досвідного, емпіричного пізнання, на практиці, то сутність — тільки за допомогою раціонального мислення, абстрактних теоретико-методологічних процедур, які забезпечують створення ідеального образу туризму, його різноманітних моделей. Поряд з поняттям «туризмологія» нерідко вживають інші, які також рефлексують світ туризму, — «туризмознавство», «туризмометрія», «туризмографія», «туристика». На перший погляд, їх дефініції ідентичні за змістом, однак це — поверхове ототожнення.

«Туризмознавство» — найзагальніше поняття, яке охоплює будь-яке знання про туризм: загальне і часткове, теоретичне і прак-

тичне, абстрактне і конкретне, раціональне і чуттєве, ідеальне і реальне. У туризмознавчому загалі все значуще — технологія приготування їжі, визначення собівартості пакета туристських послуг тощо. Туризмознавство також охоплює історію зародження туризму, у т. ч. літопис виникнення й еволюції теоретичних рефлексій цього феномену.

Термін «туризмографія» означає письмові чи символічно, знаково зафіксовані свідчення щодо туризму, його опис, звіти мандрівників, розповіді (наративи), щоденники, книги, статті та інші зразки наукового, епістолярного чи белетристичного жанру, картографічні документи, що виготовляли протягом тисячолітньої історії подорожей, а також графіті як візуально зафіксовані свідчення вражень тих, хто подорожує. Термін «туризмометрія» насамперед відображає можливість математично «замірювати» туристську діяльність, обчислювати туристські потоки, визначати місця розміщення, їх місткість, отримувати різноманітні статистичні дані щодо економічної, соціальної та культурної ефективності туризму. Поняття «туристика» також претендує на визначення автономності туристського знання (за аналогією понять «статистика», «белетристика», «флористика, які визначають простір чисел, текстів, рухів), але воно не таке містке і точне, як «туризмознавство».

Поняття «туризмологія» найбільш вдало в концептуально-концентрованому вигляді відображає сутність явища «туризм». Його вживання, по-перше, відповідає науковій традиції утворення теорій, які ґрунтуються на знанні закономірностей свого об'єкта (логосу) — «біологія», «зоологія» тощо; по-друге, воно наголошує на фундаментальному характері репрезентованого знання, тому саме туризмологічне знання є методологічним стосовно таких розділів туризмознавства, як педагогіка чи етика туризму, туристський менеджмент чи маркетинг; по-третє, туризмологічні концепти (поняття, які функціонують у режимі розуміння-пояснення) забезпечують створення теорії туристської діяльності, яка, у свою чергу, за умови свідомого засвоєння і використання є надійною основою практичної діяльності.

Викладені міркування не претендують на безумовність чи безальтернативність. Однак неможливо здійснювати вплив на будь-яку практику без її визначення і пізнання, навіть суб'єктивного, тим паче, що одне і те саме поняття часто трактують по-різному. Поглиблена робота над термінологічним визначенням специфіки феномену туризму має особливе значення для формування туризмології. Це не лише важливе наукове завдання, а й практична потреба. Понятійна прозорість і чітка наукова визначеність змієту фахової термінології конче необхідні у справі нормативного забезпечення діяльності галузі для створення досконалих навчально-освітніх програм.

Туризмологія у структурі туризмознавства

Створення туризмологічної науки — багатовекторний процес. Він розгортається як «зверху» (постановка проблем, формування ідей та гіпотез, визначення концептів, розроблення теоретичної моделі), так і «знизу» (теоретичне осмислення практики, тобто праксеологія туризму, узагальнений аналіз її складників — економіки, маркетингу, готельярства, рекреалогії тощо). Важливою є підготовка матеріалів довідниково-словникового характеру, адже туризмологічний тезаурус, за умов його науково-аргументованого опрацювання і узгоджено-конвенціонального сприйняття та використання, поєднує фундаментальну та технологічну частини туристського знання, конститує зміст навчальних програм і освітніх кваліфікаційних стандартів.

Туризмологія як наука і освітня дисципліна має бути представлена як інтегрована науково-системна цілісність, що в узагальнено теоретичний спосіб відображає практичну діяльність організацій та установ туризму, всіх його суб'єктів. У методологічному аспекті туризмологія має формуватися як діалектична єдність основних концептуальних елементів наукової системи — онтологічного (реально існуючого), гносеологічного (теоретико-пізнавального), антропологічного (людиновимірjuвального), аксіологічного (ціннісно-оцінювального, морального), соціологічного (суспільно значущого), пропедевтичного (виховного), праксеологічного (практично-орієнтувального), інформаційного (повідомлювального, роз'яснювального). Саме такий цілісний та системний підхід забезпечить існування метатеоретичного рівня туризмології.

Становлення науки про туризм (туристики, туризмознавства, туризмографії, туризмометрії, туризмології) відбувалося поступово, протягом усього періоду зародження та розвитку туризму.

Адекватно до масштабів і значущості масового туризму відбувається його осмислення. Як результат цього інтелектуального процесу формується теорія туризму. Вона узагальнює та концептуалізує багатоманітний матеріал спостережень над туризмом як соціальним, економічним, культурним явищем суспільного життя. Знання про туризм, у т. ч. про історію його зародження, сутність, форми тощо з його накопиченням і концентрацією набуває наукового, теоретичного оформлення у туризмології.

Витоки теорії сягають давніх часів, коли з'явилися перші описи подорожей. Історія подорожей (історія туризму як літопис подорожей) — історіографія туризму, туристське джерелознавство представлені у найдавніших письмових джерелах (туризмографія). Теоретична позиція дослідника забезпечує впорядкування відповідного туризмознавчого матеріалу, який він розглядає «крізь призму» обраної теорії. Доречною є аналогія становлення туризмології за формуванням науки як системно організованих і логічно обґрунтованих знань про світ

(теоретичне пізнання). Зачатки наукового знання виникли в культурах Вавілонії, Давнього Єгипту та інших країн, а струнка наукова система знань вибудувалася тільки в новочасовий період (XVII—XIII ст.), коли наука набула інституалізованого статусу. Туризмологія постала як окрема галузь соціоекономічного знання тільки у XIX—XX ст., у час перетворення подорожей на власне туризм як соціальний інститут. Точний час виникнення інституалізованого туризму і, відповідно, створення умов для його теоретичної рефлексії, є дискусійним питанням. Вирізняють два протилежні підходи до з'ясування сутності туризму. Перший ґрунтується на твердженні, що поняття «туризм» тотожне терміну «подорож», тобто історія туризму — це історія подорожей. Так російський теоретик туризму В. Грицаєвич пише про «туристів древнього світу» (Греція і Рим), описує «туристські маршрути стародавності», характеризує паломництво давніх часів як «форму туризму». Водночас він зазначає, що «сам термін туризм виник лише у XVII ст.» [15]. Подібну позицію поділяє польський науковець Є. Шнейдер. «Було б помилковим вважати, що туризм виник того року, коли Міжнародне товариство подорожей (Томас Кук і син) з правлінням у Лондоні, засноване у 1843 р., відкрило свої філії в усіх цивілізованих країнах» [204]. Російський туризмознавець М. Біржаков зазначає, що «туризм як частковий випадок подорожей» у своєму теперішньому стані і розумінні виник і оформився наприкінці XIX ст.» [11]. Для конституювання туризмології визначальним є з'ясування часу перетворення подорожей на туризм і, відповідно, «оформлення» туризмознавства як спеціального предмета наукового дослідження.

Другий підхід, якісно-змістовний, полягає в окресленні теоретичного образу туризмознавства, з'ясуванні його статусу як науки. Цю складну роботу покликані виконати фахівці, здатні методологічно, теоретично опанувати і впорядковувати масив різних відомостей щодо туризму. Американський науковець Н. Вінер вказує: «Цілком вірогідно, що 95% оригінальних наукових праць належать менш ніж 5% професійних вчених. Але більша частина з них взагалі не була би написана, якщо б решта 95% вчених не сприяли забезпеченню загального достатньо високого рівня» Термін «туризмологія» іноді використовують для характеристики різних туристських практик. Показовими в цьому плані є публікації белградського часопису «Туризмологічні проблеми». Читачам пропонують такі проблеми: необхідність мультидисциплінарного методу вивчення туризму, забезпечення концептуальної єдності туристської теорії, з'ясування кореляційного співвідношення теорії і практики туризму, виявлення зв'язків туризму з економікою, культурою, соціологією, соціальною психологією тощо. Однак конкретні матеріали, надруковані у номерах цього журналу, не цілком відповідають рубриці «туризмологія», адже містять характеристики корисних властивостей клімату, лікувальних джерел повітря тощо в районі

розташування курортів. Власне туризмологічне, тобто теоретико-методологічне знання у журналі не розкрито.

Оскільки більшість учених вважає, що туризм у сучасному його розумінні почав формуватися тільки у XIX ст., теорію туризму слід вивчати як відносно «молоду», динамічну відкриту систему логічно аргументовано викладених і упорядкованих наукових знань про туризм. Її формування зумовлене процесом перетворення туризму на суспільно значущий чинник, що впливає на розвиток цивілізації.

Правомірно визначити два основні етапи генези та еволюції вчення про туризм (туризмознавство). На першому етапі знання про подорожі (передтуризм) ще не долало меж діючої практики, втіленої у ній. Знання про подорожі відображалися переважно у мандрівнографічній, описовій формі. Особливістю подорожей був яскраво виражений діловий, елітарно вибірковий, суспільно обмежений характер, тобто такий, що здійснюється з метою торгівлі, відкриття нових земель, опанування новими ринками, організування дозвілля, відпочинку та оздоровлення. Однак саме тоді з'явилися перші змістовні текстові рефлексії над подорожами, які належали мандрівникам-історикам, дипломатам, філософам, географам, торговельним людям, мореплавцям. Часи античної доби, Ренесансу та Просвітництва можна назвати етапом «доіндустріального» знання про подорожі.

На другому етапі поступово формується інституалізоване уявлення про подорожі, виникають власне наукові знання. Як і раніше, вони живляться спостереженнями і осмисленням практики подорожей, але ці знання дедалі більше набувають форми теоретичних моделей предметної дійсності. Реалії та факти діяльності тих, хто подорожує, фіксуються у поняттях (концептах), які є основами теоретичної конструкції туризмології.

Акцентовано туризмологічного оформлення знання про туризм набуло у другій половині XIX ст. У європейських туристсько привабливих країнах (Австрії, Швейцарії, Німеччині, Франції, Бельгії, Чехії) з'являються перші праці, які містять систематизовані результати наукового осмислення досвіду туристської справи. У творах науковців цього часу представлена професійна туристична термінологія, зокрема такі базові поняття, як «географія туризму» та «туристичний регіон» (Дж. Страднер, Австрія), «туристична рекреація» (Б. Браун, США), «туристична індустрія» (К. Спіутс, Австрія). У першій половині XX ст. почали формуватися національні туризмознавчі школи, серед яких своєю творчою активністю вирізнялися австрійська (П. Бернекер, Дж. Страднер), німецька (В. Нарштедн, В. Фрейер), англійська (З. Бауман, Дж. Суорбрак, Е. Коен), датська (Н. Лейпер), швейцарська (К. Крафт, В. Хапсискер, Д. Криппендорф, С. Каспара), французька (Ф. Франжіаллі, С. Перро, Ж.-М. Оернер), американська (Ф. Котляр, Ф. Пірс, Д. Уокер), польська (І. Ендшейчик), болгарська (М. Нешков).

Проблему туризму почали осмислювати в економічному, культурно-пізнавальному, оздоровчому, бізнесовому ракурсах. Показовою в цьому сенсі стала праця швейцарського дослідника Дж. Криппендорфа «Маркетинг в туризмі». Принциповим проривом у становленні туризмології була поява поняття «концепції туристської статистики» (Е. Фрлер). Застосування до туризму математичних моделей закріплювало науковий статус туризмознавства. Теоретичне опрацювання моделей туризму уможливило створення загальної теорії туризму. Цій проблематиці присвячена тритомна праця німецького дослідника Д. Пірса «Туризм сьогодні», «Туристичний розвиток», «Туристичні організації».

Теоретичний образ туризму як цілісної системи, яка поєднує три основні елементи — туриста, туристську DESTИНАЦІЮ, туристську ІНДУСТРІЮ, — представлений у працях Н. Лейпера (Данія). Він характеризує туризм як «просторову різнопланову людську діяльність, яка стосується різноманітних аспектів людського життя», виокремлює діяльнісний принцип як основний у теорії туризму. Німецький учений В. Нарштедт та болгарський теоретик М. Нешков стали першими класифікаторами туризмологічного процесу.

М. Нешков здійснив персоніфікацію теоретиків туризму [100], а І. Еджейчик запропонував «критичний аналіз наукових поглядів» на розвиток туризму, виокремивши при цьому як предмет осмислення елітарний, привілейований туризм та туризм масовий, демократичний [40].

Створення теорії туризму розпочалося і в США. Одним із піонерів цієї справи вважають американського теоретика, заслуженого професора туризму Мічиганського державного університету Р.-В. Макінтоша. Він автор дев'яти книжок із проблематики туризму, зокрема праць «Міжнародні подорожі та туризм», «Узгодження прибутку, туризму та індустрії гостинності». Своє розуміння туризму як об'єкта наукового пізнання Р.-В. Макінтош виклав у першому капітальному виданні «Туризм: принципи, практики, філософії» (1971). Разом з ним авторами монографії стали Чарлз-Р. Гоелднер, професор Колорадського університету, та Дж.-Р. Brent Рітчі, професор університету Калгарі. Ця енциклопедія туризму вдало поєднує його теоретичне осмислення та узагальнені міркування щодо практики, досвіду і вдосконалення туристської діяльності. Про її теоретичну спрямованість свідчать рубрики наукового характеру: «ключові поняття», «концепції», такі розділи, як «антропогеографія», «соціологія туризму», «соціальний (субсидований) туризм», «екотуризм» тощо.

У дев'ятому перевиданні (2002) туризм проаналізовано як глобальне явище XXI ст., яке своїми економічними, політичними та соціальними чинниками істотно впливає на життя сучасної цивілізації [206].

Французький учений, колишній Генеральний секретар ЮНВТО, почесний доктор КУТЕП Ф. Франжіаллі у доповіді на Міжнародному форумі АМФОРТ (2000) запропонував теоретичну модель туризмології. Туристичну науку, зазначив Ф. Франжіаллі, розглядають переважно

у двох аспектах: з'ясовуючи особливості цього міждисциплінарного поля та оцінюючи перспективи економічної діяльності туризму. При цьому, на його думку, найбільш підготовленими до розуміння його сутності є представники географічної науки. Ф. Франжіаллі став ініціатором створення одного із засадничих у теоретичному плані проєктів «Глобальний етичний кодекс туризму». У ньому викладено комплекс орієнтирів «для відповідального і сталого розвитку туризму» у новому тисячолітті [25]. Кодекс наголошує на демократичному, ліберальному характері туристського руху, який здійснюється «завдяки прямим контактам» людей у душі толерантності та поваги до різноманітних релігійних, філософських і моральних переконань, які вони поділяють. У Кодексі стисло охарактеризовано чинники, які забезпечують функціонування туризму як суспільного явища, розкрито соціальний вплив туристської практики на всі сектори суспільного життя, охарактеризовано значення туризму як «привілейованого засобу індивідуального та колективного вдосконалення» [25]. Ці положення, ідеї та концепції розгорнуто обґрунтовано в подальших працях Ф. Франжіаллі. Він запропонував комплексну дефініцію туризму, образно визначивши його «у вигляді ланцюга», складовими якого є «інфраструктура, гостинність, свобода перетину кордонів, якість товарів та послуг, стан природного середовища, підготовка персоналу, транспорт, «здатність бізнесу адаптуватися до вимог мандрівників», безпека туризму тощо [175].

Вразливість, чутливість до зовнішніх потреб і водночас надзвичайна стійкість, здатність до швидкого відновлення своїх позицій — характерні якості туризму. У багатьох аспектах туризм еволюціонує швидше, ніж інші елементи суспільства. Ці особливості сучасного туризму відображає концепція розвитку туризму і філософія, на якій вона ґрунтується. «Сталий розвиток є майбутім всесвітнього туризму, не межею його зростання, а швидше гарантією тривалого успіху» [175]. Концепція сталого розвитку туризму прагне розв'язати кілька соціально значущих завдань: боротьби з бідністю, «контрольованої лібералізації» туристичного бізнесу, екологічної безпеки тощо. Однак при цьому слід зважати на те, що проблему стабільності, сталого розвитку слід долати з урахуванням тенденції нестабільності суспільного поступу, дії таких чинників, як мінливість, посилення значення випадковості, природних та соціально-політичних катаклізмів, багатоваріативних сценаріїв розвитку суспільних подій. Усе це перманентно породжує ситуацію соціальних ризиків, що впливають на всі сфери туризму, особливо на туристський бізнес. «Туризм — це глобальне явище сучасності, що характеризується проявом суперечливих тенденцій інтеграції та диференціації міжкультурних, економічних, політичних взаємодій» [175].

Із накопиченням знань про туризм формують основні розділи туризмознавчого знання, визначають проблематику, випрацьовують теоретичні формули, розробляють понятійний апарат.

В узагальненому вигляді наука про туризм (туризмологія) охоплює такі проблеми:

— з'ясування сутності та смислового значення туризму як суспільного явища та соціального інституту;

— визначення у понятійний спосіб основних характерних ознак туризму, розроблення його тезаурусу, словниково-категоріального апарату;

— систематизація наукових підходів до розуміння феномену туризму, з'ясування його генези та еволюції, поглиблення змісту концепцій туризму як відносно самостійних наукових дисциплін;

— осмислення структури туризмологічного знання, його архітектоніки, діалектичної узгодженості всіх частин;

— виявлення функцій теорії туризму, її призначення;

— з'ясування суперечливого характеру туризму, його позитивних і негативних можливостей і проявів;

— осмислення діалектики (взаємозв'язків) теорії та практики туристської діяльності.

Запропонована структура туризмології є достатньо умовною. Вона має суб'єктивний характер і не заперечує інших підходів до визначення сутності туризмологічного знання, представленого в різних зарубіжних і вітчизняних публікаціях туристичної спрямованості.

Різні назви науки про туризм відображають не тільки різні підходи до визначення туризму, а й неоднакове розуміння його сутності. Загальна теорія науки визначає сутність як сукупність істотних властивостей та якостей певної речі чи явища. Туризм як суспільне явище, соціальний інститут має комплекс властивостей і якостей — економічних, технологічних, інформаційних, морально-комунікативних, культуропізнавальних, рекреаційних тощо. Тому слід насамперед визнати, що туризм за своєю сутністю є багатоаспектним утворенням. У ньому наявні кілька сутностей, що зумовлює різні його інтерпретації. У теоретико-методологічному плані пізнавальна думка науковця-туризмолога здатна йти від сутності «першого порядку» до сутності «другого порядку» і т. д. Сутнісними ознаками туризму є одночасно і те, що це організована подорож, і країнознавче відвідування, і рекреаційний захід тощо.

Із туризмологічного погляду глибинна сутність туризму полягає в тому, що він є формою самореалізації людини. Така інтерпретація туризму руйнує його стереотипне розуміння як «індустрії» з виготовлення «туристського продукту». Індустрія туризму чи туристська інфраструктура за всієї важливості і значущості не є визначальною і глибинною сутністю туризму. Нею є людина, що подорожує з метою задоволення своїх потреб. Турист-мандрівник — це головний об'єкт теоретичних розмислів туризмологів. Особистість туриста точно відображає визначення, яке запропонував французький філософ Г. Марсель, — «*homo viator*» (людина — мандрівник, скиталець).

Наголошування на тому, що саме турист є центральним об'єктом туризмології має принциповий характер. Таке розуміння сутності туризму відповідає загальній тенденції гуманізації, антропологізації та аксіологізації сучасного соціогуманітарного знання. Повернення до людини, відхід від індустріалістського розуміння сутності суспільних процесів — характерна особливість новітньої соціогуманітарної науки. Людина, що подорожує (учений, науковець, бізнесмен, прочанин, відпочивальник, країнознавець, спортсмен-альпініст та ін.), — це не просто споживач туристського продукту, що пересувається у просторі і часі, а особистість, яка протягом мандрівок, походів, відвідувань долучається до світу природи, культурних артефактів, цінностей інших країн і народів. Саме така особистість формує епіцентр теоретичної рефлексії туризму. Отже, турист є визначальним об'єктом, а теоретично узагальнені знання про особистість туриста — предметом туризмології як науки. Суб'єктом туризмології є науковець, здатний теоретично, фахово осмислити об'єкт свого знання, тобто туризмолог, туризмознавець. Це осмислення відбувається в контексті розуміння туризму як суспільного простору буття людини-мандрівника, в якому здійснюється її самореалізація.

З'ясування поняття «туризм» також дискусійне. Зважаючи на складність феномену туризму, багатогранність його поняття неможливо однозначно визначити. Різні дефініції туризму класифікують за такими критеріями:

1) етимологічним. Термін «туризм» у цьому аспекті похідний від французького слова «tourisme» (прогулянка, подорож). У його змісті також присутнє поняття «tour» (коло, окреслений замкнутий маршрут). Інакше кажучи, туризм у мовному розумінні — це словесне визначення специфічного виду подорожі, мандрівки або просто прогулянки;

2) діяльнісним. Відповідно до цього критерію туризм є особливою діяльністю подорожного. Характерними ознаками цієї діяльності є те, що вона здійснюється за межами постійного місця проживання та звичного середовища перебування людини, яка не має комерційної мети;

3) економічним. За цього підходу туризм трактують як сферу економічної діяльності;

4) рекреаційним. Туризм є важливим засобом релаксації, відпочинку з метою зміцнення здоров'я людини, відновлення її доброго фізичного стану;

5) культурологічним. Згідно з цим критерієм туризм є засобом задоволення різноманітних культурних потреб людини;

6) гуманістично-антропологічним. Туризм сприяє самореалізації людини як особистості, формує інтелектуальні, духовні, моральні якості, культурні потреби та інтереси.

Інтегративна морально-ціннісна характеристика цього феномену міститься в Глобальному етичному кодексі туризму: «Туризм має

плануватися і практикуватися як привілейований засіб індивідуального та колективного вдосконалення; туризм пов'язаний з духовним розкріпаченням, він стає унікальним фактором самоосвіти...» [25].

Понятійний апарат туризмології, її тезаурус налічує не одну тисячу визначень, основні з яких представлено в енциклопедичних та словникових виданнях. Ключовими термінами-концептами, які організують в понятійний спосіб увесь теоретично усвідомлений образ туризму, є такі: «турист», «туризм», «подорож», «дестинація», «туристський продукт», «індустрія туризму», «туристська інфраструктура». Всі вони в різних аспектах і конкретних формах визначають зміст туризмознавства, характеризують туризм системно, атестують його як соціоекономічний та соціокультурний інститут, відображають його загальну структуру.

Усі структурні елементи туризму пов'язані, їх еднають стійкі внутрішні зв'язки, дія яких забезпечує цілісність туризму, його функціонування як системи, діалектичної єдності взаємопов'язаних елементів. Якщо поняття «структура туризму» здебільшого характеризує його кількісну природу, ступінь розвинутості, повноту наявності всіх необхідних ланок, то термін «система туризму» визначає її якісну сутність, зокрема здатність до зовнішніх випробувань, і саморегулювання, стійкість, наявність компенсаційних можливостей.

Особливістю туризму як системи є те, що як соціальний інститут він діє згідно з внутрішніми законами і закономірностями, здатний до синхронного саморозвитку і синергетичної самоорганізації. Особливість системного підходу полягає в тому, що у діяльності об'єкта проявляються не тільки окремі функціональні властивості, а й загальні системні, які мають кумулятивний (концентрований) ефект, виникають тільки завдяки узгодженій взаємодії всіх частин цілого.

Основні концепти туризмології

Однією із системоформуючих стрижневих одиниць туризмології є категорія «подорож». «Подорож» та «подорожній» — два основні поняття, які забезпечують загальну концептуалізацію, тобто систематизоване наукове, логічно-аргументоване вчення про туризм, його туризмологічний статус. Туристична наука має вивчити все, що пов'язано з подорожжю. Положення про те, що специфіку туризму слід розглядати насамперед у площині відношення «людина — простір — час», у контексті понять «добровільна зміна місця перебування», «зміна ритмів життя» є однією із визначальних тез туризмології. Американський соціолог О. Тоффлер зауважив, що «ми є свідками історичного процесу руйнування значення місця в людському житті». Кількість людей, для яких поїздки, подорожі і зміна місця перебування стали буденним явищем, стрімко зростає. Туризмологія тісно пов'язана з географією, антропогеографією, картографією, туризмографією.

Перші мандрівники (жерці, воїни, пастухи, свинопаси, купці, мореплавці тощо) під час своїх мандрівок фіксували враження від побаченого і почутого. Географічні описи подорожей, у структурі яких спочатку переважала частка практичних, прикладних даних, з часом стала поступатися культурологічним, емоційним, психологічним.

Подорож і туризм — нерозривно пов'язані поняття, які у системно-смысловий спосіб характеризують спосіб життя людини, яка з певною метою тимчасово полишає свою домівку, але ці поняття не тотожні. М. Біржаков указує основні відмінності туризму від подорожей: відстань, місце проживання; мета подорожі; тривалість перебування у DESTИНАЦІЇ.

«Подорож» — термін, що фіксує факт будь-якого переміщення людини у просторі та часі незалежно від її цільової мотивації. Ознака типового мандрівника — подорожування заради здійснення своїх професійних обов'язків. Мандрівники минулого — це пастухи, номади, кочівники, мореплавці, відкривачі нових земель. Їх подорожі не обмежувалися ні відстанню, ні часом. Туризм, навіть у первісних формах, передбачав поїздки заради відпочинку, оздоровлення, розваг, відвідування пам'ятних місць тощо за рахунок вільного часу. Діяльність туриста під час мандрівок не має за мету комерційні заняття, а час і місце перебування — досить чітко визначені. Тому туризм — це специфічний вид подорожі. Отже, ототожнення туризму і подорожі не є коректним. Подорож як така — це предтеча туризму. Кожний турист — мандрівник, але не кожний мандрівник — турист. З'ясування цих принципових відмінностей, коректне використання формальних, логічних та змістовних критеріїв їх розпізнавання — конкретне завдання туризмології.

Туризмологічний підхід до подорожування істотно відрізняється від географічного чи країнознавчого: по-перше, він наголошує, що головним сюжетним предметом туристської науки є саме «подорожуюча людина»; по-друге, увага науковця-туризмолога зосереджується на з'ясуванні світоглядного та культурологічного значення мандрівництва, соціальних чинників подорожування, виявленні тенденцій і закономірностей, які зумовили перетворення подорожей на туризм; по-третє, завданням туризмології є визначення хронологічних етапів становлення та розгортання туризму як специфічного підприємства.

Потреба у подорожах належить до найсуттєвіших характеристик людського буття. Французький філософ М. Монтень, якого за пристрасть мандрувати назвали у ХІХ ст. «першим туристом», писав: «Ми ніколи не буваємо у себе вдома, ми завжди десь перебуваємо». Зміни, які відбувалися і відбуваються у туристському русі, відображають динаміку індивідуального та суспільного життя, у процесі якої розширювався діапазон дії спочатку стихійного, а згодом організованого подорожування. У цьому аспекті виокремлюють такі парадигмальні

соціальні виміри подорожі, як мандрівки нобілітету, аристократів, буржуа, середнього класу, широких верств населення.

У давні часи привілеєм невимушеного подорожування користувалися лише знатні люди (нобілі), матеріально забезпечені, «володарі» досить розвинутих духовних потреб. Із часом кількість мандрівників зростає за рахунок молодшої аристократії, для якої відвідування історичних і культурних пам'яток, а також відпочинок на морських і гірських курортах перетворилися на звичайний фрагмент способу життя. Наприкінці XVII ст. юні англійські аристократи запровадили «Великий тур» — освітню подорож країнами Європи, почали відпочивати на курортах. У XIX ст. подібне проведення вільного часу стало доступним багатим буржуа, особливо рантє, які також почали подорожувати Європою. У розпалі промислової революції ділові люди теж намагалися проводити відпустки, подорожуючи до історичних і культурних пам'яток, дикою природою, сільською місцевістю (витоки сільського туризму). На межі XIX—XX ст. під час захоплення заморських колоній виникла нова можливість — відпочинок у екзотичних місцях. Першими почали їздити на Мальту, Кіпр, у Єгипет англійці.

Лестерширський друкар і пастор Томас Кук першим організував поїздки потягом для групи із 500 чоловік із Лестера у Лондон, потім налагодив екскурсії до Всесвітньої виставки у Парижі, а також до Єгипту. Поїздки були не просто комерційні, а й благодійницькі. Метою першої масової поїздки був фестиваль товариства тверезості, а учасниками подорожі — переважно звичайні люди.

У середині 20-х років XX ст. у індустріально розвинутих країнах запровадили оплачувані відпустки. Було створено розгалужену мережу залізниць, стрімко зросло виробництво автомобілів. Усе це сприяло демократизації туризму.

Історія туризму та його теоретичного осмислення — туризмології — є літописом з'ясування змісту цілей, яких хоче досягти турист. У туризмологічному аспекті зрозуміти цю мету допомагає категорія теорії туризму «дестинація» — ще один опорний концепт туризмології. У перекладі з англійської «дестинація» означає не тільки «місце призначення» (place of destination), але й мету подорожі, походу, мандрівки, відвідування тощо. Згідно з концепцією дестинації, запропонованої датським теоретиком Н. Лейпером, у геопросторовому трактуванні дестинація — транзитний район, куди спрямовуються туристські потоки і де реалізуються бажання подорожуючих, задовольняються їх потреби. Тому у смисловому аспекті дестинації є центрами зосередження привабливих для туристів об'єктів — історичних і культурних пам'яток, архітектурних споруд, природних див, місць відпочинку чи оздоровлення. Вони є основною притягальною силою дестинації, джерелом позитивних емоцій, засобом задоволення потреб і очікувань, отримання різноманітних вражень, цінного індивідуального туристського досвіду. «Туристська дестинація являє собою найістотнішу компоненту

туризму. У DESTИНАЦІЇ виявляється вплив туризму на мандрівника загалом...» [142]. Характерною особливістю DESTИНАЦІЇ є наявність у туристському центрі рекреаційних ресурсів, якість туристського продукту, що надається споживачеві. Саме DESTИНАЦІЯ, як наголошує англійський дослідник Дж. Суорбрик, це головна ланка туристського продукту, яким, зокрема, є охайні морські пляжі, експозиційно цікаві, добре обладнані технологічно музеї, гарні ресторани, відреставровані або належно впорядковані пам'ятки культури.

Турист прагне в процесі своєї подорожі отримати повноцінний «туристський продукт». Теорія туристського продукту є важливим складником туризмології. За своєю суттю туристський продукт — це сукупність туристських послуг та товарів, які забезпечують функціонування туризму, сфери, у якій задовольняються інтереси та потреби мандрівника.

Туристський продукт як предмет або послуга, що реалізується на туристському ринку, — специфічний товар. За структурою він формується з таких компонентів: туристських послуг (послуг організаторів туризму — туроператорів і турагентів), послуг перевізників, послуг системи гостинності і харчування, послуг працівників установ системи атракцій (розваг, дозвілля); товарів, які споживаються під час туру; робіт, які супроводжують і забезпечують процес споживання туристських послуг. Туристський продукт є основою туру. Туристський тур — це комплекс послуг з розміщення, перевезення, харчування туристів, екскурсійних послуг, а також послуг гідів-перекладачів та інших видів послуг, які отримує турист залежно від мети подорожі. Усі елементи організованого туру надаються комплексно, у вигляді пакета взаємопов'язаних послуг. Категорію «тур» вживають і в іншому значенні — як типову назву туристської подорожі, заздалегідь визначеного маршруту, з конкретними зупинками, під час яких турист отримує комплекс послуг, передбачених турпакетом.

Головним джерелом туристського продукту є туристські ресурси, джерела DESTИНАЦІЇ, місця призначення мети подорожування. Туристські ресурси — це сукупність природно-кліматичних і культурно-історичних, соціально-культурних об'єктів, які є атракторами туристського інтересу.

Виготовлення турпродукту, комплектування туру забезпечує спеціальна система суспільного виробництва — туристська індустрія.

Туристська індустрія — складна, багаторівнева система виробництва туристського продукту. Вона існує як відносно автономна ланка економіко-господарської структури, яка безпосередньо чи опосередковано обслуговує туризм. В Україні до цієї структури належать підприємства та організації, десятки міністерств, комітетів, відомств. Індустрія туризму також є міжгалузевим комплексом з виробництва товарів та послуг для туриста. І, нарешті, це сукупність готелів та інших місць розміщення, транспортних засобів, пунктів харчування, розваг,

культурних об'єктів, що забезпечують туроператорську і турагентську діяльність. Система індустрії туризму поділяється на такі підсистеми, як система харчування, індустрії гостинності, дозвілля, розваг із притаманними кожній із них функцій забезпечення туристських потреб.

Інфраструктура туризму — це комплекс матеріальних об'єктів, споруд інженерних та комунікаційних мереж, у т. ч. телекомунікаційного зв'язку, доріг, різних підприємств, які забезпечують нормальний доступ туристів до туристських ресурсів та їх належне використання в туристських цілях. Загальна інфраструктура туризму поєднує інфраструктури різних його видів. Частина галузі й закладів цієї інфраструктури безпосередньо зорієнтована на обслуговування відпочинку туристів. У більшості випадків вона також обслуговує місцеве населення. Тому розвиток інфраструктури є потужним стимулом удосконалення місцевої суспільної інфраструктури, чинником освоєння конкретних територій, соціалізації та ресоціалізації населених пунктів, збільшення кількості робочих місць.

Розглянуті розділи туризмології, її опорні концепти — подорож, DESTИНАЦІЯ, турпродукт, туриндустрія, інфраструктура туризму — не повністю вичерпують її зміст. Важливим складником теорії туризму є вчення про її принципи, методи і функції. Ця частина туристської науки розроблена недостатньо і представлена в туризмологічних текстах поверхово.

Принципи (лат. *principium* — начало, основа) туризмології. У науковому розумінні — це основне, вихідне положення, відправна й організуюча ідея, на підставі якої формується теорія (принцип матеріалізму, принцип універсального руху, принцип пізнання тощо). Принципи як теоретико-пізнавальні категорії відображають закономірності буття, організують і субординують усі його елементи. У межах теоретичного знання принципи сприяють розгортанню цього знання у систему, де всі теоретичні положення логічно пов'язані (принцип єдності мислення і буття). У науці виокремлюють базові (загальні, універсальні) принципи (ідея об'єктивності і закономірності знання) і принципи конкретні, «часткові» (принцип презумпції невинності у правознавстві, принцип конкурентності у ринкових стосунках).

Часто принципи атестують як специфічний підхід до пізнання повного явища (принцип-підхід). У цьому плані визначають історичний, економічний, соціологічний, географічний, антропологічний, психологічний, політичний, правовий підходи, використання яких як принципу зумовлює відповідні концептуальні версії туризмології. Стосовно теорії туризму визначають загальні і конкретні принципи (підходи). До загальних належать такі принципи: діяльнісний (туризм як особлива форма людської активності і мобільності), спонтанності мотивацій мандрівника, безпосередності туристських контактів та ін. До системи принципів туризмології належать моральні принципи поведінки туриста (етичний кодекс туриста), принципи відповідальності

(відповідального туризму), принципи дотримання вимог забезпечення поєднання соціальної та економічної ефективності турбізнесу тощо.

Основним принципом туризмологічного знання є розуміння сутності туризму як форми природно-суспільного буття та життєдіяльності людини, що подорожує. Через цю діяльнісну призму розглядаються актуальні завдання туризмології: розуміння та інтерпретація видів туризму, розроблення концепції туристичного обслуговування, реалізація на практиці моделей туристичних центрів і територій тощо.

Реалізація принципів потребує знання певних способів їх упровадження у практику, зокрема наукову. Це вимагає відповідного методичного оснащення.

Методи (грец. *methodos* — шлях до чогось) туризмології. Це наукові прийоми, теоретичні засоби для досягнення мети, систематизований спосіб отримання теоретичного чи практичного результату, інформації, розв'язання проблем). Методи перебувають в єдності з певною теорією. Теорія формується, розробляється і перевіряється відповідно до обраних наукових методів. Вважають, що наукові методи — це обернена сторона теорії. Інакше кажучи, сам метод може виступати як теорія, теоретичний підхід (наприклад, емпіричний метод). Розрізняють всезагальні методи (діалектика), особливі (синергетичний) та специфічний (контент-аналіз у соціології). Сукупність методів (підходів, способів, прийомів), одержання наукового чи практичного результату є методологією.

Туризмологія послуговується всіма групами методів (підходів), але особливе значення мають методи системно-структурованого підходу, моделювання, формалізації, аналогії, порівняння (компаративістський), ідеалізації. Залежно від спрямованості методологічного аналізу сектору туризму (економіка, готельне господарство, ресторанна справа, система професійної освіти, правове забезпечення туризму тощо) використовують відповідні методи.

На сучасному етапі теорія туризму дедалі активніше залучає до свого методичного інструментарію досягнення математики, математичної статистики, інформатики. Для дослідження туристичних потоків, динаміки і структури споживання туристичних послуг використовують методологію сучасного менеджменту та маркетингу, економетричні методи, методи математичного аналізу, теорію масового обслуговування, методи емпіричної соціології.

Зв'язок туризму з численними секторами господарської та соціальної сфери суспільства зумовлює широке застосування прикладних засобів дослідження різних галузей наук.

Принципи і методи туризмології утворюють теоретичну базу для формування основних засад туристської діяльності, визначення її функціональної спрямованості.

Функції (лат. *function* — виконання) туризмології. Це поняття, які характеризують основні напрями або роль певного чинника, його призначення.

Кожний суспільний інститут, у т. ч. туризм, виконує низку різноманітних функцій. Їх класифікують відповідно до конкретних завдань. До основних функцій туризму, якими оперує туризмологія, належать: пізнавально-ознайомча, економіко-продуктивна, рекреаційно-розважальна, крос-культурно-комунікативна, соціалізуюча. Туризм також виконує функцію «народної дипломатії». Оскільки туризм є впливовим соціокультурним інститутом, принципово важливо виокремити соціально-економічну функцію туризму, яка рефлексується туризмологічною думкою.

Прогностична функція туризмології актуальна тому, що туризм дуже динамічне явище. Він чутливо реагує на зміни, які відбуваються в структурі суспільних та індивідуальних людських потреб, на всі виклики, пропозиції та загрози, притаманні цивілізації XXI ст. Фахівці галузі мають вивчати незнайомі явища, формувати не тільки тактичне вміння, а й стратегічне, перспективне, у т. ч. «застерегаюче», мислення, а також уміти оцінювати не тільки сучасні проблеми теорії і практики туризму, а й його близькі та віддалені перспективи.

Туризмологічна проблемологія. Натепер актуалізуються нові вимоги для досліджень теоретичних і прикладних проблем туристичної науки. Передусім необхідне узгодження розуміння та інтерпретації різних видів туризму за такою змістовою структурою: генеза, функціональні характеристики, туристичне обслуговування, рівень розвитку потреби у створенні та реалізації у туристичній теорії та практиці моделі туристичних центрів і територій як органічних «клітин» туризму. Крім того, актуальною є проблема об'єднання зусиль освітніх, науково-дослідних установ і дослідників у національному та світовому масштабі для розв'язання тих завдань і проблем, які породжує сьогодення.

Туризм як чинник суспільного прогресу. Ця галузь суттєво вплинула на все суспільне життя. У деяких розвинутих країнах туризм є вагомим бюджетоутворювальним засобом, який сприяє розвитку нових секторів соціально-продуктивної інфраструктури, системи виробництва туристського продукту. Ще вагомим чинником став туризм у країнах, що розвиваються. Він істотно вплинув на характер взаємодії економічних, політичних і соціальних складових суспільного процесу. Саме туризм багато в чому сприяє переходу цих країн від переважно аграрної економічної системи господарювання до туристично орієнтованої економіки. Це посприяло побудові економіки з урахуванням новітніх досягнень техніки і технології. Туризм активно розвивається у стабільних країнах, в атмосфері миру і добросусідства. Йому протипоказані політичні хвилювання, економічні депресії, спалахи громадянських хвилювань, особливо тероризм. Однак навіть за несприятливих обставин туристський рух кожного разу демонструє свою «живучість», він здатний досить швидко регенерувати, відновлюватися. Адже головний стимул, що задіює всі туристські механізми, — людська потреба у подорожуваннях — залишається незмінним.

Туризм — могутній засіб «освоєння світу». Ця філософсько-антропологічна функція туризму також представлена в туризмології, у якій, як і в інших соціогуманітарних науках, концентрується досвід сприйняття світу. Однак на відміну, наприклад, від історичного досвіду, джерелом якого є, як правило, письмово зафіксований фактаж та історіографічні узагальнення, туристський досвід особистісно здобутий, це досвід персонального переживання мандрівних подій. Ідея туризму ґрунтується на активному ставленні до світу, його осмисленні, пізнанні і засвоєнні. Справжній туризм, який ґрунтується на власному сприйнятті іншої культури, істотно відрізняється від віртуального, «телевізійного» туризму, коли людині демонструють заздалегідь відібрані артефакти культурних пам'яток.

Туризмологія є молодого наукою. Названі концепти, сформульовані положення — лише частина її складного, багатоманітного змісту. Її становлення і розвиток відбуваються в контексті загальної еволюції сучасної науки, насамперед її соціогуманітарного і економічного розділів. Наука про туризм — міжгалузева (за галузями знань) та міждисциплінарна (за переліком навчально-освітніх дисциплін).

Зв'язок туризму з численними секторами господарської та соціальної сфери суспільства забезпечує широке застосування прикладних досягнень різних галузей наук, наприклад медицини, валеології (охорони здоров'я). Ці науки і пов'язані з ними кліматологія, бальнеологія, таласотерапія, а також різноманітні лікувальні, профілактичні, відновлювальні методи фактично стали основою для розвитку курортно-лікувального туризму.

На теорію і практику туризму істотно впливає сучасна концепція анімації [60]. Якісно нові сюжети в туризмологічні напрацювання вносять практика альтернативного туризму, поява його нових, часом екзотичних форм [206].

Туризм реагує на всі зміни в структурі суспільних та індивідуальних людських потреб, на виклики, пропозиції та загрози, притаманні цивілізації XXI ст. Урахування не тільки сучасних проблем теорії і практики туризму, а і його найближчих і віддалених перспектив, майбутніх можливостей — актуальне туризмологічне завдання.

1.3. ГЕНЕЗА ТА ЕВОЛЮЦІЯ ТУРИЗМОЛОГІЧНОГО ЗНАННЯ

Генезу туризмології доцільно розглядати у нерозривному зв'язку з історією виникнення і розвитку головного об'єкта цієї науки — туризму. Осмислити процеси становлення, еволюції та внутрішні закономірності допомагає періодизація історії туризму. Саме такий методологічний спосіб уможливорює теоретичне узагальнення цього соціального явища.

Історія туризмології в контексті історії туризму

Періодизація як хронологічно-змістовий поділ історичного розгортання певного процесу потребує попереднього розв'язання низки теоретико-методологічних завдань, зокрема: визначення сутності процесів, що досліджують, їх змісту, етапів послідовного розгортання тощо. В історіографії використовують різні підходи до періодизації історії подорожей і туризму. Наприклад, основою періодизації історії туризму, запропонованою російським вченим В. Грицкевичем, є історико-хронологічний підхід, згідно з яким виокремлено такі періоди цієї історії:

- 1) виникнення перших елементів туризму у давньому світі;
- 2) розвиток окремих видів туризму в середні віки;
- 3) становлення туризму як способу отримання освіти і культурного виховання в період Просвітництва (XVII — початок XIX ст.);
- 4) розвиток туризму у формі організованого масового руху (з 40-х років XIX ст.) [30].

Американський дослідник Д. Уокер обґрунтовує техніко-індустріальний (економічний) підхід до періодизації історії туризму, критерієм якого обрано розвиток транспортних засобів, що використовують під час подорожей, поділяючи цей процес на п'ять періодів:

— передіндустріальний, коли послуговувалися найпростішими засобами пересування;

- період залізничного транспорту;
- період автомобільного транспорту;
- період реактивних авіалайнерів;
- період круїзів на морських лайнерах [157].

Аналогічний підхід до періодизації історії туризму підтримує і білоруський учений Г. Шаповал [182].

Основою періодизації історії туризму і гостинності, запропонованою російською дослідницею Л. Воронковою, є критерій якісних відмінностей історичних епох. Вона виокремлює такі періоди:

- історія давніх подорожей і зародження традиції гостинності;
- подорожі часів середньовічної культури;
- епоха великих географічних відкриттів;
- подорожі і традиції гостинності у європейській культурі XVI—XVIII ст.;
- еволюція індустрії гостинності і туризму в XIX ст.;
- розвиток масового туризму в XX ст.;
- міжнародний туризм на межі XXI ст.

Для з'ясування проблематики періодизації історії доцільно чітко розмежувати поняття «період» та «етап». *Період* — тривалий проміжок часу, в межах якого відбувається будь-який завершений процес. *Етап* — стадія будь-якого процесу, обмежений відрізок часу, що характеризується

певною якісною зміною, помітними подіями. З огляду на це можна запропонувати таку періодизацію історії туризму:

I період (III—II тис. до н. е. — перша половина XIX ст. н. е.). Доіндустріальне суспільство. Його поділяють на такі етапи:

— виникнення перших ознак туризму у подорожах людей давнього світу відповідно до мотивації (пізнавальна, оздоровчо-рекреаційна, розважальна);

— розвиток цих ознак туризму у середні віки (зародження елементів організованих подорожей);

— епоха Великих географічних відкриттів (розширення соціального простору подорожей, удосконалення транспортних засобів та розвиток інфраструктури подорожування);

— змістовне збагачення подорожей у часи Просвітництва (поширення подорожей із метою здобуття освіти, поява екскурсійної практики).

Подорожі, які здійснювалися до XIX ст., не можна вважати туризмом у сучасному розумінні цього поняття. Коректніше їх характеризувати як прообраз сучасного туризму — пратуризм, коли в межах різноманітних подорожей з'являються і еволюціонують певні ознаки туризму як організованої подорожі [17]. Перші спроби осмислення феномену подорожей самими мандрівниками містяться у міфології, географічних, філософських текстах.

II період (перша половина XIX — початок XX ст.). Індустріальне суспільство. Час виникнення і становлення власне туризму. Виокремлюють такі етапи:

— з 1847 р. — до Першої світової війни. Поява перших національних і міжнародних туристських організацій, початок формування сучасної інфраструктури туризму;

— 1914—1918 рр. Фактичне припинення туристської діяльності, масові примусові переміщення людей;

— 20—30-ті роки XX ст. Відродження та вдосконалення інфраструктури туризму, становлення соціального туризму.

Основними чинниками виникнення і становлення туризму були:

а) стрімкий науково-технічний прогрес (удосконалення традиційних та поява нових видів транспорту і зв'язку);

б) інтенсивне освоєння світового географічного простору;

в) зростання добробуту населення та збільшення частки вільного часу;

г) розвиток туристичної інфраструктури;

г) підтримка туризму з боку держави;

д) підвищення культурного рівня населення.

Науково-технічний прогрес, соціальні реформи, підвищення рівня життя, відпустки (у Німеччині, наприклад, з 1873 р.) зумовили поступову зміну пропорції робочого і вільного часу на користь відпочинку. З другої половини XIX ст. до індустрії відпочинку ввійшли підприємства готельного господарства; з'явилися перші бюро подорожей.

Значну роль у поширенні туризму відіграли революційні зміни в розвитку транспорту. Винахід пароплава (1807), паровоза (1814), вдосконалення поштового зв'язку, що супроводжувалося розширенням мережі шляхів у Європі, пасажирські перевезення через Атлантику (1830) забезпечили зростання швидкості і надійності пересування за зниження його вартості.

Економічні кризи та соціальні потрясіння (революції, війни, голод тощо), прагнення поліпшити свій соціальний статус, підвищити рівень життя змушували людей переїжджати на нові місця проживання, інколи навіть за океан. Колонізація американського континенту, швидкий економічний і культурний розвиток США, зростання населення цієї країни та добробуту її громадян уможливили виокремлення пасажирських перевезень через Атлантику як самостійної сфери бізнесу. Зі Старого Світу до американського континенту рушили тисячі мігрантів і підприємців.

Із розвитком індустриального суспільства, поліпшенням шляхів сполучення, появою залізничного транспорту та пароплавства подорожі набули форми організованого активного відпочинку й отримали власну назву — туризм. У 1847 р. у Великій Британії виникла перша в історії туристська організація (прообраз сучасної туристської фірми) — «Томас Кук і сини». У другій половині XIX ст. у багатьох країнах Європи було створено самодіяльні (громадські) туристські організації — клуби, товариства (у Великій Британії — в 1857 р., в Австрії — 1862 р., Італії, Швейцарії — 1863 р., Німеччині — 1869 р., згодом у Франції, Росії та ін. [161]). Вони розробляли маршрути, дбали про забезпечення мандрівників місцями відпочинку, сервісом.

У цей час накопичувалися різноманітні знання про туризм різними науками — історичними, географічними, економічними, педагогічними, соціальними. Тому вказаний період можна назвати розвитком *туризмографії* (будь-які відомості про туризм, зафіксовані у письмовій формі).

III період (друга половина XX — початок XXI ст. — перехід до постіндустріального суспільства). Перетворення туризму на масове соціальне явище, розвинуту галузь суспільного виробництва. У XX ст., особливо у його другій половині, до туризму долучилися сотні мільйонів людей. Попит на туристські послуги стимулював швидкий розвиток туристської галузі у багатьох країнах. Залучалися величезні валютні надходження, створювались численні робочі місця у сфері обслуговування туристів, що сприяло економічному піднесенню країн з розвинутою туристською інфраструктурою. З 1950 р. до 2000 р. кількість міжнародних туристичних поїздок зросла більш ніж у 20 разів. За прогнозами ЮНВТО у 2020 р. кількість міжнародних туристів досягне 1,6 млрд.

Туризм також набув величезного значення і як соціально-культурне явище, став одним з проявів способу життя широких суспільних

верств у розвинутих країнах. Розв'язання проблеми забезпечення туристської галузі кваліфікованими кадрами стало неможливим без теоретичних знань, а отже, наукового осмислення цього складного, багатоаспектного явища.

Перші рефлексії феномену подорожей і мандрівок у міфології, географії, філософії

Туризм поставав із практики подорожей, мандрівок, відвідувань, паломництва, вигоки якої сягають II тис. до н. е. Тому перші спроби осмислення цього феномену трапляються у міфології, географії, філософії.

Міфи й легенди давніх народів наповнені образами мандрівних персонажів. У багатьох міфах описи подорожей містять важливі відомості, а боги навіть покровительствують подорожнім, охороняють шляхи. Так, у давньоіндійській міфології бога Пушана описано як «володаря або охоронця шляху», «рятівника від помилкових шляхів». Зевса давньогрецький поет Гомер назвав «Зевс гостинний». Бога сонця Аполлона вважали охоронцем шляхів, мореплавців і подорожуючих. Аргонавтам у пошуках «золотого руна» допомагали давньогрецькі богині Гера й Афіна. Заступником мандрівників в античній міфології був Гермес.

У християнстві Святого Микола Чудотворця вважають захисником мандрівників і мореплавців.

Багато географів, країнознавців, істориків вважають, що ера подорожей почалася масовими караванними переміщеннями купців, походами завойовників. Французькі науковці Ж. Делез, Ф. Гваттарі, туризмологи С. Перро та Ж.-М. Оернер [171] звернули увагу на географічні вигоки теоретичних поглядів на туризм. Так, завдяки подорожам люди навчилися складати географічні карти, вимірювати морські глибини, пройдену відстань, визначати координати міст, островів, використовувати силу вітру, морських течій, споруджувати та вдосконалювати транспортні засоби (особливо кораблі), будувати дороги, створювати наукові праці про навколишній світ [158].

Мандрівники давнього світу послуговувалися картами та описами різних країн. Ці описи поділяють на країнознавчі та природно-географічні. Серед них найвідоміші: «Описи подорожі по Понту Евксінському» Аріана (I ст. н. е.), «Географія Клавдія Птолемея» (II ст. н. е.), «Опис Еллади» Павсанія (II ст. н. е.) [158].

Узагальнено досвід мандрівників епохи Античності в «Географії» Страбона, де в 17-ти книгах були упорядковані географічні знання. «Історія» (в 9-ти книгах) Геродота теж містила інформацію про культуру і географічні особливості Північної Італії, Малої Азії, Єгипту, Вавилону, Північного Причорномор'я.

Перші рефлексії над феноменом подорожей є у творах різних філософських шкіл античності — Фалеса, Солона, Піфагора, Платона, Прокла та ін.

Після падіння Давнього Риму почалася нова культурна епоха Середньовіччя (занепад Римської імперії — початок епохи Великих географічних відкриттів (XV ст.)). У цей період домінували релігійні чинники, що істотно вплинуло на характер і зміст подорожей. Саме життя людини уявляли складною подорожжю до світу Божого, а побут визначали релігійні догми, Тому паломництво до святих місць та місіонерство поступово замінили пізнавальні подорожі.

Подорожі пілігримів у Палестину почалися в III—IV ст., коли в Єрусалимі був побудований храм Гробу Господнього, який і нині — основа святини та центр прочанства християн усього світу. У Єрусалимі є святини й ісламу та іудаїзму, що робить це місто центром прочанства світового масштабу.

Пам'яткою Київської Русі, яка збереглася до наших днів, є «Житє и хождение Даниила, Руськія земли игумена», створена на початку XII ст. Вона була дуже популярна, до сучасників дійшло 152 списки. Даниїл започаткував традицію описів мандрівок святими місцями Палестини, на Схід, Візантію тощо.

У часи Середньовіччя важливу роль у розвитку мореплавства та географічних досліджень відігравали араби. Арабські корабелі будували міцні та швидкоплавні судна, що вмщували багато вантажу. Вони освоїли Середземне море, береги Атлантики від Марокко до півночі Піренеїв, упродовж століть володіли значними територіями. У X ст. арабські порти і факторії були розташовані на берегах Індії, Цейлону, Індонезії та Китаю. Арабські мандрівники писали твори, що стали джерелом інформації туризмознавців. Зокрема, Абу Ібн Батута із Танжера (Марокко) у XIV ст. побував майже в усіх країнах тодішньої Азії та написав про це книгу «Подорожі Ібн Батути», де міститься великий історичний, географічний та етнографічний матеріал.

На період Великих географічних відкриттів вплинули соціокультурний чинник (розвиток науки, культури) і економічний пошук нових ринків збуту і сировини.

Епоха Відродження в історії подорожей збіглася з епохою Великих географічних відкриттів. Історики поділяють її на два етапи:

— іспано-португальський період (кінець XV — середина XVI ст.). У цей час було відкрито Америку; португальці здійснили плавання до берегів Східної Азії та Індії (експедиція В. да Гама); завершився період навколосвітнім плаванням Магеллана;

— російсько-голландський період (середина XVI — середина XVII ст.). Російські першопрохідці (Єрмак, Дежнев) плавали по всій Північній Азії, голландські мореплавці — Тихим океаном, а англійці — відкрили Австралію [17].

Значення подорожей епохи Відродження полягало в тому, що було відкрито нові землі та морські шляхи до них; з'явилася світова торгівля; почався культурний та економічний обмін між різними країнами та народами; подорожі стали більш організованими; вдосконалилися транспортні засоби та розвинулася інфраструктура для подорожуючих [158].

У межах нової гуманістично спрямованої культури змінювалися мотивація і географія подорожей. Центрами культурного паломництва людини епохи Просвітництва стають місця зосередження пам'яток історії, культури та архітектури, набуває популярності подорож як приємне проведення вільного часу.

Л. Стерн (1713—1768) у романі «Сентиментальна подорож до Франції та Італії» фактично пропагував необхідність мандрівок до цих міст. Описані різними авторами подорожі ставали зразками для наслідування [17].

У Новий час подорожі стали засобом набуття знань і розширення меж освіти. Англійський філософ Ф. Бекон у творі «Про подорожі» вказував, що подорожі корисні в будь-якому віці: в юності — слугують «доповненням освіти», а у зрілі роки — «поповненням досвіду». Головною метою пізнання в подорожах є «не заміна звичаїв Батьківщини чужоземними, а збагачення їх найкращим з того, чому навчився на чужині». Традиція подорожувати забезпечувала дворянським дітям статус освіченості. Л. да Вінчі писав: «Пізнання країн світу — краса і живлення для людського розуму».

В епоху Відродження в Європі відкрилися перші університети, у т. ч. Болонський (XI ст.), де навчалися сотні студентів, що сприяло освітнім подорожам. Мислитель XVI ст. М. Ейкем (Монтень), який багато подорожував і пережив захоплюючі пригоди, зазначав, що позбавлення можливості подорожувати було б обмеженням його свободи.

Просвітництво в Західній Європі тісно пов'язане з Відродженням — добою, коли відбулося переоцінювання цінностей, розквітло вільне мислення.

Отже, мислителі Нового часу вважали подорожі необхідним елементом активного соціального життя, проявом людської свободи. Земля фактично перетворилася на Планету подорожуючих [171].

Накопичувала знання про подорожі та намагалася їх осмислити і українська культурна традиція того часу. Мандрівники відвідували країни Західної Європи, Близького Сходу, Центральної і Південної Азії, подорожували територією України і залишили писемні туризмознавчі пам'ятки. Життєвим кредом мандрівного філософа Г. Сковороди було: «Жити — значить мандрувати». Він пішки обійшов усю Слобідську Україну, відвідав Москву, Токай (Угорщина), Братиславу, Відень, Італію та Німеччину. Свої враження від мандрівок виклав у «Розмові п'яти подорожніх про істинне щастя в житті».

Письменник В. Григорович-Барський, що провів у мандрах 24 роки свого життя і залишив щоденник під назвою «Мандрі по Святих Місцях Сходу з 1723 по 1747 рік», докладно описав найвідоміші святині Сходу в Єрусалимі, Назареті, Вифлеємі, біля Мертвого моря й Тиверіадського озера, на горі Фавор, на Синаї. Географічні, історичні, етнографічні та археологічні нотатки переплітаються з розповідями про монастирі, храми, культові обряди, притулки для прочан, моці, чудотворні ікони, переказами апокрифічних легенд [161].

Аналіз писемних історичних джерел дає підставу стверджувати, що у період пратуризму накопичення знань про подорожі відбувалось переважно в географічній науці, а їх наукове осягнення — у руслі загально-культурної і філософської традиції. Такого висновку дійшов представник київської школи туризмології М. Цюрупа у дослідженні «Осмилення феномену подорожей та туризму в історико-філософській традиції» [171].

Із розвитком індустріального суспільства, поліпшенням шляхів сполучення, появою залізничного транспорту та пароплавства подорожі набувають форми організованого, активного відпочинку і отримують власну назву — туризм. Поступово формується наука про цю діяльність.

Становлення та етапи розвитку науки про туризм (туризмології)

У процесі становлення туризмології як наукової дисципліни виокремлюють два періоди.

Перший період (передтуризмологічний) охоплює доіндустріальну епоху соціально-економічного розвитку суспільства. Це численні приклади осмилення подорожей філософами, мореплавцями, торговцями та іншими мандрівниками доби Античності, Середньовіччя, Великих географічних відкриттів. Туризмологів насамперед цікавлять документи, що містять зразки вдумливого спостереження і оцінки мандрівок, інформацію про виникнення елементів туризму.

Другий період (поява та розвиток туризму як суспільного феномену) збігається зі становленням індустріального суспільства та його переходом до постіндустріальної фази. Почав формуватися науковий підхід до аналізу мандрівництва і туристичної практики, поступово зростав теоретичний рівень їх осмилення. В межах другого періоду варто виділити кілька етапів:

1) друга половина XIX ст. — початок XX ст. Поява перших наукових узагальнень туристичної діяльності, розроблення опорних категорій туристської науки;

2) початок ХХ ст. і донині. Під впливом різних чинників, у т. ч. урбанізації, успіхів медицини у сфері бальнеології та пропаганди цілющих властивостей гірського і приморського повітря, розвитку транспорту тощо туристичний рух починає активізуватися. Він позитивно позначається на соціально-економічній ситуації багатьох країн, стає однією з найрентабельніших галузей господарства.

Австрійський учений К. Шпютц у праці «Географічні умови і наслідки туризму в Тиролі» (1919) наголошував на ролі туризму у перетворенні економічних, суспільних і культурних відносин в країнах і регіонах, які приймали туристів. Французький дослідник Р. Бланшар у дослідженні «Туризм у французьких Альпах» (1924) запровадив поняття «туристична промисловість», під яким розумів експлуатацію принад країни, які бажають бачити іноземці. На початку ХХ ст. була опублікована праця австрійського вченого Дж. Страднера «Туризм», у якій автор проаналізував позитивний вплив туризму на економічний розвиток регіону. Він уперше звернув увагу на проблему туристського районування, наголосив на необхідності дослідження визначних місць природного і антропогенного походження, які формують туристичну привабливість територій. У 20-ті роки з'явилися наукові дослідження, присвячені історичному аспекту туризму, зокрема праця німецького вченого В. Лінднера «Про подорожі у стародавні і нові часи» [199].

Інтерес до теоретичних рефлексій туризму спостерігався в соціо-гуманітарній науці у 30-ті роки ХХ ст. Актуальною стала проблема історичної та географічної природи відпочинку. Географи збагатили туризмознавство описовими роботами як з питань внутрішнього туризму, що розвинувся завдяки автомобільній індустрії, так і міжнародного. У працях К. Небеля, Н. Фостера, Б. Фабера, Дж. Різона досліджено мотивацію подорожей, соціальні чинники організування дозвілля. На початку 40-х років концептуальне визначення туризму запропонували швейцарські вчені В. Хунцікером і К. Крапф [196]. Воно спиралося на системний підхід і подавало туризм як сукупність відносин та явищ, що виникають під час переміщення і перебування людей у місцях, відмінних від їх постійного місця проживання і роботи. У комплексному трактуванні туризму дослідники виокремили соціально-економічну домінанту.

Почали формуватися національні туризмознавчі школи: австрійська (П. Бернекер, Дж. Страднер, К. Штютц, Р. Енгельман), німецька (В. Нарштедн, А. Грюнталь, Г. Вегенер, Р. Глюксман, А. Кох, В. Фрейер), британська (З. Бауман, Д. Пірс, Дж. Суорбрак, Е. Коен, Дж. Ленгкік), датська (Н. Лейпер), швейцарська (К. Крапф, В. Хунцікер, Д. Кріппендорф, С. Каспар), французька (Р. Бланшар, М. Байер, П. Деферт, Ф. Франжіаллі, С. Перро, Ж.-М. Оернер), польська (С. Лещицький, К. Лібер, К. Пшецлавський, І. Енджейчик), болгарська (М. Бочваров, Л. Дичев, М. Нешков) та ін.

Автором численних колективних наукових новацій на ниві дослідження туризму стала німецька туризмознавча школа. Її центром у довоєнний період був Дослідницький інститут туризму в Берліні, зосереджений на вивченні туризму в економічному, організаційному, соціологічному, правовому, географічному, метеорологічному і медичному аспектах. У 30-х роках з'явилися праці першого директора цього інституту Р. Глюксмана. Він проаналізував мотиви вибору туристських місць відпочинку і наслідки туристичного руху для навколишнього природного і культурного ландшафту [189]. Наукові проблеми туризму досліджували А. Борман, А. Грюнталь, Х. Позер та ін.

Активізувалася діяльність німецьких туризмознавців у повоєнний період. На початку 50-х років у ФРН було утворено Німецький економічний інститут туризму при університеті в Мюнхені та Інститут туризму при університеті у Франкфурті-на-Майні, що вивчали переважно економічну проблематику. Дослідник А. Кох зосередився на масових туристських міграціях у приміські зони, зокрема вчений В. Фойгт досліджував роль природного середовища у розвитку туризму. Нині в сфері наукового осмислення туризму працюють німецькі дослідники К. Рупперт, І. Майер, І. Матцнеттер, Б. Бетхим та ін.

Засновником польської туризмознавчої школи вважають С. Лецицького. Його праці в середині 30-х років ХХ ст. були присвячені осмисленню складної природи туризму. Автор наголошував на міждисциплінарному характері, взаємообумовленості економічних, географічних, статистичних, юридичних, культурних і соціологічних складових туристичної практики [198]. Загалом увага польських туризмознавців цього періоду була спрямована на дослідження туристсько-курортного руху (передусім у Карпатах) та економічних аспектів туризму.

У повоєнні роки вони намагалися відродити науково-дослідну діяльність у сфері туризму, уклали чотиритомну працю «Туризм». На початку 50-х років науковці кабінету географії туризму при Інституті географії Варшавського університету В. Мілята, К. Лібер, А. Вжосек, М. Мілевська видали «Словник з географії туризму в Польщі». У середині 50-х років під керівництвом К. Лібера було організовано Інститут правових і економічних проблем туризму, що став головним науковим центром польського туризмознавства.

Польські вчені проваджують масштабні дослідження туризму. Класик польської соціології туризму К. Пшецлавський осмислює «просторову рухливість людини» як суспільний феномен на основі економічних, статистичних, соціологічних підходів. У праці І. Енджейчик «Сучасний туристичний бізнес. Екостратегії в управлінні фірмою» комплексно проаналізовано сутність турбізнесу з відповідним використанням категорій і якісних характеристик.

У 30-ті роки ХХ ст. увага французьких дослідників була зосереджена на вивченні та осмисленні туристичних потоків. Ж. Мьєж, співробітник

Інституту географії Альпійського регіону в Греноблі, детально проаналізував туристську практику в Савойї. У 50-ті роки суттєво розширилися методи дослідження туризму, з'явилося чимало праць, у яких аналізувалися питання туристського попиту, економічні аспекти туристичної діяльності, тенденції розвитку міжнародного туризму. Науковці почали активно використовувати соціологічні методи (анкетування). На початку 60-х років теоретичні і практичні проблеми туризму розробляли такі спеціалізовані заклади: Центр вищої туристської освіти Паризького університету та Центр туристських досліджень університету в Ей-ен-Провансі. Співробітники Паризького центру зосередилися на питаннях територіальної організації туризму. Центр туристських досліджень в Ей-ен-Провансі здійснював широку видавничу діяльність. Дослідники цієї установи досі видають фундаментальні праці з туризму в серіях «Дослідження і спогади» та «Зошити з туризму».

Провідним французьким теоретиком туризму вважають П. Деферта. Він сформулював основні принципи національної туристської політики, дослідив проблеми використання туристичного потенціалу в контексті економічного розвитку, і поєднання наукового осмислення туризму з господарською практикою.

Теоретичні засади науки про туризм (зміст, об'єкт дослідження і структуру) сформували британські дослідники Е. Коен [190] та Дж. Ленгкік [197]. Британський учений Д. Неш у роботі «Антропологія туризму» розглянув його як дієвий засіб формування особистості, специфічну систему виробництва і споживання туристичного продукту, в процесі яких відбуваються позитивні трансформації всіх учасників туристичної діяльності [201]. Новий погляд на туризм сформулював британський соціолог З. Бауман. Характеризуючи суспільство споживання, автор наголосив, що туристи дедалі частіше опиняються в стані гонитви за задоволенням своїх бажань, а туристична діяльність все більше націлюється на виробництво нових принад і спокус. Через призму цих процесів досліджуються нові ознаки сучасного туризму [7].

Продовженням традицій британської школи стали праці Д. Пірса «Туризм сьогодні», «Туристичний розвиток», «Туристичні організації» [203], в яких учений запропонував цілісну теоретичну модель туризму.

На початку 30-х років ХХ ст. почала формуватися північноамериканська туризмознавча школа. Дослідники зосередилися на економічних проблемах розвитку туризму, особливо після закінчення економічної кризи. Саме американські туризмознавці почали першими вивчати природоохоронну тематику. Найвідомішими представниками американського туризмознавства того часу були К. Мак-Мері і Р. Браун. У повоєнні роки американські вчені намагалися поглибити теоретичний рівень наукових знань щодо організації відпочинку населення та забезпечення раціонального туристського природокористування. Наприкінці 40-х років вони почали широко послуговуватись матеріа-

лами соціологічних опитувань (С. Девіс). Піонером створення теорії туризму в США вважають Р. Макінтоша. Сутність своєї концепції він виклав у працях «Міжнародні подорожі та туризм», «Туризм: принципи, практики, філософії» [193].

Багатопланові дослідження туризму здійснюють сучасні американські соціологи Д. Мак-Кеннел і Н. Грабурн. Вони аналізують туризм як новий тип соціального простору, освоєння якого допомагає отримати нові відчуття, здійснити особисті відкриття [200]. У їх працях проведено паралелі між туристичною подорожжю і «таїнством, яке забезпечує перехід від невиразної повсякденності до святкової свободи подорожування» [195].

У середині 70-х років ХХ ст. розпочався процес теоретичного осмислення туристичної діяльності у Радянському Союзі. На тлі зростання рекреаційних потреб принципово нового характеру набули дослідження діяльності людей у вільний час. Почалося теоретичне обґрунтування гуманістичних, економічних, управлінських та інших аспектів рекреаційної діяльності. Наприклад, у монографії «Теоретичні основи рекреаційної географії», підготовленій співробітниками Інституту географії Академії наук СРСР під керівництвом В. Преображенського, рекреаційна географія була представлена як галузь не фізичної, а соціальної географії. Запропонована соціально-географічна система формувалася з взаємопов'язаних елементів: груп відпочивальників, природних та культурних комплексів, технічних споруд, обслуговуючого персоналу та органів управління. Центром системи була особистість, відповідно, розвиток рекреаційної системи розглядався через призму потреб людей у відновленні їх здоров'я і працездатності. «Група відпочиваючих» як основна підсистема зумовлювала розвиток інших елементів [140]. У праці Б. Родомана «Поляризація ландшафту як засіб збереження біосфери і рекреаційних ресурсів» було сформульовано концепцію гармонійного співіснування людини і біосфери. Її автор зазначав, що велике місто і природний ландшафт не мають «заважати одна одній». Для цього між ними треба розташувати інші землі (заміські парки, зони сільського господарства, пасовиська, мисливські угіддя тощо). Ця концепція стала відповіддю на потребу гармонійного співіснування людини і біосфери в умовах процесу урбанізації [127].

Розвиток рекреаційних територій у СРСР початку 70-х років ХХ ст. зумовив появу аналітичного дослідження Є. Котлярова «Географія відпочинку і туризму: формування і розвиток територіальних рекреаційних комплексів». У праці було сформульовано принципи наукової організації рекреаційного господарства та раціонального природокористування. Автор теоретично обґрунтував засади формування територіальних рекреацій, класифікував їх за типами і функціональним призначенням [63].

Свій внесок в осмислення сутності туризму зробили українські вчені. У 1980 році в Києві вийшла праця М. Крачила «Основи туризмознавства». У ній було подано широкомасштабну характеристику туризму як активної і невимушеної форми спілкування людей, що сприяє зміцненню миру і взаєморозуміння між народами, ознайомленню з культурою інших народів, глибокому пізнанню навколишнього світу, поєднанню відпочинку та оздоровлення, пізнання і вражень. Автор зосередився на класифікації туризму, його територіальній структурі, підготовці кадрів, охороні рекреаційних ресурсів [65].

Із метою організаційного оформлення системи наукової координації туризму після Другої світової війни було створено кілька міжнародних центрів. З 1947 р. продовжувала діяти Міжнародна спілка туристських організацій (МСОТО). Її зусиллями на початку 50-х років було організовано кілька конференцій ООН з митних і прикордонних формальностей. Для забезпечення науково-практичних досліджень у сфері туризму при МСОТО діяв Міжнародний інститут туристських досліджень, видавали журнал «Туризм у світі», щорічник зі статистики туризму.

У 1951 р. було засновано Міжнародну асоціацію наукових експертів у галузі туризму. У її статуті зазначено, що її метою є розвиток наукових зв'язків і проведення дослідницьких робіт у галузі туризму, зміцнення дружніх контактів і зв'язків між її учасниками, розширення їх наукової активності, у т. ч. через обмін досвідом, матеріалами і документацією, підтримання діяльності наукових інститутів та інших дослідницьких і навчальних центрів, які спеціалізувалися на вивченні туризму, організації та співробітництві в проведенні конгресів, зустрічей, засідань, присвячених науковим розробкам у галузі туризму. Ця організація видає «Туристський журнал», а також збірники наукових праць.

У 1951 р. відкрилася Міжнародна академія туризму в Монте-Карло (Монако). Головним завданням цієї установи є наукове осмислення туризму з наголосом на розробленні понятійного апарату туристської науки. Результати досліджень публікують у «Журналі Міжнародної академії туризму».

З другої половини ХХ ст. почала ширитись туризмознавча наукова періодика: «Журнал туристських досліджень» (Journal of Travel Research, 1962), «Аннали туристських досліджень» (Annals of Tourism Research, 1973, Північна Америка), «Туристське ревію» (Tourist Review, 1946), «Туристський рух» (1957, Польща), «Менеджмент туризму» (Tourism Management, 1980, Європа), «Дослідження в галузі рекреаології» (Tourism Recreation Research, 1977, Азія) і «Журнал туристського аналізу» (The Journal of Tourism Studies, 1990, Австралія).

У 1966 р. у Турині (Італія) було створено Міжнародний центр з вивчення проблем туризму, його діяльність відображено в численних наукових працях.

У 1975 р. на основі МСОТО почала діяти Всесвітня туристська організація (ЮНВТО) — найавторитетніша установа, що відіграє провідну роль у глобальному обміні досвідом та співробітництві в галузі туризму. З 80-х років ЮНВТО розробляє і впроваджує нормативно-правову базу туристської галузі, прогресивні наукові методи осмислення феномену туризму.

У рішенні організації визначено сутність туризму як суспільно значущого феномену, науково обґрунтовано перспективи його розвитку. У доробку ЮНВТО відображена соціальна значущість туризму. Так, у матеріалах Манільської (травень 1997 р.), Гаазької (квітень, 1989 р.) [16], Монреальської (вересень 1996 р.) декларацій, прийнятих на форумах ЮНВТО, дана широкомасштабна характеристика туризму як інструмента міжнародного співробітництва, зближення між народами та чинника індивідуального і колективного розвитку. Зазначено, що світовий туризм може розвиватися лише на засадах справедливості, суверенної рівності, невтручання у внутрішні справи і співробітництва всіх держав незалежно від їх економічних та соціальних систем. В ухвалених документах відображено такі ознаки туризму, як гуманність, спонукання до соціально-економічного та культурного розвитку всіх країн, захисту навколишнього середовища, тощо. Наголошено на важливій ролі туризму у боротьбі з бідністю, створенні нових робочих місць, розвитку і збагаченні соціальної структури суспільства. У Хартії туризму, прийнятій на VI сесії Генеральної Асамблеї ЮНВТО у 1985 р., відображено основні права людини на відпочинок і дозвілля [167].

Принциповим проривом у становленні туризмологічного знання стала поява концепції туристської статистики (застосування математичного моделювання свідчило про набуття туризмознавством наукового статусу). Важливе значення мали рішення Міжнародної конференції UN WTO «Статистика подорожей і туризму», яка відбулась в Оттаві в 1991 р. На ній було затверджено і рекомендовано для використання систему статистичних визначень, класифікацій і угруповань у галузі туристичної діяльності. Рішення конференції стали суттєвим поштовхом для наукових розвідок в цій галузі знань [124].

У 1999 р. у межах конференції UN WTO, яка відбулась у Ніцці (Франція), було розглянуто категорії економічної ефективності туризму, що дало змогу визначити місце туристської галузі в світовій економіці [31].

Важливим в осмисленні сутності туризму є визначення його гуманістичної спрямованості. Відгуком на потребу часу став Глобальний етичний кодекс туризму, ухвалений на XIII сесії Генеральної Асамблеї ЮНВТО в Сантьяго в жовтні 1999 р. Основна ідея документа — посилення вигоди від розвитку туризму для населення туристських центрів з мінімізацією його негативних впливів на навколишнє середовище та культурну спадщину. У документі сформульовано основні

принципи туризму як засобу розвитку взаєморозуміння й поваги між народами, фактора індивідуального і колективного самовдосконалення, сталого розвитку, тощо [25].

Інтеграційні процеси в туристичній сфері забезпечують міжнародні туристичні об'єднання регіонального характеру: Центральна європейська ініціатива (ЦЕІ), Процес Дунайського співробітництва (ПДС), Європейська туристична комісія (ЄТК), а також органи з туристичного співробітництва СНД, Організація Чорноморського економічного співробітництва (ОЧЕС), ГУАМ.

Наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. посилюються глобалізаційні та інтеграційні процеси, які обумовлюють швидку еволюцію туризму і розвиток туризмознавства. Комплексне розуміння феномену туризму для забезпечення його сталого розвитку [149] запропонував колишній генеральний секретар Всесвітньої туристської організації. Він також сформулював теоретичну модель туристичної науки як міждисциплінарного поля туристичної діяльності [202].

Болгарський теоретик туризму М. Нешков [102] запропонував класифікацію туризмологічного процесу, проаналізував здобутки теоретиків туризму.

Плідно працюють московська та санкт-петербурзька туризмологічні школи (В. Квартальнов, І. Зорін, В. Грицкевич, М. Біржаков). Колишній президент Російської міжнародної академії туризму В. Квартальнов у п'ятитомній праці «Біосфера і туризм» [57] та підручнику «Теорія і практика туризму» [58] розробив теоретичне визначення туризму, висвітлив його історичні форми, охарактеризував значення туризму в різноманітних проявах.

Зусиллями науковців Російської міжнародної академії туризму створено дисципліну «туристика» [50] — цілісну систему сучасних фундаментальних і прикладних наук про туризм, туристську діяльність, туристську економіку, менеджмент і законодавство про туризм. І. Зорін розробив базові поняття про об'єкт, предмет і суб'єкт цієї дисципліни. Курс туристики читають в усіх 25 філіях Академії. У деяких російських вузах (Новосибірський і Томський державні університети) запроваджено курс «Туризмознавство» і розроблено відповідний підручник [105].

Нові погляди на туризм розкриває праця російських дослідників Н. Покровського та Т. Черняєвої «Туризм: від соціальної теорії до практики управління» [115].

Туристське наукове знання активно розробляють білоруські вчені. Зокрема, у праці А. Дуровича «Маркетингові дослідження в туризмі» розглянуто теоретико-методологічні аспекти маркетингових досліджень у туризмі. У деяких білоруських спеціалізованих вузах, у т. ч. Гомельському державному університеті, Білоруському державному університеті, впроваджено курс «Туризмологія». Видано навчальний посібник С. Андрушко «Вступ до екскурсознавства і туризмології».

Процес теоретичного осмислення туризму в Республіці Казахстан очолює професор Казахського національного університету ім. Аль-Фарабі С. Єрдавлетов. Він сформулював теоретичні підходи до проблем історії та географії туризму, основи туризмології як навчальної дисципліни.

Туризмологічна школа сформувалася і в Україні. Колектив дослідників Київського університету туризму, економіки і права, очолюваний доктором філософських наук, професором, членом-кореспондентом НАН України В. Пазенком, разом із вченими Інституту філософії НАН України та інших академічних наукових установ розробили такі інноваційні загальнометодологічні навчальні дисципліни, як філософія туризму [169; 171], педагогіка туризму [78; 162; 164; 172], історія туризму [161], соціологія туризму [27; 75], психологія туризму [76] тощо. Вагомим внеском у становлення української туризмологічної школи стало видання «Енциклопедичного словника-довідника з туризму» за загальною редакцією доктора педагогічних наук, професора В. Федорченка [135]. Силами науковців КУТЕП розроблено науково-навчальний проект «Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму» (керівники В. Пазенок, В. Федорченко) [153]. На базі КУТЕП за сприяння ЮНВТО було організовано п'ять міжнародних науково-практичних конференцій туризмологічного характеру [68; 118; 150; 151; 152]. Проблеми туризму висвітлені на сторінках збірника «Наукові записки КУТЕП» (13—14 випусків).

Туризмологічні дослідження здійснюють також учені географічно-го факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Б. Яценко, О. Любіцева, О. Бейдик).

Здобутком туризмологічного знання стала праця завідувача кафедри готельного, ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету Т. Ткаченко «Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу» [142].

Теоретично і праксеологічно осмислено туризм у працях науковців кафедри туризму Львівського національного університету імені І. Франка (М. Мальська), Донецького інституту туристського бізнесу (В. Данильчук, Г. Алейнікова, Г. Бовсуновська, С. Голубнича), Одеського національного економічного університету (В. Герасименко), Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (О. Костюкова), Запорізького національного університету (О. Головащенко) та інших вузів. До процесу теоретичного осмислення туризму долучилися діячі вітчизняного туризму В. Цибух, А. Матвієнко, М. Грицик, М. Шпарик, Е. Самарцев, Ю. Безукладніков, Е. Слободенюк, працівники державних інституцій сфери туризму та практичних організацій туристської галузі Х. Роглев, В. Мацола, М. Євдокименко.

Проблеми туризму відображено у докторських та кандидатських дисертаціях українських науковців: серед інших слід назвати дослідження

Н. Крачила «Економіко-географічні проблеми туризму і його ефективність», О. Головащенко «Туризм як форма соціальної активності людини: соціально-філософський аналіз», В. Данильчука «Методологічні основи формування і розвитку туристичної діяльності на промисловій території», Т. Ткаченко «Управління суб'єктами туристичного бізнесу в умовах сталого розвитку», І. Мініч «Соціальні чинники і функції інфраструктури туризму: соціологічний аналіз», Е. Слободенюк «Туризм як чинник гуманізації відносин між народами» та ін.

Дедалі частіше проблеми туризмології стають предметом уваги молодих науковців: студентів, магістрів, аспірантів. У багатьох вищих навчальних закладах туристичного профілю курс туризмології запроваджено до навчальних планів підготовки магістрів. Для методичного забезпечення цієї навчальної дисципліни видано кілька підручників і навчальних посібників [81; 106; 154].

Отже, поява туризмології стала закономірним результатом розвитку туризмознавства. Теорія туризму покликана узагальнити багатоманітний досвід туристської практики, стати запорукою його сталого розвитку у майбутньому.

2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ СКЛАДНИКИ ТУРИЗМОЛОГІЇ

2.1. ФІЛОСОФІЯ ТУРИЗМУ

Термін «філософія» можна коректно вживати лише за умов, що за його допомогою певне об'єктне явище (природне, соціальне, ментальне) характеризується у світоглядному, смислоутворювальному і ціннісному значеннях. У такий спосіб виникли і легалізувалися словосполучення «філософія природи», «філософія техніки», «філософія освіти», «філософія медицини» та ін. У сучасній літературі трапляється довільне застосування предиката філософія: «філософія інформаційної епохи», «філософія захисту навколишнього середовища», «філософія грошей» тощо; поширилося словосполучення «філософія менеджменту». Однак «призначення» філософії у її класичній і сучасній формах полягає в тому, щоб її засобами і можливостями визначати для людей життєві смислоутворювальні орієнтири, залучаючи їх до світу мудрості. Філософія виявляє і формулює у теоретичних концепціях «вічні» інваріантні засади людського світовідчуття, світорозуміння і світоставлення. Актуальне завдання філософської культури — здійснювати обґрунтування методології пошуку рішень дедалі складніших проблем людського буття у світі, що стрімко змінюється («гераклітівський потік»), озброювати особистість у пошуку нових смислів існування.

Філософія туризму в системі філософського знання

Діапазон вживання філософських визначень для пояснення різноманітних реалій суспільного життя та людської діяльності останнім часом суттєво розширився. Якщо наприкінці XIX і в першій половині

XX ст. науки про людину і суспільство вважалися повністю відокремленими від філософії, то сьогодні відбувається їх своєрідна «рефілософізація», що спричиняє зміни відносин між самими науками про людину і суспільство. Особливо це стосується такої галузі філософської теорії як соціальна філософія та її відносин з іншими соціогуманітарними науками. У цьому контексті цілком правомірна проблема «філософії туризму». Вона постає як методологічна основа теорії туризму («туризмологія») — специфічної соціоекономічної і соціогуманітарної дисципліни, яка має синтетичний характер і розгалужені міжнаукові зв'язки [168].

Розвиток сучасного туризму відбувається паралельно з глобалізацією. За прогнозами, у 2020 р. світова спільнота мандрівників нараховуватиме 1,5 млрд людей. Образний вислів французького філософа Г. Марселя *homo viator* (людина мандруюча) [89] влучно доповнює вже усталені іпостасі людини як істоти, котра творить (*homo faber*), діє (*homo agens*), розважається (*homo ludens*). Визначення людини як мандрівника ключове для розуміння такого феномену цивілізації як туризм. Будучи характеристикою одного зі способів людського буття, що набуває інституціонального оформлення і суспільної легалізації, туризм виростає із практики подорожей, мандрівок, відвідувань, паломництва, історія яких сягає сивої давнини.

Потреба у подорожах — одна із визначальних ознак ментальності особистості. Історія людства — це літопис прокладання та освоєння караванних шляхів, паломництва до святих місць, мореплавань, відкриття нових земель. Філософи здійснювали тривалі подорожі заради пізнання світу, пошуку істини. У подорожей та філософії багато спільного — подив, бажання збагнути і пізнати навколишній світ, Всесвіт загалом, його закони і сутність. І раніше, і тепер, зазначав Арістотель, дивування спонукало людей до філософствування. Подорожі збагачували життєвий досвід допитливих людей, уможливлювали їх входження у світ іншої культури. Піфагор створив «філософію чисел» під враженням учення не тільки давніх грецьких мислителів, а й містерій Давнього Сходу, він подорожував до Єгипту, Фінікії та Сирії.

Чимало античних мудреців відвідувало Україну. В десятій пісні «Одісеї» Гомер описує старовинний кримський мис Фіолент (м. Балаклава). Припускають, що тут був розташований легендарний храм Діани. Свідчення про відвідування цих місць є у Страбона, Плінія, Овідія та Гесіода. У 1474 р. топонім Балаклава згадував мандрівник Афанасій Нікітін.

На становлення філософії подорожей вплинули мандрівники періоду Ренесансу. У середовищі купців та підприємців, які торували нові географічні шляхи з Європи на Схід, Південь, у Малу Азію, арабські країни, формувалися яскраві індивідуальності. Такою непересічною особистістю був український філософ Г. Сковорода. Він пішки обійшов усю Слобідську Україну, був у Москві, Токаї, Братиславі, Відні, Італії та

Німеччині. Свої враження від мандрівок Скворода висловив у «Розмові п'яти подорожніх про істинне щастя в житті» («Товариська розмова про душевний мир»).

На якісній відмінності туристів (тих, хто подорожує вільно, свідомо) від бродяг, волоцюг, фланерів, які переміщуються стихійно, керуючись бажанням «переміни місця», наголошував англійський філософ і соціолог З. Бауман: «Турист бажає зануритися в незнайому, екзотичну атмосферу (приємне, збуджуюче, омолоджуюче відчуття, нібито вас тягнуть морські хвилі)» [84]. У туриста є точка відліку його мандрівних траєкторій — його дім, а бродяга не має конкретного пункту призначення.

Туристам властива конкретна мотивація — пізнання, відпочинок, розвага, оздоровлення, паломництво, ознайомлення з культурними пам'ятками тощо. Виникнувши як організовані поїздки переважно з культурно-оздоровчими цілями, туризм перетворився на масове явище глобального масштабу, набув різноманітних форм і проявів. Наприклад, наприкінці ХХ ст. постав такий незвичайний різновид туризму як «віртуальна подорож»; розвиваються екологічний туризм, підводний, палеонтологічний, спелеологічний, подійний (фестивальний), військовий, навіть космічний. Вибагливому заможному туристові турагенції охоче запропонують відвідування селищ аборигенів Бразилії, ночівлю під містами Сени у компанії паризьких клошарів, подорож на повітряній кулі або відвідини зруйнованого реактора Чорнобильської АЕС. Основою всіх цих пригод є, крім інших, гедоністичні мотиви. Чимало мислителів минулого вважали, що саме прагнення до задоволення — мотив усіх людських дій (епікуреїзм). «Якби ми не мали розваги, ми б відчували таку стомлюючу нудоту», — писав Б. Паскаль. Аналогічно самоцінною може бути гра як така, адже гра — вид відпочинку, який, у свою чергу, є проявом буття людини. Пригодницький, екстремальний, карнавальний, фестивальний туризм здатний задовольнити ці ігрові потреби.

Розширення туристської діяльності і насиченість технологічними винаходами не позбавляють туризм його антропологічного змісту. Філософія туризму — це насамперед філософське осмислення людини, яка переживає туристські події. Отже, філософський погляд зумовлює перегляд традиційного розуміння туризму як індустрії подорожей та відпочинку, надання йому ширшого людського виміру. Це передбачає зосередження на світоглядному, культурному, гуманістичному, пізнавальному, етичному, естетичному, комунікативному значеннях туризму як соціального інституту і феномену загальнолюдської культури. В цьому аспекті головним об'єктом туризмознавства є особистість, що подорожує, світ її інтересів, бажань, прагнень, ціннісних орієнтирів і насамперед свободи. «Моя потреба у свободі така велика, — писав М. Монтень, — що якщо б мені заборонили доступ до якогось куточка в індійських землях, я відчув би себе деякою мірою приниженим» [119].

Отже, особистість, яка подорожує, є епіцентром філософських рефлексій туризму. Вона здатна не просто споглядати світ або використувати його, в т. ч. у варварський спосіб із завданням шкоди довкіллю, а милуватися ним, освоювати та засвоювати багатства природи і культури, перетворюючи набуті знання і враження на надбання власної духовності.

Основні розділи філософії туризму

Для формулювання філософського погляду на туризм необхідно визначити його сутність у понятійний спосіб, представити його категоріально, концептуально. Це складне завдання, адже туризм — мультиструктурне багатофакторне явище суспільного життя, що зумовлює відповідну теоретичну архітектоніку. Туризм водночас є однією із найбільших та найдинамічніших індустрій світу, розгалуженою соціальною службою, що надає робочі місця сотням мільйонів людей, системою різноманітних подорожей та екскурсій, формою рекреалогії, основаної на антропоєкологічній парадигмі, своєрідним способом життя, хобі, засобом одержання насолоди тощо.

Туризм — дуже складний багатоаспектний соціальний феномен, тому жодна соціогуманітарна наука не здатна вичерпно охарактеризувати його як предмет власних досліджень. Теорія туризму (туризмологія, туризмознавство, туризмометрія, туризмографія) має у системно-структурному вигляді відобразити всі складові цього феномену. Рефлексуєчи в узагальнений спосіб туризм як проєкцію буття людини, втілення її суспільної, духовної та культурної сутності, його філософія покликана виконувати методологічну функцію щодо інших наук про туризм. При цьому вона, у свою чергу, збагачується їх конкретними науковими доробками. Поступово філософія туризму набуває певної дисциплінарної автономії у межах соціальної філософії.

Історія філософії туризму почалася в період, коли туризм оформився як специфічна галузь виробництва, система організації подорожей, інститут гостинності. Це уможливило появу перших наукових узагальнень цього феномену. Інтерес в історико-філософському аспекті викликає література, в якій містяться наративи давніх мандрівників.

Структурними підрозділами філософії туризму, крім історичного, є онтологія, феноменологія, екзистенціологія, антропологія, аксіологія туризму. Філософське осмислення туризму також передбачає його дослідження в соціологічному, екологічному та культурологічному (в широкому сенсі) аспектах.

Онтологія туризму. У філософії туризму виокремлюють насамперед її онтологічну частину, тобто вчення про туризм як різновид соціального буття, суспільну реальність, її загальні характеристики (сутнісні, просторові, часові тощо), закономірності прояву та розвитку.

«Онтологія туризму є першим, вихідним розділом, який розглядає фундаментальні природні та суспільні основи буття туризму, найбільш загальні сутності, категорії, ідеалізовані об'єкти і модель, а також закономірності розвитку цієї сфери». На думку автора цього визначення професора В. Павловського, онтологічний вимір туризму застосовують для характеристики як природного середовища — «буття туристичної життєдіяльності» (земна поверхня, ближній космос), так і суспільного — «живої соціальної матерії». Соціальна онтологія туризму виявляє загальну логіку (логос) становлення, відтворення і оновлення різноманітних форм туристської практики, її проблемність, «вплетеність» у суспільне життя, місце туристського процесу в соціальній динаміці загалом [108]. Отже, соціальна онтологія є методологічним фундаментом формування «туристської» теоретичної свідомості, уможлиблює вироблення світоглядних орієнтацій цієї свідомості та відповідне спрямування діяльності суб'єктів туристської практики.

Феноменологія і герменевтика туризму. Відображення соціального буття туризму у філософський спосіб зумовлює те, що філософія туризму стає своєрідною соціальною філософською феноменологією. Феноменологія — вчення про феномени, явища, які «виявляють себе», даються в досвіді, чуттєво сприймаються, на відміну від номенів (сутностей, що пізнаються розумом). Вона пов'язана з онтологією. Німецький філософ Е. Гуссерль указував, що феноменологічний метод — це «спосіб підходу» до розуміння онтологічної проблематики. Центральною категорією феноменології є «життєвий світ» — світ безпосереднього життєвого досвіду. Феноменологи наголошують, що він є фундаментом будь-якого людського знання. На відміну від світу науки, який утворюється штучно, життєвий світ виникає природно, він «дорефлексивний», даний людині в модусі практики, сукупності практичних цілей. Особливості феноменологічної концепції «життєвий світ» у філософії туризму конкретизуються міркуваннями здорового глузду звичайного туриста, який суб'єктивно оцінює туристські події. Життєвий світ завжди індивідуально суб'єктивний і зумовлений зорієнтованістю людини на певні об'єкти (інтенціональністю). Джерелом її феноменологічного знання є власний культурний досвід, який здобутий у результаті «зустрічі» з досвідом «іншого» та «інших» (крос-культурна та міжсуб'єктна комунікація). Внаслідок цих «зустрічей» у свідомості формуються смислові значення, уявлення. Їх розуміння дає змогу туристській (туризмологічній) свідомості осягнути навколишню та суспільну дійсність.

В осмисленні світу подорожей і життєвого світу загалом особливу роль відіграє філософська герменевтика. Герменевтика — мистецтво тлумачення, вчення про розуміння, сенс інтерпретації (пояснення). За переконанням німецького філософа В. Дільтея, герменевтика, яка опікується проблемою людського духу, є методологічною основою гуманітарних наук. Герменевтичні процедури сприйняття і розуміння цінностей культури, які трапляються мандрівнику, — неодмінна складова

філософської туризмології. Під час екскурсій, відвідувань чи походів турист як особистість не лише спостерігає і слухає розповіді та пояснення, а й самостійно «розшифровує» зміст пам'яток історії, шедеврів архітектури, витворів природи, освоює їх. Пізнаючи «світ іншого», артефакти його середовища, він уявляє і осмислює багатоваріантність культурного і туристичного простору, визначає особливості свого перебування в ньому. Порівнювальність, компаративізм, оцінювання та самоідентифікація — важливі світоглядно-філософські процедури, ініційовані туристськими подіями. Внаслідок цього у людини формується складний етико-психологічний комплекс культурно-зумовлених відчуттів — задоволення і незадоволення, заздрощів і гордощів, радощів та розчарувань тощо.

Туристична екзистенція. Засобами туризму людина демонструє притаманну їй можливість «іншого», відмінного від звичного (рутинного) способу свого існування. Тим самим туризм набуває екзистенціального виміру. Екзистенціалізм порушує важливі проблеми — сенс життя, умови реалізації людської сутності. Екзистенціальна теорія наголошує, що існування — це завжди індивідуальне життя, сповнене очікувань, надій, сподівань, переживань, які утворюють життєвий світ особистості. Людина самореалізується завдяки своїй здатності «виходити за межі» наявних життєвих ситуацій. Мандрівка — завжди вихід у новий світ, за межі звичного існування, тому екзистенціалізм органічно вписується у туризмологічну проблематику. Методологічно значущою є така екзистенціальна подія як зустріч із незнайомими людьми, природними ландшафтами, культурними пам'ятками. Події зустрічі з усіма притаманними їй моментами (підготовкою, випадковістю, непередбаченістю, несподіванкою, осмисленням значення, приємними чи неприємними спогадами) — знакові віхи подорожування. Такі екзистенціали, як «дорога», «дім», «вибір», «спілкування» та ін., взаємопов'язані і утворюють екзистенційну мережу туристського простору. Екзистенційний сенс подорожування полягає в тому, що шляхи, зустрічі тощо допомагають особистості «знайти себе». Туристична екзистенція — це такий спосіб буття, в якому постає і збагачується індивідуальність людського буття.

Антропологія туризму. Туризм насичений філософським, гуманістичним змістом, розвиває і збагачує особистість. «Якщо людина в подорожі залишається незмінною, то це погана подорож», — вважає філософ Е. Блох. Цілющий вплив подорожей безпосередньо або опосередковано відчувають як професійні діячі туристичної справи, так і пересічні учасники туристських подій. Усі вони так чи інакше причетні до створення світу цивілізованого співжиття, в якому людина — законний житель або господар. Ступінь цього усвідомлення, відчуття випадковості чи закономірності перебування у світі значною мірою залежить від суб'єкта туристської дії — функціонера, менеджера чи відвідувача, мандрівника, звичайного туриста, їх життєвого досвіду, культури, освіченості, мотивації діяльності, матеріальних можливо-

стей тощо. Однак, як свідчить практика, незалежно від мети подорожі турист отримує приємні враження від зустрічей з історією, культурою та звичаями інших народів і країн. Позитивні емоції, як правило, переважають порівняно з незручностями.

Аксіологія туризму. Аксіологічний аспект туристської діяльності є ваговою детермінантою філософії туризму. Результатом навіть короткотермінових поїздок є поглиблення уявлень про власні та чужі цінності. Залежно від наслідків міжлюдських контактів корегуються ціннісні орієнтації індивіда, змінюються уявлення про «інший» спосіб життя. Важливого філософсько-гуманістичного значення внаслідок ціннісного опанування світу набуває формування комунікативної культури особистості. Наприклад, паломництво до святих місць — це не лише відвідини святині, а й формування в учасників паломницької групи своєї рідної культури спільноти, до якої долучаються різні люди.

Безсумнівно, що одним із чинників формування гуманістичного суспільства є запровадження в суспільне життя етики спілкування й співжиття. Ґрунтуючись на принципах визнання рівноправності різних переконань і життєвих позицій, поєднання цінностей індивідуальної свободи та спільної відповідальності, ця етика формує підвалини загальнолюдської культури. Як найдемократичніша форма людських відносин туризм здатний сприяти цьому процесу. Гуманістично-терапевтичний сенс комунікативної культури визначається її ціннісними нормативами, серед яких пріоритетними є визнання гідності людини (принцип самодостатності особистості); доброзичливе ставлення до «альтернативних» або несхожих думок, переконань, способів життя (принцип толерантності), співчуття та порозуміння (принцип доброзичливості).

Туристські комунікації дають змогу досягти невимушеного, добровільного спілкування, ґрунтованого на довірі, щирості, добродійності. Туризм допомагає долати конфлікти, його комунікативні діалогові та полілогові можливості сприяють досягненню «інтерсуб'єктивного узгодження смислу» (К.-О. Аппель), а також інтеграції «роз'єданого світу»: «...Завдяки прямим, спонтанним і “недокучливим” контактам, що їх здійснюють чоловіки і жінки, які представляють різні культури і способи життя, туризм сприяє забезпеченню у світовій та регіональній спільноті атмосфери добросусідства і гостинності» [139]. Учасники невимушених зустрічей формують загальнопланетарну мережу міжіндивідуальної комунікації. Саме тому туризм визначають як ефективний канал «народної дипломатії». Людські крос-культурні взаємини реалізуються поза владними структурами, вони безпосередні, щирі, прозорі. Великим гуманістичним потенціалом володіють соціальний, родинний, молодіжний, релігійний, «ностальгічний» туризм, подорожі для людей «третього» віку, інвалідів. Антропологічна та аксіологічна функції філософії туризму наголошують, що головною діючою особою туристської події є людина, яка вільно, невимушено самореалізується, на відміну від людини політичної чи економічної, яка зобов'язана виконувати конкретну функцію.

Етика туризму. Важливою складовою філософії туризму є його моральний компонент. Етика туризму — форма професійної (прикладної) моралі для тих, хто фахово займається цим видом суспільної діяльності. Про певні моральні норми і межі, в яких має розгортатися туристська діяльність, люди почали замислюватися ще до появи феномену туризму. У поведінці туриста і фахівця туристичної справи (туроператор, турагент, керівник турфірми тощо) морально-психологічні якості мають важливе значення. Туристичний бізнес як форма суспільної діяльності має бути гуманістично спрямованим і соціально відповідальним не за формою, а за суттю. Професіонали туристичної справи, представники відповідального туризму вважають, що його слід планувати і практикувати як «привілейованийий засіб індивідуального і колективного вдосконалення» [119].

Як і кожна соціально-моральна проблема, свобода у туризмі є внутрішньосуперечливою. Вільна особистість має невимушено володіти і розпоряджатися кількома видами свободи: матеріально-економічною, політично-правовою, морально-інтелектуальною та свободою вільного часу. Вони фокусуються у свободі вибору, яка концентрується в обранні виду туризму, подорожі, її програми, змісту тощо. Тільки за цих умов людина здатна реалізувати свій вибір у тому значенні й обсязі, якого бажає. Проте в реальному житті такою свободою користується «елітний» турист, до послуг якого найекзотичніші маршрути, найвишуканіший сервіс і культурні програми.

Соціологія туризму. В умовах широкої демократизації суспільних відносин загострюється проблема так званого соціального туризму, молодіжного та дитячого. Сутність соціального туризму нерідко визначають відповідно до суспільного статусу основного контингенту його учасників — це можливість забезпечити рекреацію (відновлення) людини за рахунок надання мінімального «необтяжливого» набору туристичних послуг. Однак таке його розуміння звужує діапазон соціального туризму, збіднює його зміст. Цей вид туризму доцільно розглядати в контексті завдань та цілей соціальної політики як діяльності соціально орієнтованої держави і суспільства загалом. Перехід від орієнтації на елітарний туризм до зацікавленості в розвитку недорогих, масових видів туризму не тільки сприятиме реалізації демократичних прав людини на змістовний відпочинок, а й забезпечить збільшення туристських потоків, що, у свою чергу, позитивно позначиться на бюджеті району, міста, країни загалом.

Соціальний туризм особливо привабливий для людей похилого віку і осіб з особливими потребами.

Екологія туризму. Важливою складовою філософії туризму є її екологічний компонент. Зростаючий тиск турпотоків на природне довкілля набуває загрозливого характеру. Згідно з прогнозами обсяги міжнародного туризму в найближчі 20 років збільшаться утричі. Відповідно зросте екологічне навантаження.

Екотуризм здатний, з одного боку, забезпечувати поступальний і сталий розвиток туризму загалом з мінімізацією шкідливих наслідків, а з іншого — узгоджувати життєві потреби теперішніх і майбутніх поколінь, насамперед потребу у здоровому середовищі проживання. У сфері екотуризму перетинаються соціоекономічні та культурні інтереси і попити міського та сільського населення, формується нова парадигма відповідального ставлення до свого життя і життя нащадків.

Філософська праксеологія туризму

Теоретичне осмислення туризму не обмежується з'ясуванням філософських аспектів цього феномену. Невід'ємною складовою туризмології є *праксеологія туриста* — теоретичне усвідомлення, осмислення та наукове узагальнення практики управління суб'єктів туристських подій. Практисеологічну функцію туризму фахівці вважають домінантною.

Праксеологія як теорія організування практичної діяльності та управління покликана в узагальнений спосіб осмислити проблеми, породжені потребами практики: раціональне орієнтування праці, вироблення ефективних нормативних систем дії з урахуванням конкретно-історичного соціокультурного контексту, розроблення системи категорій, за допомогою яких можна осмислити конкретну сферу людської діяльності, тощо. Сучасна практика туризму, зокрема менеджменту та маркетингу в галузі виробництва і продажу туристського продукту, потребує вдосконалення саме організаційних засад своєї роботи.

Основою праксеологічного опанування дійсності, зокрема засобами туризму, є прагматизм як метод, зосереджений на конкретності, фактах, вчинках (користь!). Прагматизм диктує підхід до організування мандрівок, круїзів, подорожей тощо. Практисеологія як загальна методологія вивчає способи діяльності з погляду її ефективності.

Однією з основних праксеологічних функцій туризму є підприємницька, бізнесова. Економічна доцільність, її еквіваленти (гроші, прибуток, корисність) стали головним стимулом цілеспрямованої активності туристичного підприємства, кампанії, фірми.

Суперечністю праксеології загалом і туризму зокрема є протистояння між прагмою (вигодою, користю) як метою діяльності та мораллю як «обмежувачем», стримувачем користолюбства. У середовищі бізнесменів поширена думка, що бізнес діє у межах раціональної доцільності, він нейтральний щодо моралі. Лауреат Нобелівської премії з економіки М. Фрідман вважає, що призначення професійної діяльності бізнесмена, його «соціальний обов'язок» — примножувати прибутки, «робити якомога більше грошей, пристосовуючись при

цьому до базових норм суспільства, втілених у закон». Етика, за М. Фрідманом, має для бізнесу «маргінальне значення», а моральні оцінки допустимі лише стосовно особистості підприємця, а не його діяльності.

«Принцип корисності протистоїть високій моралі, — зазначає російський етик Р. Апресян, — але саме принцип корисності, втілюючись у суспільні відносини, створює для неї умови; корисність стає фактором гармонійного розвитку суспільства...». Прагматичне підґрунтя праксеології не позбавляє її етичного змісту. Опоненти прагматизму звинувачують його в абсолютизації вигоди, користі. Однак здоровому прагматизму властиві соціальні та моральні мотиви, притаманні невульгаризованій праксеології як загальній теорії раціональної діяльності. Саме класична праксеологія ініціювала виникнення новітньої гуманістичної версії практицизму та неопрагматизму, який «безперечно привабливий тим, що не соромиться підвищеного й палкого моралізування і недвозначно спрямований на благо та покращення» [168].

Праксеологія як філософська концепція діяльності є теоретичним підґрунтям моделювання стратегічного розвитку туризму, розроблення програм його ефективного функціонування та генеральних планів удосконалення. Вона стосується філософських аспектів менеджменту, маркетингу. Практика праксеології туризму — це технологія ефективного функціонування фахівців. Вона пропонує методики аналізу різноманітних дій або їх сукупності, прагнучи забезпечити їхню кінцеву результативність та успішність. Особливо важлива в загальному контексті праксеології актуалізація творчого (інноваційного) потенціалу фахівців галузі туризму. Практично визначена і підготовка кадрів для сфери туризму. Прогнозуючи радикальні зміни у сфері зайнятості, американський прогнозолог Е. Тоффлер наголосив: «...Ми маємо підготувати людей до роботи у сфері послуг, таких як служба здоров'я, сфера розваг, туризм тощо».

Суперечності туристської діяльності

Як і будь-якому соціальному явищу, туризму притаманні внутрішні суперечності, частина з яких має антиномічний характер: між тенденцією демократизації суспільного життя та елітаризацією готельних та екскурсійних послуг; між інтернаціоналізацією туристських зв'язків і певною національною відмежованістю окремих регіонів розташування туристських центрів; між зростанням обсягу туристських потоків та обмеженістю зон-атракторів у їх прийомі тощо. Не можна не зважати на те, що універсалізація туризму, його глобалізація відчутно девальвують самотні національні культури. Насаджуючи стандарти масового туристського ринку, безвідповідальні організатори спричинюють

втрату унікальних культурних зразків, сприяють створенню штучних культурних артефактів, які набувають відверто комерційного або маскарадного, карнавального характеру.

Проблемою є і те, що прибутки від туризму стають чи не єдиним джерелом існування жителів привабливих для туристів місць. Це породжує їх залежність від кліматичних умов, нестійкої кон'юнктури на ринку послуг, загострення політичних подій тощо. Створення інноваційного туристського продукту, значні зміни у соціальній поведінці людей, поява незвичних («екзотичних») форм мандрівок, прагнення задовольнити будь-які інтереси і запити насамперед багатих туристів можуть призводити до аморальних, антисоціальних явищ. «Експлуатація людини в усіх її формах, особливо сексуальній, і у першу чергу дітей, суперечить основним цілям туризму і в цьому зв'язку, відповідно до міжнародного права, повинна енергійно переслідуватися...» [119].

Визнаючи природний туризм та екотуризм як найцінніші форми, що особливо збагачують людину, слід водночас домагатися захисту природного спадку, сформованого екосистемами і біологічною різноманітністю. Учасники туристського процесу, особливо професіонали сфери туризму, мають погоджуватися з певними обмеженнями на діяльність у особливо вразливих місцях і заповідниках.

Указані суперечності, негативні тенденції, наявні чи приховані (латентні) загрози, притаманні туризму, також є предметом філософського осмислення. Планування і впровадження широкомасштабних туристських заходів у повсякденну туристську практику мають здійснювати не лише фахівці та експерти галузі, які зосереджують основну увагу на грошових, матеріальних, статистичних аспектах туризму. Навпаки, в туризмі слід відображати ознаки мистецтва, філософії, етики і естетики, об'єднані у загальну концепцію, а філософія туризму має бути такою цікавою і змістовною, як і філософія книги, наголошує український філософ М. Попович. Розвиток туризму не самоціль, а важливий елемент загальної стратегії соціально-економічного і духовного поступу країни. Концепція сталого розвитку стосується не лише економічного зростання, соціального прогресу та охорони навколишнього середовища. Вона має також етичний та культурний виміри.

Отже, навіть побіжний погляд на феномен туризму дає підстави вважати, що його філософське осмислення передбачає з'ясування онтологічних, феноменологічних, екзистенціальних, аксіологічних, антропологічних функцій цієї сфери, а також виявлення її праксеологічних можливостей. Філософсько-світоглядний підхід до туризму переконує, що цей вид суспільної, групової та індивідуальної діяльності істотно сприяє об'єднанню людей, комунікації та соціалізації особистостей на основі їх ознайомлення з цінностями вітчизняної та світової культур, опанування і поширення загальнолюдських етичних

цінностей у душі їх розуміння. У цьому сенсі будь-який (крім сурогатного) туризм є «культурним», навіть діловий, конгресний, бізнесовий або лікувально-оздоровчий. Підставою для диференціювання видів туризму має бути не відокремлений критерій «культури» («культурний туризм» та «некультурний»), а його змістово-функціональна мета.

2.2. ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ

Географічні дослідження туризму спираються на розуміння туризму як суспільного явища в усій багатогранності його зв'язків у системі «суспільство — природа».

Туризм як активна форма рекреаційної діяльності населення призначений для відновлення сил людини, її оздоровлення і відпочинку, інтелектуального саморозвитку, тому першочерговими його функціями є рекреаційно-оздоровча, просвітницько-виховна, культурологічна; соціальна та екологічна спрямованість — це імперативи туристичної діяльності, а економічна ефективність індустрії туризму є результатом діяльності з обслуговування туристів, задоволення їх мотиваційних потреб. Саме в такій послідовності і в такому трактуванні географія розглядає туризм як об'єкт дослідження спеціальної галузі географічних знань — географії туризму.

Геософські засади географії туризму

Туризм, властивий частині населення як форма проведення дозвілля, спирається на ресурси середовища (природного та суспільного), стан і якість якого відіграють провідну роль. Туристична діяльність (в широкому сенсі цього поняття) передбачає безпосередні зв'язки людини з довкіллям (самодіяльний туризм, активні форми туризму, пов'язані з фізичними навантаженнями на організм людини тощо) та опосередковані діяльністю організаторів туризму, які формують турпродукт і забезпечують його споживання в певному місці або в процесі переміщення.

Географічні дослідження туризму формуються на «перехресті» багатьох загальнонаукових підходів, але найчастіше використовують такі: системний, діяльнісний, хронологічний, хорологічний та технологічно-детерміністський.

З огляду на місце і роль туризму в суспільному житті, на те, що це явище іманентне суспільству на певному етапі його розвитку і зростає

з інтелектуалізацією людської практики, до трактування географічної сутності туризму, визначення його місця в системі географічного та туризмологічного знання можна застосувати *геосистемний підхід*, у межах якого вивчають багатогранність взаємозв'язків та взаємодій у системі «людина (суспільство) — природа (довкілля)» (рис. 2.1).

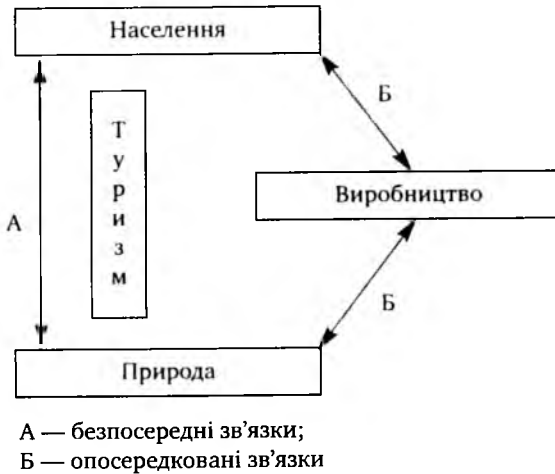


Рис. 2.1. Геосистемний підхід до предметно-об'єктної сутності туризму

Геосистемний підхід озброює знанням про системний характер рекреаційно-туристичної діяльності та її системоутворювальну роль при формуванні форм геопросторової організації туризму.

Діальнісний підхід допомагає визначити функціональний характер об'єкта дослідження, його внутрішні та зовнішні зв'язки, механізми узгодження самоорганізації туристичного руху і управління ним; сформулювати уявлення про просторово-інтегровальну роль циклів рекреаційної діяльності в задоволенні туристських потреб і формуванні мотивації до подорожування, вибіркової туристичної діяльності стосовно елементів географічного простору (природних і суспільних).

Хронологічний підхід сприяє формуванню поняття про зміни форм просторової організації стійких рекреаційних циклів при різних часових масштабах, розкриттю процесів функціонування і еволюції простору, його стійкості та мінливості під впливом рекреаційно-туристичної діяльності.

Хорологічний (просторовий) підхід пов'язує туризм із географічним простором в усій багатоманітності його проявів, специфічному поєднанні континуальності та дискретності.

Технологічно-детерміністський підхід дає змогу простежити, як технологічні зміни, зумовлені об'єктивними процесами науково-технічного

прогресу та глобалізації, впливають на розвиток рекреації та туризму, мотивацію споживачів і цикли рекреаційних занять, корелюючи з умовами середовища (природного, суспільного) розвитку туризму як на територіях рекреаційної спеціалізації, так і на новоосвоєних.

Розвиток науково-технічного прогресу зробив туризм геоторіальним, поширивши його не тільки на території, а й на акваторії і аероторії, у космічний простір. З огляду на це постала проблема розвитку насамперед теоретико-методичного апарату географії туризму, який би адекватно відображав потреби його практики. Це стосується і загальної проблеми формування туризмології, оскільки динамічний розвиток туризму потребує його осмислення на теоретико-методологічному рівні, а необхідність відповідати імперативам сучасності — сучасних методик, які поєднуюватимуть теоретичні положення з практикою діяльності, озброюючи практиків термінологічно-категоріальним апаратом, методологією дослідження, відповідними проектними і прогностичними розробками. Туризмологія як комплексний напрям, у межах якого синтезуються знання різних галузевих наук, має виробити власний науковий метод пізнання об'єкта, бо саме це свідчить про зрілість та сталість науки (наукового напрямку). Туризмологія має забезпечувати наукові основи туристичної практики, починаючи з державної туристичної політики і закінчуючи проектом функціонування конкретного рекреаційно-туристичного об'єкта. Визначальну роль в туризмології має відіграти можливість опрацювання нових ідей, підходів та методів на основі досягнень тих наук, об'єктом дослідження яких є туризм, зокрема географії.

Розвиток і трансформація предметної сутності географічних досліджень туризму

Туризм як суспільне явище розвивається в системі просторово-часових координат, просторово-часового континууму й характеризується сутнісними, ціннісними, діяльнісними, хронологічними та хорологічними властивостями, має якісні та кількісні ознаки. Географія туризму однією з перших обрала його об'єктом дослідження тоді, коли він з індивідуального подорожування переростав у масове явище, тобто із XIX ст. Протягом майже двох століть розвитку знання про туризм предмет географії туризму трансформувався відповідно до потреб об'єкта.

У розвитку географічних досліджень туризму виокремлюємо такі етапи:

1. Ресурсно-інформаційний етап (із середини XIX ст. — до середини XX ст.), коли основна увага дослідників концентрувалася на пошуку і означенні унікальних природних об'єктів і можливості їх комплексного використання для розвитку форм насамперед активного туризму як такого, що превалював у той час. Основними були комплексні дослід-

дження території з особливою увагою до природи, у т. ч. з метою виявлення бальнеологічних ресурсів (передусім мінеральних вод) для розвитку курортної діяльності з оздоровлення та лікування. Застосовували методику польових географічних досліджень з метою визначення місць, які за своїми природно-рекреаційними властивостями можна використати для проведення вільного часу, а надалі — для розвитку курортної чи екскурсійної діяльності. Ця методична база стала класичною, на ній оснований краєзнавчі дослідження як комплексне знання про територію. Поступово поглиблюючись, цей напрям переріс у дослідження території на предмет виявлення ресурсів, які можуть задовольнити потреби (або привабити) іноземних туристів, та дослідження можливостей щодо облаштування рекреаційних територій, їх спеціалізації на рекреаційно-туристичній діяльності. Тоді з'явився термін «географія іноземного туризму» (нім. *Fremdenverkehrsgeographie*), вперше застосований ученим Й. Страндером у 1905 р. Тобто на початковому етапі побутував термін «географія туризму» і предметом дослідження науки були рекреаційно-туристичні ресурси, їх комплексна оцінка щодо привабливості для розвитку внутрішнього та іноземного туризму.

2. Інфраструктурно-господарський етап (60—80-ті роки ХХ ст.), пов'язаний з розвитком масового туризму і необхідністю розбудови його матеріальної бази та інфраструктури. Географічна наука, зокрема така її галузь як рекреаційна географія, стала теоретичною і методичною основою формування територій рекреаційно-туристичної спеціалізації — територіальної структури туризму, представлені курортами, туристичними центрами та іншими елементами, спрямованими на забезпечення рекреаційної діяльності населення. Основою цих напрацювань та їх практичного втілення в процесі розбудови туристичної інфраструктури в радянський час була розроблена В. Преображенським категорія «територіальна рекреаційна система» (ТРС). Відповідно розвинулася рекреаційна географія — «особлива галузь народного господарства, покликана організовувати обслуговування трудящих у позаробочий час, за межами постійного місця проживання» [22], частиною якої стала географія туризму. Так предметна сутність географії туризму розширилась до рекреаційних досліджень і змістилася до досліджень «територіальної організації туристичного господарства, умов та особливостей його розвитку в різних районах і країнах», як зазначив М. Крачило (1987) [83]. Натомість європейська географія туризму розвивалась на основі використання комплексно-географічного та інтегративного підходів. Географію туризму європейські науковці розглядали як науку, покликану досліджувати вплив природного і соціально-економічного середовища на розвиток туризму, сам туристський рух та вплив розвитку туризму на зміни у природному і соціально-економічному середовищі (Warszynnska J., Jackowski A., 1978, 1981 та ін.).

3. Ринковий етап (кінець ХХ — початок ХХІ ст.), пов'язаний з переорієнтуванням туризму на ринкові форми функціонування, зосередженням уваги на економічній ефективності діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг. Географія туризму в цьому контексті сформувала розуміння індустрії туризму як міжгалузевого комплексу, діяльність якого спрямована на задоволення диверсифікованих потреб населення у проведенні вільного часу в подорожах, на основі теоретико-методологічних напрацювань суспільної географії з міжгалузевих комплексів (О. Шаблій, С. Іщук, М. Чістобаєв, М. Шаригін та ін.). На підставі системного підходу і вчення про територіальні виробничі комплекси було розроблено структуру індустрії туризму у складі виробничо-функціональної, територіально-господарської та інституційно-організаційної підсистем, оскільки комплекс, за суспільно-географічним підходом, є формою функціонування системи, що характеризується тісними внутрішніми зв'язками та взаємодіями (О. Любіцева). Такий підхід є перспективним і досі при розробленні категорії «дестинація», основою якої може стати кластер рекреаційно-туристичної діяльності як поєднання складових індустрії туризму на конкретній території певного ієрархічного рівня і формування територіально-виробничого комплексу рекреаційно-туристичної діяльності певного рівня. Він найактуальніший серед пріоритетів географії рекреації і туризму на сучасному етапі як у теоретичному, так і в практичному аспектах.

З огляду на реалії динамічного розвитку туризму в умовах глобалізації необхідне переосмислення попередніх теоретико-методологічних принципів його географічного дослідження, що призводить до розширення предметних меж і рекреаційної географії, і географії туризму. «Рекреаційна географія повинна орієнтуватися на більш широкий предмет, а її основним завданням є вивчення просторових закономірностей і особливостей поведінки людей у процесі рекреаційної діяльності в межах соціально-культурних систем», — вважає Д. Ніколаєнко [103], а предметом дослідження географії туризму має стати «геопросторова організація туристичного процесу» (О. Любіцева). Відповідно виникають питання «підпорядкованості». На попередніх етапах географію туризму вважали галуззю рекреаційної географії (В. Преображенський, М. Крачило, О. Любіцева та ін.). У її межах туризм розглядали як форму рекреаційної діяльності, а основним завданням вбачали аналіз туристичних потоків, сформованих переміщенням туристів до місць концентрації рекреаційно-туристичних ресурсів. На сучасному етапі з огляду на стрімкий розвиток галузі туризму деякі географи вважають, що рекреаційну діяльність можна розглядати як частину туристичного процесу, а отже, рекреаційна географія є складовою географії туризму, яка акумулює знання про рекреаційні умови та ресурси певної території (Н. Фоменко). Висловлена й думка

про тотожність цих наукових галузей, оскільки їхні завдання тісно переплетені (О. Бейдик).

Розширення предметної сфери дослідження зумовило потребу в означенні нової галузі географічних знань як географії рекреації і туризму. Предметом її є туристичний рух, чинники розвитку, структура і територіальні особливості туристичних явищ та пов'язані з ними природні, суспільні і господарські процеси (Jackowski, 1981; Liszewski, 2003b; Kowajczyk, 2000; Kurek, 2003b). Людина як суб'єкт туристського руху цікавить географію рекреації і туризму у контексті її потреб та мотивації виїздів, а також пізнання простору, в якому вона перебуває (перцепція середовища), вибору форм і напрямків подорожей та їх суспільних і культурних особливостей. Наприклад, польський дослідник А. Ковальчик вказує на такі напрями географічного дослідження туризму: туристичні умови і ресурси, туристичне господарство, туристський рух, зміни суспільного та природного середовища під впливом туризму, планування розвитку туризму і туристичний гео-маркетинг. Отже, географія рекреації і туризму розширює предмет дослідження, урізноманітнює методологічні підходи, поглиблює між-предметні географічні зв'язки та зв'язки з науками негеографічного циклу.

4. Збалансований (сталий) розвиток як перспективний етап першої половини ХХІ ст. Він передбачає таке організування туристично-рекреаційної діяльності, яке забезпечить її життєздатність протягом тривалого часу, не зумовить деградації або зміни навколишнього природного та соціокультурного середовища, в якому вона функціонує, до рівня, що заважатиме успішному розвитку та здійсненню інших видів діяльності. Туризм має посісти належне місце в суспільній практиці як форма дозвілля, вид економічної діяльності і розвиватися на основі збалансованості інтересів: між економічною ефективністю туристичної діяльності та збереженням природного довкілля і соціокультурної самотутності народів; між бізнесом, діяльність якого спрямована на отримання максимально можливого прибутку, та місцевими громадами і державою, які повинні дбати не тільки про соціально-економічне зростання, а й про збереження для майбутніх поколінь природних та соціокультурних складників туристичної діяльності, що є ресурсом для її стабільного функціонування. У цьому сенсі поняття «сталість» є економічним відображенням географічного поняття «збалансованість» («комплексно-пропорційний розвиток»), основу якого становить баланс інтересів між екстенсивною людською діяльністю (туристичною), яка прагне розширення, та екологічними і соціокультурними обмеженнями території, зумовленими принципами збалансованого рекреаційного природокористування.

Сутністю сталого розвитку туризму є формування такої системи рекреаційно-туристичного природокористування суб'єктами тури-

стичної діяльності, яка за співвідношенням рівня, темпів та напрямів розвитку була комплексно-пропорційною розвитку економічної, соціальної та екологічної складових. Отже, географія рекреації і туризму розширює свою предметну сферу до дослідження процесів та явищ, пов'язаних з рекреаційно-туристичним природокористуванням на засадах збалансованості туристичної діяльності.

Сутність сучасної географії туризму

Географія туризму наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. вивчала не тільки прикладні, а й теоретико-методологічні проблеми. Натепер можна виокремити кілька таких трактувань предмета географії туризму: наука про туристичні ресурси, їх поширення залежно від географічних особливостей місцевості; наука, що досліджує просторові форми туристських міграцій (туристські потоки); «галузь географічної науки, яка вивчає закономірності формування, розміщення і територіальної організації індустрії туризму» [134]; міждисциплінарна галузь географічної науки, що розглядає територіальну організацію туристичної діяльності, умови та особливості її розвитку і розміщення (С. Кузик, 2010); міждисциплінарна галузь географічних знань про геопросторову організацію туристичного процесу (процесу споживання туристичного продукту в процесі туристських міграцій) (О. Любіцева, 2003, 2008).

Підсумовуючи трансформацію предметної сутності географічних досліджень туризму, можна дійти висновку, що *географія туризму* є міждисциплінарним напрямом географічних знань про умови і можливості території щодо збалансованого розвитку туризму, закономірності його геопросторової (територіальної) організації відповідно до дії внутрішніх та зовнішніх чинників.

Основними напрямками досліджень географії туризму є:

— оцінювання туристичного процесу як суспільного явища і людини як його суб'єкта;

— аналіз туристичного (рекреаційно-географічного) простору та оцінювання його придатності та пристосованості до туристичного процесу;

— оцінювання рекреаційно-туристичного природокористування з метою визначення напрямів його збалансованості (економічних, соціальних, екологічних аспектів туристичної діяльності);

— визначення взаємозв'язків і взаємовпливів між рекреаційно-туристичною та іншими соціально-господарськими функціями території з метою оцінювання ролі туризму в суспільно-економічній структурі місцевості.

Місце географії туризму в туризмології ґрунтується на сутності туризмології як теорії і праксеології туризму (рис. 2.2).

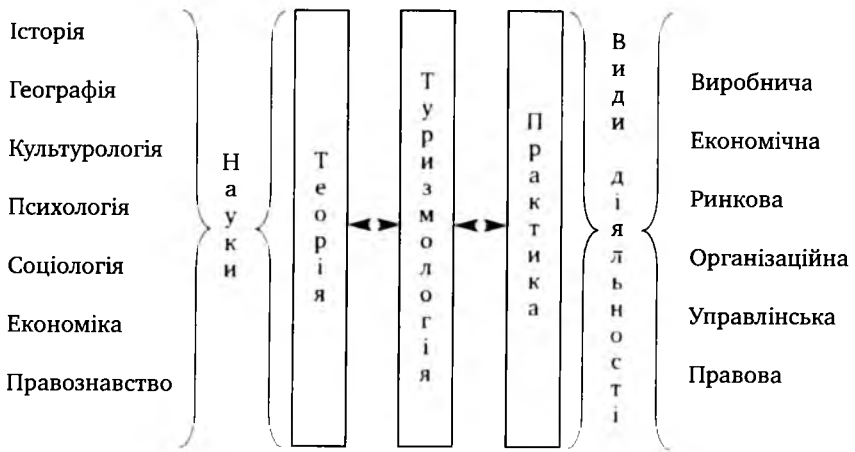


Рис. 2.2. Структура туризмології і місце в ній географії туризму

Географія рекреації і туризму як міждисциплінарний напрям географічних досліджень консолідує напрацювання (теоретико-методологічні, методичні, практичні) багатьох наук: природничо-географічних (ландшафтознавства, кліматології, геоморфології, гідрології суходолу, океанології, біогеографії, геоєкології) і суспільно-географічних (соціальної географії, географії населення і розселення, географії послуг, етногеографії, географії культури і релігії, медичної географії), а також теорії природничої та суспільної географії, яка спрямована на формулювання законів і закономірностей, зумовлених процесами взаємодії суспільства і природи.

Географія туризму збагачує туризмологію просторовою складовою, «об'ємним баченням» туристичного процесу. Географічний чинник у туризмі відіграє ключову роль, оскільки туризм виник у зв'язку з бажанням людей ознайомитися з географічним різноманіттям. Цілі, види і форми подорожей, вибір маршруту тісно пов'язані з певними географічними районами та об'єктами, де і формується інфраструктура туризму, туристичні кластери різного рівня, утворюючи дестинації як «відгук» на туристичний попит (туристичні потоки). Саме географічні знання, їх поширення спонукали людей до пошуку можливостей для особистого ознайомлення з різноманітністю світу.

Географія як комплексна наука, об'єктно-предметною сферою якої є процес взаємодії природи та суспільства, розробила ґрунтовну теоретико-методологічну дослідницьку базу, яку може використати і туризмологія, що також є комплексною наукою. Туризмологія, як і решта наук, послуговується структурою наукового пізнання об'єкта (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Структура наукового пізнання об'єкта

Узагальнення туристичної практики на основі географічного підходу дало змогу сформулювати поняття і категорії географії рекреації та туризму, які можуть стати базовими і в туризмології при становленні спеціального поняттєво-категоріального апарату: «туристичний процес», «геопросторова організація туристичного процесу», «територіальна організація рекреації та туризму», «територіальна структура рекреації і туризму», «індустрія туризму», «дестинація», «атракція».

За твердженнями польських дослідників, географія туризму досліджує вплив природного і соціально-економічного середовища на розвиток туризму, його процес та вплив розвитку туризму на зміни у природному і соціально-економічному середовищі (Jackowski, 1981; Liszewski, 2003b; Kowajczyk, 2000; Kurek, 2003b). Тобто географію туризму як складову туризмології можна розглядати як науку про закономірності та тенденції геопросторової організації туристичного процесу.

Туристичний процес розглядають як процес туристичних міграцій (рух туристичних потоків) та споживання туристичних благ (ресурсів, послуг, товарів), який здійснюється під час цих переміщень і забезпечується діяльністю суб'єктів туристичного ринку. Суб'єктом цього процесу є турист, який, переміщуючись, вступає у певні економічні та позаекономічні відносини з комерційними (ринковими) суб'єктами — фізичними та юридичними особами, метою діяльності яких є отримання прибутку в процесі обслуговування туриста. Категорія «туристичний процес» пов'язує географічний та економіко-організаційний (ринковий) аспекти туризму і може розглядатися як базова не тільки географії туризму, а й туризмології.

Географічний підхід дає змогу сформулювати такі сутнісні ознаки туристичного процесу як просторово-часового явища:

1) цілісність, зумовлена специфікою туристичної послуги та процесом туристичної діяльності;

2) циклічність, детермінована сезонною динамікою географічної оболонки та суспільною практикою (зокрема, соціальні гарантії щодо відпусток, система їх надання та регулювання, формування масиву вільного часу у святкові дні тощо);

3) лімітованість, спричинена наявністю об'єктивних обмежень розвитку туризму відповідно до засад збалансованості (антропогенні навантаження на ландшапти, соціокультурні та психологічні навантаження на місцеве населення та ін.);

4) поліморфізм (різноманітність ресурсної бази), який відображає об'єктивно наявну диференційованість геопростору;

5) зональність, зумовлену географічною зональністю природно-рекреаційних умов;

6) регіональність, що проявляється в неповторності місцевих умов задоволення туристичного попиту та особливостях формування індустрії туризму.

Туристичний процес стимулюється інформацією (роль її в постіндустріальному суспільстві значно зростає) про *атрактивні* (привабливі, цінні для туриста) *властивості* певних об'єктів (природних, історико-культурних), використання яких переводить ці об'єкти в туристичні ресурси — *атракції*. Спочатку саме на виявлення та оцінювання атрактивності були спрямовані географічні дослідження території, надалі посилені формуванням туристичних центрів на базі розбудови загальної та спеціальної інфраструктур. Атракції (пізніше й створені відповідно до кон'юнктури ринку і можливостей території) формують мету подорожі (наприклад, Діснейленд), а їх концентрація на певній території локалізує туристичний процес. Географією рекреації і туризму накопичений значний досвід визначення, інвентаризації та класифікації туристичних ресурсів за різними ознаками (М. Крачило, О. Бейдик, І. Смаль, О. Любіцева, М. Рутинський та ін.), розроблена методика оцінювання їх атрактивних властивостей (О. Бейдик). Однак ця наукова і практична проблема актуальна і досі. Інвентаризація туристичних ресурсів, їх класифікація, оцінювання стану і можливостей використання у туристичній діяльності, проведені на науковому підґрунті із застосуванням методичних напрацювань туризмології, є не тільки основою розроблення державних програм і проведення державної туристичної політики, вони мають стати підставою цільового розподілу інвестицій, поєднання систем державного і територіального управління.

Географія туризму розглядає туристичний процес не тільки як просторовий, а й як хронологічний (динаміка розвитку в часі). *Геопросторова організація туристичного процесу* — оптимізування туристичних

міграцій (туристичний рух за напрямом, величиною, урегульованістю, іншими ознаками) стосовно місць розташування (концентрації) рекреаційно-туристичних ресурсів (територій, придатних для рекреаційно-туристичної діяльності). Вона відображається у структурованості, типах і формах функціонування, розвитку та взаємодії туристичних ринків різних ієрархічних рівнів (макрорегіонального, національного, місцевого) у конкретних умовах. Термін «геопросторова організація туризму» застосовують при аналізі глобальних та регіональних процесів. Аналізуючи локальні процеси, краще вживати термін «територіальна організація туризму», який адекватніше відображає саме територіальний підхід до дослідження особливостей організації туристичної діяльності в конкретному місці.

Територіальна організація туризму полягає у функціональному узгодженні (технологічному, управлінському, інформаційному) діяльності структурних компонентів сфери туризму і характеризується взаємодією суб'єктів ринкових відносин у системах розселення. Категорія «територіальна організація» була розроблена в 70—80-ті роки ХХ ст. російськими географами (Ю. Саушкіним, Б. Хорєвим, Е. Алаєвим) і українськими (М. Паламарчуком, І. Горленком, М. Пістуном, В. Юрковським). Дослідження територіальної організації туризму передбачає виявлення первинного функціонального елемента (суб'єкта туристичної діяльності) та просторових зв'язків (виробничих, матеріально-речових, інформаційних) між елементами, на основі яких формуються галузева, територіальна, управлінська структури, ієрархізовані відповідно до масштабів взаємодії (від топологічного до регіонального рівнів).

У процесі взаємодії формується *територіальна структура туризму*, яка відображає співвідношення туристичного процесу з ресурсами і можливостями території щодо задоволення туристичного попиту. Часто територіальну організацію трактують як дослідження територіальної структури і форм управління туристичним процесом на конкретній території з метою оптимізації туристичної діяльності відповідно до дії внутрішніх та зовнішніх чинників. Внутрішні чинники відображають можливості території щодо забезпечення потреб туристів, а зовнішні — ситуацію на ринках вищого порядку. Аналіз чинників (природних, екологічних, соціальних, демографічних, економічних, політичних, інфраструктурних тощо), їх групування на стимулюючі, стабілізуючі та лімітуючі, виокремлення тих, які генерують туристичну активність, та чинників, що локалізують туристичну діяльність, є обов'язковим елементом географічної методології дослідження рекреації та туризму. Аналіз умов і можливостей території можна вважати завершеним після проведення низки математико-статистичних процедур із застосуванням кореляційно-регресивного, кластерного, факторного аналізів або інших методів математико-статистичного опрацювання інформації, яку можна подати як у табличній, так і у графічній формах.

Територіальну структуру туризму відображає система елементів, які можуть бути дискретними або ареальними залежно від рівня концентрації явища та ступеня інтегрованості структурних компонентів. Відповідно до обраних критеріїв елементи територіальної структури типізують, виокремлюючи пункти (найменші територіальні утворення), центри та вузли (найбільші локально інтегровані) як дискретні утворення та курорти, курортні райони і курортні зони як ареальні утворення. Результати типізації елементів територіальної структури, зв'язки між ними (матеріально-речові, виробничо-технологічні та інформаційні), оцінені фактори туристичної діяльності поєднують у картографічній моделі з оцінкою рівня розвитку туризму, отриманою на основі застосування різних методик (від нормативної до порівняльно-географічного аналізу) в регіональному розрізі. Це дає змогу комплексно оцінити стан територіальної організації туризму на певній території і є основою для виділення форм територіальної організації туристичного процесу.

У середині 70-х років ХХ ст. російський економіко-географ І. Маєргойз розробив учення про форми територіальної структури господарства, які згодом розвинулися у вчення про форми територіальної організації суспільства (Б. Хорев, Ю. Саушкін). Скориставшись ними, в геопросторовій (територіальній) організації туристичного процесу можна виокремити такі форми: інтегральну, яка відображає процес синтетичного районування і є континуальною; множинну галузеву, що віддзеркалює районування галузевих складових туризму (попиту і пропозиції, гостинності, транспорту тощо), і має дисперсний характер; лінійно-мережеву, представлену дискретними елементами різного типу і зв'язками між ними. Множина цих форм на різних ієрархічних рівнях дослідження формує уявлення про геопросторову (територіальну) організацію туристичного процесу, відображену категоріями «регіон», «район». Районування є одним з базових методів географії рекреації і туризму.

Туризм як суспільне явище охоплює множину відношень і явищ, що формуються у процесі туристичної самодіяльності населення та ринкової діяльності організаторів туризму. Розглядаючи туризм як відкрити динамічну систему, підвладну диверсифікації структурних компонентів, у географії рекреації і туризму виокремлюють такі його підсистеми:

а) територіально-господарську, яку формують ресурси, умови і можливості конкретної території щодо розвитку туризму;

б) виробничо-господарську, до якої належать суб'єкти з надання послуг гостинності (готельний, ресторанний бізнес, дозвілля), транспорту, організації подорожей, екскурсій (галузь туризму) та оздоровчолікувальної діяльності (курортна справа);

в) інституційно-організаційну, що охоплює правове, фінансово-економічне регулювання туристичної діяльності, а також кадрове та наукове її забезпечення. Таке компонентне утворення називають «сфера

туризму», а в її межах виокремлюють індустрію туризму. Цю категорію розробили географи на початку 90-х років ХХ ст. (Б. Яценко, О. Любіцева, О. Бейдик), а згодом її поглиблювали і розвивали (О. Любіцева).

Індустрія туризму — міжгалузевий господарський комплекс, який є інтегрованою системою видів діяльності, об'єднаних спільною метою та суспільним призначенням задовольняти потреби населення у проведенні дозвілля в подорожі шляхом створення та реалізації туристичного продукту. Під категорією «індустрія туризму» розуміють діяльність елементів виробничо-господарської складової сфери туризму, які й формують інтегрований вид економічної діяльності світогосподарського рівня: гостинність, транспорт, галузь туризму. Локальні поєднання суб'єктів індустрії туризму за цільовим призначенням відповідно до видів та форм туризму є *кластерами* (відповідно туризму, гостинності, лікування тощо). Кластеризація як науковий підхід до формування територіальних утворень з метою оптимізації їх діяльності і досягнення максимально можливої за цих умов економічної (ринкової) ефективності в географії рекреації та туризму використовується і як метод територіального аналізу виробничих процесів в індустрії туризму та районування і виокремлення дестинацій.

Дестинацію визначають як напрям руху туриста до місця призначення, місце (місцевість), де споживається туристичний продукт. У практиці туризму це поняття частіше використовують у першому значенні, але друге його значення більше розкриває зміст — «якість місця», його наповнення, здатність задовольняти зростаючі та змінні потреби туриста. У такому трактуванні розроблення категорії «дестинація» стає завданням географічної науки. Одним з підходів до з'ясування сутності категорії «дестинація» може бути визначення здатності приваблювати туриста та задовольняти його потреби, що не тільки зростають, а й урізноманітнюються.

Основа формування дестинації — туристичні ресурси і потенціал для їх нарощування (відповідно до потреб і кон'юнктури туристичного ринку). Потенціал оцінюють у таких аспектах: якість та придатність території для рекреаційно-туристичної діяльності; населення як кадрове забезпечення і споживачі місцевого продукту; інфраструктура як канали постачання туристів, продуктів та товарів. Тобто з'ясовують доступність дестинації, її пристосованість до надання рекреаційно-туристичних послуг та придатність до виконання функцій як у поточний момент, так і в перспективі. Отже, базовими оцінними показниками є екологічний, соціальний та інфраструктурний потенціал дестинації. Основою формування дестинації як місцевості (території), призначеної для задоволення споживчих уподобань туристів, має стати кластер гостинності, сформований на основних фондах готельного господарства як базового у задоволенні потреб подорожуючого. Такий кластер оптимальніше функціонує на корпоративних засадах, при цьому форму корпорації обирають відповідно до регіональних особливостей і

спеціалізації дестинації. Основою корпорації має стати фінансове ядро з функціями, консолідуючими всі складові кластера: заклади з надання послуг гостинності (розміщення, харчування, додаткові послуги), транспортних, дозвілля, екскурсійних, спрямованих на забезпечення мотиваційних потреб туриста, урізноманітнення рекреаційної діяльності. Туроператори, екскурсійні бюро, туристичні інформаційні центри та інші структурні компоненти галузі туризму мають виконувати функції не тільки організаторів подорожей (аквізичійні), а й функції власне організаторів туристичного процесу в дестинації як процесу споживання туристичного продукту. Отже, дестинації є територіями, сформованими на основі спільного використання туристичних ресурсів складовими індустрії туризму певного порядку, що визначає ієрархічний рівень дестинації, її масштаби. До складу дестинації, залежно від ієрархічного рівня, можуть належати різні за формою і типом елементи територіальної структури туризму. Типізація дестинацій — наступний етап розроблення цієї категорії. Частковим проявом рівня сформованості дестинації є формування архітектурно-ландшафтного середовища (або туристичного, Т. Панченко, 2009) і відповідно спеціалізації дестинації на різних видах туризму.

Регуляторно-управлінські функції в дестинації спрямовані на узгодження інтересів туристичного та іншого місцевого бізнесу, залученого до туризму, місцевого самоврядування та держави, яка виконує соціальні та економічні зобов'язання перед населенням на основі відповідного законодавства.

Отже, дестинації формують опорний туристичний каркас певного ієрархічного рівня: макрорегіону, країни, району, тобто лінійно-мережову форму геопросторової (територіальної) організації як базової для оптимізації туристичного процесу.

У практичній діяльності з розвитку національного туризму можна використовувати такий алгоритм: інвентаризація туристичних ресурсів (об'єктів і територій) — оцінювання їх атрактивності — аналіз можливостей використання атракцій — розроблення режиму використання (в певних видах та формах туризму) — визначення спеціалізації рекреаційно-туристичної території (пріоритетних видів туризму) — розроблення кластера гостинності відповідно до спеціалізації — формування дестинації певного ієрархічного рівня (на основі проведеного районування, визначення та делімітації меж дестинації) — надання дестинації статусу туристичної території — розроблення кадастру туристичних територій — формування режиму природокористування у межах дестинації — запровадження туристичної ренти та системи оподаткування туристичної діяльності (відповідно до рівня дестинації та ціннісних властивостей атракції).

У межах географії рекреації і туризму розробляють методики визначення гранично допустимих рекреаційних навантажень на різні типи ландшафтів з метою визначення режиму рекреаційного

природокористування, методики оцінювання стану атракцій і оптимізування рекреаційно-туристичного природокористування. Їх розроблення ґрунтується на природничій складовій географії рекреації і туризму. На основі теоретико-методологічних положень природничої географії сформовані такі поняття і категорії: «рекреаційно-туристичне природокористування», «рекреаційний потенціал території», «рекреаційний ландшафт», «рекреаційна ємність ландшафту», «рекреаційні навантаження».

Природокористування загалом визначають як ставлення суспільства до природи, яке проявляється в сукупності всіх форм експлуатації природно-ресурсного потенціалу (вивчення, освоєння, використання, перетворення) та заходів з його збереження й відтворення задля забезпечення життєдіяльності населення на певному етапі суспільного розвитку. Це процес обопільного впливу: людини на природне середовище і природного середовища на людину, який відображається взаємовідносинами продуктивних сил суспільства з природним потенціалом території.

Рекреаційно-туристичне природокористування є цілісною системою відносин людина (суспільство) — довкілля (природа), які формуються на певному етапі суспільного розвитку в процесі вивчення, освоєння, використання, перетворення, охорони та відтворення природно-ресурсного потенціалу території (акваторії, аероторії) задля задоволення індивідуальних і суспільних рекреаційних потреб.

Екстенсивний шлях рекреаційного природокористування традиційно вибудовувався за схемою: рекреаційно-туристична самоорганізація населення — залучення територій з інтенсивною рекреаційно-туристичною самоорганізацією до сфери організованого туризму — розвиток туристичної інфраструктури — формування спеціалізованих рекреаційно-туристичних комплексів та інтенсифікація рекреаційно-туристичного природокористування завдяки діяльності суб'єктів індустрії туризму — формування туристичних центрів та курортів місцевого, регіонального, національного чи міжнародного рівнів.

Рекреаційно-туристичний потенціал є сукупною продуктивністю розвіданих природних ресурсів та культурних цінностей території, які можуть бути мобілізовані, використані з рекреаційною метою (для відпочинку, лікування, туризму). Сукупну продуктивність розглядають як складову суспільного та природного відтворення, частиною якого є рекреація і концептуальний зміст поняття «потенціал». Її можна виміряти і оцінити, що, зокрема, зроблено для природно-рекреаційного потенціалу [82]. Його також розглядають як здатність довкілля сприяти процесам відпочинку, лікування, оздоровлення, задовольняючи потреби людини у відновленні та саморозвитку. Концентрація потенційних рекреаційно-туристичних ресурсів на певній території може визначати її спеціалізацію, сприяти формуванню територіальних рекреаційних систем (ТРС).

Рекреаційно-туристичний потенціал території охоплює природну та культурну складові (рис. 2.4).

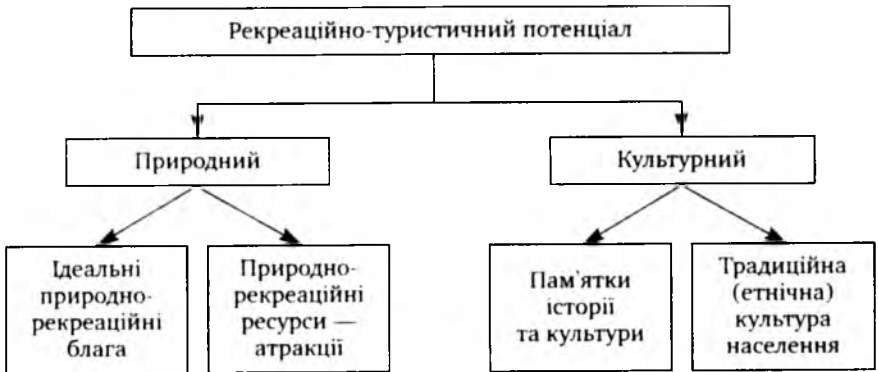


Рис. 2.4. Структура рекреаційного потенціалу

Природно-рекреаційні ресурси, які існують незалежно від рекреаційної діяльності (сприятливий клімат, акваторії і пляжі, гори, печери, мальовничі пейзажі тощо) — це ідеальний природно-ресурсний потенціал рекреації. Частина природно-ресурсного потенціалу, задіяна для проведення дозвілля (атракції) і включена до туристичного продукту, утворює функціональну основу рекреаційно-туристичної діяльності. Аналогічно в культурній складовій потенціалу традиційна культура населення є основою його ментальності, життєдіяльності, тобто створює певні «ідеальні блага». Традиційна народна архітектура, обряди, звичаї та традиції, пам'ятки історії та культури можуть бути включені до туристичного продукту, переходячи в розряд атракцій, ресурсів. Отже, частина рекреаційного потенціалу, до якого докладено працю (цілеспрямована діяльність суб'єкта-рекреанта або організатора рекреаційно-туристичної діяльності), стає рекреаційно-туристичними ресурсами. Рекреаційно-туристичний потенціал — це ресурси, які можуть бути задіяні за певних умов (реставрація, реконструкція, розвиток транспортної, туристичної інфраструктури, формування кон'юнктури ринку тощо). Потенційні ресурси дають змогу для нарощування пропозиції, створення нового турпродукту, є основою екстенсивного та інтенсивного розвитку рекреаційно-туристичної діяльності.

Отже, господарський комплекс конкретної території є одночасно і ресурсом, і умовою розвитку індустрії туризму, а також чинником територіальної організації індустрії туризму, основою формування територіальної структури національного туристичного ринку.

До ресурсних складових території належать ландшафтні ресурси, пейзажні (естетичні) властивості ландшафтів, їх лікувальні властивості, що формуються внаслідок сукупної дії компонентів природного походження.

Рекреаційний ландшафт — тип антропогенного ландшафту, змінений рекреаційною діяльністю людини в процесі рекреаційно-

туристичного природокористування. Ознаками такого ландшафту є наявність у його структурі природно-антропогенних та антропогенних (технічних, соціальних, урбаністичних) елементів, які в сукупності формують специфічний архітектурно-ландшафтний образ території (туристичне середовище), пристосовуючи її для рекреаційно-туристичних потреб населення.

Рекреаційна ємність — рівень рекреаційного природокористування, який вказує на можливості здійснення рекреаційної діяльності населенням на певній території без деградації природного середовища та антропокультурних комплексів. Це кількісний показник, котрий обчислюють як граничне рекреаційне навантаження з урахуванням психофізіологічного комфорту рекреантів. *Показник рекреаційного навантаження* є співвідношенням кількості людей до одиниці площі або до потужності рекреаційного об'єкта, обчислений за відповідний відтинок часу. Його розрахунок ґрунтується на емпіричних дослідженнях стійкості ландшафтів різного типу до рекреаційних навантажень. При цьому враховують такі види антропогенних навантажень: кількість людей і транспортних засобів, що одночасно перебувають на певній території, особливості забудови рекреаційними об'єктами та їх потужність, ритмічність використання тощо. Розрізняють оптимальне рекреаційне навантаження, що не призводить до значних порушень у природному комплексі, граничне рекреаційне навантаження, яке зумовлює порушення компонентів природного комплексу, але не впливає на здатність природного об'єкта до відновлення, та деструкційне рекреаційне навантаження, що спричинює порушення зв'язків у природному комплексі і руйнування ландшафтів, повну втрату ними рекреаційних властивостей.

Найбільше рекреаційно привабливими є узбережжя морів, річок, озер, лісові, гірські масиви, які забезпечують різноманіття рекреаційних занять. Нестійкі та найвразливіші до неконтрольованої рекреаційної діяльності гірські території, що мають високу активність природних процесів.

Дослідження вибірковості діяльності рекреантів виявило наявність обернених зв'язків між видами рекреаційних занять та типами природних комплексів. Певні заняття не тільки можливі лише у відповідних природних комплексах, а й призводять до втрати тих якостей, які забезпечували рекреаційну привабливість територій. Такий стан природних комплексів щодо їх рекреаційного використання вважають критичним (гранично допустимим рівнем рекреаційного навантаження). У різних природних умовах він неоднаковий.

Основою науково обґрунтованих і диференційованих нормативів рекреаційної ємності мають стати ландшафтні, біоценологічні та ґрунтознавчі дослідження рекреаційного природокористування. Рекреаційна ємність території, наприклад, для лісів помірної зони становить не більше 2 осіб/га (максимум 2,5—5 осіб/га за добу). Якщо територія

використовується виключно для короткотривалої рекреації або періодично, граничні середньодобові навантаження на ландшафти можна збільшити у 2—2,5 рази. За ритмічних рекреаційних навантажень ці нормативи слід зменшувати удвічі.

Рекреаційну ємність враховують при функціональному зонуванні та визначенні обсягів рекреаційного благоустрою паркових зон міста і зон приміської рекреації, особливо в сучасних умовах. Цей показник має стати основою туристської ренти і відправною точкою при визначенні державної політики у сфері рекреаційного природокористування. Поширеними заходами нормування рекреаційних навантажень є обладнання територій парків, лісопарків у межах міста, мереж екологічних стежок, стаціонарних стоянок і вогнищ у національних парках, обмеження доступу туристів до певних природних та історико-культурних об'єктів тощо.

У географії рекреації і туризму також широко застосовують метод порівняльно-географічного аналізу, визначення територіальної диференціації рівня розвитку індустрії туризму та її складових, туристичного попиту і рекреаційно-туристичного потенціалу території, метод натурних польових досліджень, ландшафтного аналізу та ін. Це свідчить про сформованість географії рекреації і туризму як самостійної географічної галузі знань, теоретико-методологічний доробок якої є вагомою складовою туризмології.

Наступним етапом у розробленні теоретичного знання з геопросторової організації туристичного процесу (територіальної організації туризму) є визначення базових концепцій. У наукових дослідженнях з географії рекреації і туризму найчастіше застосовують: концепції територіальних рекреаційних систем (ТРС), рекреаційно-географічного (туристичного) простору (РГП), сприйняття простору, периферії В. Крісталлера (теорія розташування об'єктів туризму і відпочинку); туристичної урбанізації, району (території) туристичної активності.

Концепція територіальних рекреаційних систем. Вона є однією з перших базових концепцій, на яку спираються географічні дослідження з туризму. Концепцію розробив професор В. Преображенський у 70-х роках ХХ ст. ТРС трактують як форму територіальної організації рекреаційної діяльності та об'єкт дослідження рекреаційної географії.

За системним підходом ТРС є цілісною, динамічною, відкритою системою, стійкість та надійність якої забезпечуються функціональною єдністю складових: відпочиваючих (рекреантів), природних та історико-культурних ресурсів, інфраструктури (транспортної, гостинності, технічної тощо), обслуговуючого персоналу та органів управління. Завдання рекреаційної географії полягають у виявленні та оцінюванні рекреаційних ресурсів, встановленні рекреаційної ємності та можливих граничних навантажень на рекреаційні ландшафти на основі науково обґрунтованих нормативів з метою оптимізації розвитку і функціонування ТРС. Основою формування та функціонування ТРС є

концентрування та комбінування природних і культурно-історичних ресурсів, які стимулюють попит населення, «стягують» до ТРС туристичні потоки, а інфраструктурні компоненти покликані задовольняти потреби туристів шляхом організації споживання цих ресурсів.

Дослідження ТРС полягають в аналізі явищ, що відбуваються в їх межах, у т. ч. внутрішніх зв'язків і впливів, та їх відносин і зв'язків з іншими територіальними системами (природними, природно-антропогенними, суспільними, техногенними). Перевагою концепції є трактування туристичних явищ і процесів як внутрішньої складної системи, пов'язаної з іншими нетуристичними.

Концепція рекреаційно-географічного (туристичного) простору. Вона розроблена у 70—80-х роках ХХ ст. за участю В. Преображенського, який дійшов висновку, що ТРС не повною мірою описує всі властиві туристичній діяльності процеси і явища. Він визначив РГП як простір рекреаційної діяльності, функціонування котрого зумовлено змістом та структурою циклів рекреаційних занять, які інтегрують соціальні, технологічні та природні ритми (добові, тижневі, річні/сезонні). Рекреаційно-географічний простір є складовою географічного простору і має всі його властивості, зокрема гетерогенність, яка проявляється у різноманітності складових, нерівномірності розподілу компонентів та елементів у просторі, мінливість у часі, системність.

Розвиваючи цю концепцію, польські географи визначили структуру РГП, виявили його властивості, види та типи. РГП розглядають як частину географічного простору, тобто природний, суспільний, культурний, економічний простір, у межах якого відбуваються рекреаційно-туристичні явища та процеси. Рекреаційно-географічний простір має свою структуру та внутрішню організацію, утворену первинними елементами, які визначають зміст туристичних цілей, туристичних принад і вторинних елементів, що зумовлюють чи полегшують задоволення туристичних потреб. Первинні елементи поділяють на дві генетично окремі групи: складові навколишнього середовища, що мають туристичну корисність (рельєф (гіпсометрія), клімат і внутрішні води, рослинний покрив, тваринний світ); історично сформовані матеріальні та духовні компоненти. Вторинні елементи — це усі споруди, устаткування технічної і організаційної інфраструктури, які допомагають туристам задовольнити свої матеріальні та духовні потреби. Первинні і вторинні елементи свідчать про туристичну привабливість простору (Й. Варшинська, А. Яцковський, 1978, 1999). Отже, РГП є функціонально окремим витвором людини, яка використовує географічне природне та суспільне середовище з туристичною метою, а підставами його виникнення і розвитку є потреба у відпочинку, пізнанні та отриманні вражень (С. Лішевський, 1995). РГП ґрунтується на об'єктах і природних явищах за принципом відбору, вмотивованого суспільно-економічними потребами. Використовуючи природні та антропогенні принади, їх адаптують до специфічних вимог споживачів, фор-

муючи технічну і поселенську інфраструктури та різноманітні організаційні мережі.

Основою базової моделі РГП є уявлення про єдність географічного простору і рекреаційної діяльності, за яким її розглядають як просторовий процес. Базова модель (за В. Преображенським, 1988) містить, як правило, ті самі компоненти, що й рекреаційна система (групи реальних чи потенційних відпочивальників, природні та культурні комплекси, технічні споруди, обслуговуючий персонал і управління), однак просторовими елементами є не вони, а територіальні елементи, сформовані задля забезпечення рекреаційних занять відповідно до їх ритміки.

РГП має такі властивості:

— нестабільність, яка виникає з динамізму туристичних явищ та їх циклічного розвитку в часі;

— неоднорідність як у сфері навколишньої природи, культури, так і форм туристичного облаштування;

— нестійкість, оскільки вона формується з функціонально пов'язаних дисперсних елементів, які змінюються відповідно до диверсифікації рекреаційних занять чи туристичної діяльності (Й. Варшинська, А. Яцковський, 1978; С. Лішевський, 1995).

Виокремлюють такі види РГП:

а) реальний (формальний), що ідентифікується з простором, облаштованим закладами гостинності та супутньою базою;

б) функціональний, який виражає рекреаційно-туристичну активність людини в географічному просторі;

в) перцепційний (перцепційно-ментальний), що є індивідуальним чи груповим уявленням реального рекреаційно-географічного (туристичного) простору (віртуальним відображенням).

На основі функціонального принципу (реалізації конкретних функцій у просторі в процесі рекреаційно-туристичної діяльності) виділено такі типи туристичного простору:

— простір туристичної експлорації, де проявом туристичної діяльності людини є відкриття маловідомих територій і відсутність триваліх туристичних інвестицій;

— простір туристичного проникнення, в якому домінуючим проявом туристичної діяльності людини є пізнання, краєзнавча діяльність і короткочасний відпочинок;

— простір туристичної асиміляції, де проявом туристичної активності людини є перебування і налагодження контактів з місцевим населенням, ознайомлення з умовами життя, звичаями, культурою та ін.;

— простір туристичної колонізації, у якому відбувається туристичне облаштування нових земель, що змінює їх первинне користування; пов'язано із виникненням будинків відпочинку, готелів, пансіонатів, баз відпочинку, таборів, дачних ділянок та ін.;

— простір туристичної урбанізації, в якому домінуючим проявом туристичної діяльності людини є перетворення туристично облаштованих сільських територій на території міського типу. Становлення простору туристичної урбанізації є останньою фазою процесу туристичної колонізації, а ефектом її розвитку — трансформація туристичних територій у території постійного проживання мешканців міст.

РГП є основним поняттям, що охоплює всі прояви туризму у географічному середовищі. У ньому відбуваються різноманітні процеси концентрації, деконцентрації, агломерування та дегломерації, дифузії, експансії, регіоналізації, ієрархізації, спеціалізації чи гравітаційних тяжіль, які формують територіальну структуру РГП. Концепцію РГП і концепцію ТРС можна розглядати як базові при утворенні системи дестинацій і опорного туристичного каркаса території.

Типологію туристичного простору російський дослідник рекреаційної діяльності Р. Бутлер розвинув у *модель циклу еволюції туристичного простору*, в якій зроблено спробу пояснити механізм його формування та еволюції. Автор стверджує, що розвиток туристичного регіону відбувається відповідно до визначеного циклу, в якому можна виокремити певні характерні етапи:

1) експлорація, що характеризує початкову стадію розвитку туристичних явищ на визначеному просторі. Пов'язана з появою перших туристів, що приїждять самостійно, приваблені красою природи чи історико-культурними об'єктами. Кількість туристів незначна, а їх вплив на місцеву економіку та життя мешканців майже непомітний. Поява туристів часто породжує ентузіазм і задоволення мешканців, оскільки вони зацікавлені їх культурою і середовищем проживання. Переночувати можна зазвичай у кімнатах, які здають господарі, або у примітивних притулках (гірські курені, станції);

2) введення, що характеризує стадію активного збільшення кількості туристів. Разом із їх зростанням розвивається потреба у готелях, закладах харчування, транспортних послугах та ін. Частина мешканців починає надавати послуги туристам, що стає для них джерелом додаткових доходів. Розвивається туристична інфраструктура, насамперед об'єкти гостинності, формується мережа туристичних маршрутів;

3) розвитку, коли відбувається інтенсивне розширення матеріально-технічної бази туризму, завдяки чому місцевість набуває ознак туристичного середовища. Туристичні витрати стають одним з головних джерел місцевих доходів, а туристична функція — основною або однією з головних суспільно-економічних функцій місцевості. Туристичну інфраструктуру зазвичай розвивають зовнішні інвестори, тому значна частка доходів з туризму не залишається у місцевій господарській системі. Відбуваються найбільші перетворення в навколишньому природному середовищі;

4) консолідації, що характеризує вже розвинену туристичну місцевість (дестинацію). Туризм є основною статтею доходів місцевої еко-

номіки. Помітно зменшуються темпи приросту кількості туристів, обсяги туристичних потоку і попиту починають досягати граничної величини. Це змушує менеджерів туристичних центрів впроваджувати заходи, спрямовані на підтримання конкурентоспроможності (наприклад, підвищення якості послуг, промоції). Зменшується кількість новозбудованих об'єктів готельного типу;

5) стагнації, що відображає ситуацію, в якій відбувається реальне зменшення приросту готельних місць, а також кількості гостей, що приїждять на відпочинок. Рецепційна ємність готельної бази відповідає величині туристичного потоку. Коливання туристичного попиту є причиною того, що частина туристичних об'єктів має фінансові труднощі, які загрожують їх подальшій діяльності. Зростання конкуренції на місцевому туристичному ринку змушує проводити модернізацію об'єктів, шукати власні ринкові сегменти. Для збереження обсягу туристичного попиту і доходів від туризму необхідне втручання місцевої влади з метою підвищення привабливості туристичної місцевості, її промоції та залучення інвестицій.

б) відродження туристичної функції або її занепад залежно від того, зросте чи зменшиться внаслідок проведених заходів туристичний попит. У місцевостях, що дуже залежні від доходів з туризму, зменшення обсягу туристичного потоку призводять до закриття нерентабельних туристичних об'єктів та зміни їх використання (наприклад, для проживання місцевих мешканців чи інших послуг). Відсутність фінансових засобів на модернізацію супутньої інфраструктури спричинює її поступовий занепад, що знижує туристичну привабливість території. Спроби відновлення розвитку туристичної функції пов'язані зі значними капіталовкладеннями.

Модель Р. Бутлера є однією з основних дослідницьких концепцій, які застосовують у вивченні дестинацій. Вона дає змогу охопити багато зв'язків і відносин між природними, суспільними, економічними явищами, які відбуваються у місцевостях і регіонах туристичної спеціалізації, разом з інтенсифікацією туристичних явищ. Проте цю концепцію критикують за її надто загальний і детерміністичний характер, а також незначне врахування зовнішніх чинників. Однак її широко застосовують в інтерпретації та прогнозуванні дестинацій.

Концепція сприйняття простору. Вона належить до біхевіористських концепцій, які шукають причини туристично-рекреаційної активності людини у внутрішніх процесах перцепції та уявлень про довколишній простір. Ці дослідження мають міждисциплінарний характер та проводяться у межах психолого-соціологічних, природничих та економічних наук. З одного боку, вони пов'язані з візуальною оцінкою привабливості ландшафту і сприйняття простору з погляду власних потреб людини у відпочинку, а з іншого — зі створенням уявлень про туристичні продукти у потенційних покупців зусиллями маркетингових технологій, тобто мають виробничо-технологічний характер.

У біхевіористському розумінні на туристичну і рекреаційну поведінку та вибір місць відпочинку впливають теперішні та колишні просторові уявлення, що є результатом попередніх спостережень. Перцепція — це процес сприйняття довколишньої реальності (простору). Він формується з чуттєвих вражень, рецепції сигналів, що надходять з оточення, їх розумового опрацювання, конструювання образу, який відображає реальність, поєднану з суб'єктивною оцінкою індивіда, що зумовлює вибір певної поведінки. Дослідження перцепції туристичного простору натеper все популярніші з огляду на наростаючу конкуренцію між дестинаціями (місцевостями і туристичними регіонами), актуалізування якості об'єктів навколишнього світу в оцінці туристами туристичної привабливості і те, що рішення про вибір мети туристичного виїзду рідко приймають лише на основі одного чинника.

Збільшується цінність естетичних принад ландшафту, архітектури, зовнішнього вигляду, композиції, впорядкованості, що створюють враження гармонії (Ріхлінг, Солон, 1994), оскільки вони формують пейзажний унікальний туристичний ресурс. Критеріями оцінювання естетики пейзажних властивостей ландшафту є кількість планів, ідентифікованих елементів, з яких формується ландшафт, естетика індивідуальних об'єктів, різноманітність елементів, розвиток вертикальної структури та гармонія (А. Ковальчик, 1992). Ілюструє відносини між перцепцією туристичного простору та веденням у ньому туристично-рекреаційної діяльності перцепційно-біхевіористська модель туристичної поведінки — складний ланцюг обумовленості рішень, які приймає турист.

Концепція периферії (теорія розташування об'єктів туризму і відпочинку). Вона сформульована німецьким географом-теоретиком В. Крісталлером у 60-х роках ХХ ст. Концепція пояснює причини і мотиви вибору певних місць і регіонів як територій для відпочинку. Вона ґрунтується на теорії центральних місць цього дослідника, згідно з якою основними центрами є урбанізовані території (міста), що виконують визначені функції (наприклад, управлінські, господарські) стосовно своїх мешканців і населення довколишніх територій. Центральні місця не можуть задовольнити потреби у відпочинку мешканців, тому вони виїжджають на слабо- чи неурбанізовані периферійні території (периферію). Згідно з концепцією периферії, учасники туристичного руху керуються насамперед красою природи і потребою близького контакту з нею. У межах периферії розвиток туризму ґрунтується переважно на відпочинку. Відповідно до потреб рецепції відбувається благоустрій цих територій, що призводить до їх урбанізації. Тому мешканці урбанізованих центрів шукають нові периферії, що є однією з причин експансії туризму.

Концепцію периферії застосовують у дослідженні туристичних міграцій у глобальному, загальнодержавному та регіональному масштабах, пов'язаних із необхідністю відпочинку, розвитку та облашту-

вання регіонів і туристичних місцевостей. Ця концепція глибше розкриває механізм формування рекреаційно-географічного простору і його структуризації.

Концепція туристичної урбанізації. Вона є розвитком концепції В. Крісталлера, якщо розглядати урбанізацію не тільки як кількісне зростання міст і збільшення чисельності міського населення, а і як явище поширення міського способу життя на сільські території шляхом запозичення міського стилю життя приїжджими з сіл до міст або в процесі проникнення міських економічних, суспільних і культурних ознак життя у село. Туризм сприяє розвитку урбанізаційних процесів як у містах, так і у сільській місцевості.

Поняття «туристичної урбанізації» визначає процес розвитку міст із домінуючою туристичною функцією і всі зміни, що відбуваються в сільській місцевості під впливом туристичного облаштування. Для опису цього процесу застосовують також термін «туристична колонізація» (С. Лішевський, 1995). Зміни, що відбуваються у сільських районах під впливом розвитку туристичних явищ, стосуються переважно землекористування, формування просторових і функціональних систем, утворених з туристичних об'єктів, змін у структурі працевлаштування завдяки утворенню нових робочих місць. Позичення поселення внаслідок зміни його функцій теж стають кращі або гірші.

Носіями цих процесів є мешканці міст, які мігрують між містом і сільською місцевістю з рекреаційною метою. З цим пов'язаний трансфер капіталу з міст до сільської місцевості, зростання попиту на традиційну сільську продукцію, що сприяє розвитку соціальної та іншої інфраструктур села, впливає на сільськогосподарські та лісові території (С. Лішевський, 1995) і врешті-решт призводить до функціонального «перепрофілювання» поселення і його перетворення з сільського на міське.

Процеси урбанізації, що відбуваються під впливом розвитку туристичних явищ, проходять у кількох площинах: економічній, просторовій, демографічно-професійній та культурній. Вони взаємозалежні і міцно пов'язані. Туристична урбанізація сільських територій відбувається по-різному. Вона залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників, насамперед від інтенсивності та форм туристичного руху, часу виконання ними рекреаційних функцій. Інтенсивніший процес туристичної урбанізації у поселеннях на територіях, привабливих з погляду природних атракцій (у зонах приморського і гірського відпочинку) та в історичних містах. Туризм тут розглядається як містоформувальний чинник. Містами з домінуючою туристичною функцією є приморські населені пункти, гірські курорти, невеликі історичні міста або центри розваг. Їм властиві специфічні просторова організація (наприклад, розвиток смуги вздовж побережжя), спосіб землекористування, структура населення та працевлаштування.

Туристичну функцію виконують також інші міста, особливо великі метрополії, однак тут туризм рідко буває однією з головних функцій.

Для цілей туристичного руху використовують тільки частину міста — найчастіше центральну.

Концепція району (території) туристичної активності (TBD — англ. Tourist Business District). Її використовують для аналізу просторової організації та функціонування туризму в багатофункціональних містах. Опрацював цю концепцію Д. Гец (1993), котрий у результаті порівняльного аналізу розвитку туризму в містах помітив закономірність, яка полягає в концентрації туристичного руху тільки в деяких районах міста. Відповідно до концепції оптимальні умови для розвитку туризму у великих містах наявні у центральному районі міста: архітектурні стилі та планувальні особливості, відображені у пам'ятках архітектури, скульптури, монументального мистецтва, заклади соціальної інфраструктури (харчування, торгівлі, розваг, культури і просвітництва, готелі тощо). Ці фактори сприяють формуванню району (території) туристичної активності і впливають з його центральних функцій (наприклад, торговельних чи адміністративних). Межі TBD у центральній частині міста визначає межа пішохідної зони. Основу її формують історична спадщина, культурні події, пропозиція закладів гостинності та магазинів. Притягує туристичні потоки адміністративна і бізнес-діяльність, просторова концентрація якої створює центральний діловий район — CBD (англ. Central Business District). Предметом наукового аналізу є відносини між функціональними районами, їх зв'язки, залежності і трансформації, а також спосіб формування туристичної привабливості та організація туристичного руху в межах міста.

Туризму на сучасному етапі властиві такі тенденції, що мають просторовий вимір:

— монополізації і транснаціоналізації туристичної діяльності, яка проявляється в ознаках глобалізації (інтернаціоналізації праці, основана на уніфікованих технологіях та стандартизації обслуговування (гостинності, діяльності організаторів туризму тощо), рух робочої сили, концентрація і вільний перебіг капіталу відповідно до умов забезпечення прибутковості);

— централізації туристичної діяльності, яка виявляється у формуванні її «ядер», де концентруються основні механізми ринкової регуляції (гроші, інформація, кадрові ресурси, наукові дослідження) і до яких тяжіє споживач туристичного продукту, оскільки ці центри є виробниками інноваційного продукту та інноваційних технологій. Величина і пов'язаність цих «ядер», зумовлені фінансовими та інформаційно-технологічними можливостями індустрії туризму, фіксуються у просторі рухом туристичних потоків певної інтенсивності і напрямку, формуючи туристичні коридори;

— територіальної концентрації та спеціалізації індустрії туризму, комплексно-пропорційний розвиток якої відповідно до конкретних регіональних умов та вимог кон'юнктури світового ринку туристичних

послуг призводить до утворення різних форм територіального зосередження, серед яких найпоширенішими є агломерування та дегломерування, які можуть бути стихійними і хаотичними, або планованими і впорядкованими;

— дифузії інновацій, яка впливає із зазначених вище тенденцій і є поширенням культурних, суспільних, економічних, політичних явищ у часі та просторі. Оскільки носіями інновацій у туризмі є туристи та суб'єкти індустрії туризму, розрізняють дифузію інновацій, пов'язану з рухом туристів (крос-культурні комунікації, в процесі яких можуть поширюватися культурні шаблони туристів) та дифузію із запозиченням (впровадженням) інформаційно-технологічних чи організаційно-управлінських рішень, зумовлених специфікою функціонування туристичного ринку, чутливого до інновацій в інших сферах (особливо в інформаційно-технологічній), зростанням конкуренції, що потребує пристосування до змін туристичного попиту. Інноваційність є одним з найважливіших чинників економічного успіху в індустрії туризму. Дифузії інновацій у туризмі можуть відбуватися шляхом: експансії об'єктів туристичної інфраструктури в місцевостях і туристичних регіонах; перенесення туристами капіталу і власних культурних стереотипів на рецепційні території; впровадження нових організаційних рішень на туристичних підприємствах. Це може здійснюватися поступово через безпосередні контакти з їх носієм чи джерелом (ядром інновації), або ієрархічно — шляхом сприйняття новацій, певними групами людей чи великими населеними пунктами. Інновації спочатку спрямовані від носія (розробника) до адресата, який найбільше готовий до їх сприйняття, згодом — до адресата, котрий прагне долучитися до загальної системи і, нарешті — до адресата, якого розробники намагаються долучити до загальної системи. Інноваціям перешкоджають бар'єри суспільного, організаційного чи просторового характеру, на їх інтенсивність впливає здатність адресата до її сприйняття. У процесі поширення інновацій настає «насичення» простору і зменшення його місткості, що обмежує можливість поширення інновацій.

Вказані тенденції проявляються на всіх рівнях організації туризму, особливо у формуванні ядер концентрації туристичної діяльності (туристичної активності), пов'язаними виробничо-технологічними та інформаційно-фінансовими зв'язками, закріпленими рухом туристичних потоків, які утворюють туристичні коридори (полілінійні магістралі туристсько-логістичної системи) між ними. Так, на основі процесів просторової інтеграції на концентрації формується каркас геопросторової організації туристичного процесу, ієрархізований від глобального до локального рівня (рівня великого міста).

Геопросторовій організації туристичного процесу властиві такі особливості:

1) геоторіальність, пов'язана з динамізмом та екстенсивним розвитком туристичної діяльності;

2) глокалізація, яка є проявом глобалізації на конкретній території, що має специфічні ознаки (географічне і туристичне розміщення, конфігурацію, протяжність, природне середовище, демографічні, соціальні, етнорелігійні характеристики населення, особливості його розселення, господарювання, структури економіки, природокористування, екологічний стан довкілля, економічні, соціокультурні, політичні та інші проблеми, які по-різному впливають на дію загальних законів глобалізації і розвиток туризму у країні, її участь у міжнародному туристичному процесі, формуючи різні моделі функціонування національних туристичних ринків);

3) регіоналізм, що впливає як із глокалізаційних особливостей, так і з місцевої географічної неповторності (регіональної унікальності), яка є чинником туристичної привабливості та формування туристичних потоків. Зростаюча конкуренція підштовхує до використання в іміджевій політиці дестинацій місцевої регіональної самобутності. Регіоналізація пов'язана також з організаційно-управлінськими схемами реалізації централізованих рішень;

4) центрованість, яка полягає у формуванні «ядер» туристичної активності, що є результатом кумулятивної дії фінансових та інноваційно-технологічних процесів, динамічність котрих становить основу формування просторового каркаса ринку туристичних послуг;

5) каскадність перебігу туристичного процесу між ринками різного типу, нееквівалентність туристичного обміну, відповідного каскадному перебігу капіталу і руху основних факторів виробництва. Зі збільшенням розриву між рівнями соціально-економічного розвитку і можливості генерування та сприйняття інновацій пропорційно зменшуються обсяги туристичних потоків та інвестицій, тобто згасає туристична активність між ринками, наприклад, інтенсивного та стабілізованого типів і ринками акумулювального типу;

6) перманентність просторово-часового узгодження попиту/пропозиції, його спрямованість до структурної відповідності: часової, компонентної, територіальної. Проявляється у нечіткості та рухомості меж територіальних туристичних ринків нижніх ієрархічних рівнів за стабільності «ядра», сталість розвитку якого в часі обумовлена кон'юнктурою ринку;

7) полілінійність розвитку туристичних ринків різного ієрархічного рівня, яка є проявом природно-суспільної детермінованості та біфуркації туристичного процесу, виявляється у різновекторності, різних швидкості та інтенсивності формування і розвитку туристичних ринків, обумовлюючи їх поляризацію та мозаїчність;

8) поляризація туристичної діяльності, яка проявляється в тому, що зростання та урізноманітнення попиту детермінують відповідні процеси на ринку пропозиції, призводять до зростання конкуренції за одночасної монополізації та транснаціоналізації діяльності виробника

турпродукту, посилюючи його можливості впливу на формування попиту. Виникає замкнене коло: тобто високий соціально-економічний рівень розвитку країни гарантує розвинутість індустрії туризму як його складової, здатної, урізноманітнюючи турпродукт екстенсивним чи інтенсивним шляхом, утримувати лідерські позиції. Це призводить до розшарування, територіальної диференціації в рівні розвитку туризму і спричиняє поляризацію регіональних ринків. Із розвитком інноваційних технологій ця поляризація має тенденцію до зростання.

Вказані закономірності відображаються в просторовій композиції туристичного процесу, його інтенсивності, мозаїчності.

Отже, внесок географії рекреації і туризму в туризмологію полягає насамперед у комплексному оцінюванні умов і можливостей розвитку туризму на певній території з урахуванням динаміки природних, соціально-економічних, культурологічних змін, які відбуваються під впливом глобалізації та в дослідженні тенденцій туристичного процесу, закономірностей геопросторової організації туризму.

2.3. СОЦІОЛОГІЯ ТУРИЗМУ

Зростаюча чисельність туристів та перетворення туризму на перспективну галузь економіки зумовлюють необхідність вивчення цього феномену засобами соціології. Донедавна вивчення туризму в соціології розглядали через призму вільного часу, але з переосмисленням його значення в житті суспільства і людини цією проблемою почала займатись нова галузева соціологія.

Структура соціології туризму

У межах ставлення до туризму як виду відпочинку проблеми соціології туризму можна розв'язати методами соціології вільного часу. Однак обмежувати вивчення туризму тільки цим аспектом не можна. Нагальною потребою сьогодення є перегляд ставлення до туризму з огляду на те, що він має велике значення як потужний, багатокomплексний за своєю природою тип діяльності. Тому туризм слід розглядати принаймні в ідеологічному, виховному та економічному контекстах. Це зумовлює необхідність окреслення соціології туризму, яка має комплексно досліджувати туризм як окремий вид торгівлі послугами, сферу відпочинку та рекреації, специфічний засіб формування особистості, суттєвий фактор діалогу культур.

Соціологія туризму для українського суспільства і наукового співтовариства є новацією. Цей напрям науки тільки формується. Підхід до окреслення контурів соціології туризму можна було шукати через визначення її понятійного апарату та структури. Соціологію туризму як галузь соціологічної науки можна представити за аналогією структури загальносоціологічної теорії у вигляді п'ятирівневої структури: перший її рівень становить наукова картина світу, другий — методологічні та загальна соціологічні теорії, третій — спеціальні соціологічні теорії, четвертий — емпіричні дослідження, п'ятий — прикладні.

До першого рівня соціології туризму належать уявлення людини про світ, суспільство, соціальний час і простір, глобалізацію, комунікації в сучасних умовах тощо. Другий рівень охоплює загальнотеоретичні соціологічні знання: про соціальну структуру суспільства, великі соціальні групи, соціальні процеси. На цьому рівні туризм розглядають як форму підкорення і освоєння географічного, суспільного і культурного видів простору, тип соціокультурних комунікацій, форму глобалізаційних процесів і зв'язків [185]. До цього рівня знань належать соціологічна теорія особистості, теорія вільного часу та дозвілля.

Третім є рівень формування соціології туризму як знання про специфічну галузь суспільного життя, на якому розробляється і існує концепція соціології туризму. *Соціологія туризму* — галузь соціології, що вивчає структуру, функціонування та розвиток туризму як суспільного явища у зв'язку з соціальними, політичними, економічними та культурними сферами суспільства. Ця концепція постає як цілісне теоретичне утворення, що об'єднує єдиною логікою всі рівні соціологічних знань, котрі застосовують для пізнання, аналізу та прогнозування розвитку процесів і явищ у відповідній галузі суспільного життя. Об'єктом її дослідження є тимчасові соціальні групи людей, які реалізують туристичну діяльність, соціальні процеси та чинники, що формують установки особистості на туристичну активність. Предметом соціології туризму є різноманітні форми туристичної діяльності, особистісна поведінка туристів, структура їх ціннісних орієнтацій, мотивів і потреб. Туристична діяльність — це професійна діяльність у сфері туризму, суб'єктом якої виступає туристична фірма, туроператор, турагент тощо. Людина, яка купує продукт, вироблений цими економічними агентами, тобто турист, є об'єктом цієї діяльності. Тобто туристична діяльність — насамперед професійна діяльність, суб'єктом якої є економічні агенти — туристичні підприємства, а об'єктом — споживач виробленого цими підприємствами продукту, тобто турист.

Турист — не професія, а «аматорська» діяльність. Тому для позначення діяльності туриста доречно використовувати поняття «туристська дія» або «туристська активність». У такому разі турист є суб'єктом дії, а не її об'єктом. Цей рівень галузевої соціології охоплює поняття і

категорії, які розкривають специфіку туризму, наприклад, привабливості країни, регіону, міста для туристів. Щоб певний об'єкт став привабливим, необхідний ще й позитивний імідж країни, де він розташований, а також уявлення про країну чи регіон як безпечні у політичному та кримінально-правовому аспектах, певний стандарт побутової комфортності у місцях проживання, харчування туристів та у транспортному обслуговуванні. Цей рівень соціології туризму має містити і багато інших понять та категорій, які допомагають повніше розкрити соціальний феномен туризму.

Четвертий рівень соціології туризму утворюють емпіричні дослідження установок, інтересів, потреб, мотивів, оцінок різних соціальних груп у різних країнах як потенційних і реальних туристів. Ця галузь соціології потребує спеціальних методик для розроблення інструментарію масових соціологічних та експертних опитувань, інтерв'ю, проведення якісних досліджень, зокрема фокус-груп, контент-аналізу друкованих і електронних ЗМІ. Розроблення спеціальних соціологічних методик для дослідження потреб і мотивації туристів пов'язане з тим, що соціологи, як правило, працюють з респондентами-співвітчизниками. Серед туристів частину контингенту можуть становити іноземці, сформовані в інших соціально-культурних умовах, носії віддалених культур, традицій і звичаїв, релігійних вірувань. Практичні завдання можуть потребувати з'ясування ставлення, оцінок, думок саме цього контингенту туристів.

П'ятий рівень — прикладні дослідження. До них належать дослідження роботи конкретних туристичних фірм, рівня сервісу готелів, ресторанів, надійності шляхів сполучення, зв'язку, привабливості програм, маршрутів, екскурсій, вивчення їх недоліків. На основі таких досліджень готують пропозиції, спрямовані на покращення роботи, підвищення привабливості конкретних суб'єктів туристичної діяльності (А. Т. Матвієнко «Документально-інформаційне забезпечення туристичної галузі в Україні: соціально-комунікаційний аспект», 2012).

Розроблення соціології туризму як нової галузевої соціологічної теорії відбувається традиційним шляхом зі становленням та вдосконаленням категоріального апарату.

Важливими є такі основні поняття, як «туризм» (тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях і без комерційної мети) і «подорож» (переміщення людей у часі та просторі незалежно від засобів переміщення та часових проміжків). Термін «туризм» має трохи вужче значення. Тому Центр даних з туризму США з визначення туризму виключає такі види подорожі: переміщення членів екіпажів пароплавів, залізничних потягів та ін.; подорожі з метою праці чи навчання.

Всесвітня туристська організація для уточнення поняття «турист» запровадила термін «екскурсант», а в 1968 р. статистична

комісія ООН — терміни «відвідувач» (той, хто здійснює добровільне переміщення за межі постійного проживання, крім еміграції), «турист» (той, хто здійснює переміщення за межі постійного проживання протягом не більше одного року з метою відпочинку, пізнавальною метою, без здійснення оплачуваної діяльності), «екскурсант» (тимчасовий відвідувач, який перебуває менше 24 годин у країні або на об'єкті відвідання) [141].

Мотивація туристичної діяльності та її види

Характеристика будь-якої людської діяльності передусім ґрунтується на специфіці потреби, яку вона задовольняє. Тому слід з'ясувати, які потреби (підсвідомі) та цілі (свідомий передбачуваний результат) задовольняє туризм. Потреби за різними критеріями класифікують на первинні і вторинні (матеріальні і духовні) тощо. Однак обмежитися такою дихотомією у сфері туризму неможливо, оскільки, наприклад, туризм задовольняє як матеріальні, так і духовні потреби. Протиставлення матеріального і духовного не вичерпує розуміння сутності людини та її діяльності. Людина соціальна реалізує себе як біологічна істота, розумна і духовна. У русі (для розвитку м'язів, травлення, цілеспрямованої діяльності) вона реалізується як біологічна істота. Потреба у пізнанні довкілля (спочатку для орієнтування у просторі, згодом — для пізнання навколишнього світу та людей) формує індивіда як розумну істоту. Пізніше потреба у самопізнанні (спочатку своїх сил і можливостей, а потім і місця в суспільстві) перетворює людину на духовну істоту, пов'язану з іншими не тільки біологічно, а й соціально через належність до певного типу культури. Отже, потреби у русі, пізнанні та самопізнанні є фундаментальними, шляхом їх задоволення відбувається становлення особистості.

Туризм, спрямований на задоволення цього комплексу потреб — переміщення, пізнання і самопізнання, сприяє розвитку людини в біологічному, соціальному та духовному сенсі.

Основна характеристика туристичної діяльності пов'язана із процесом переміщення у фізичному просторі. Специфіка туризму полягає у тому, що він завжди є подорожжю обмеженою у часі, тобто він не пов'язаний з потребою назавжди змінити життєве середовище людини. Його особливістю є те, що потреба в подорожі, як правило, виникає на перехідних етапах становлення людини, коли вона прагне на певний час вийти за межі буденності, потрапити у незвичну ситуацію. Після цього збагачений отриманим результатом індивід повертається у звичне середовище, де продовжує життя на новому етапі свого розвитку. Друга особливість туризму полягає також у тому, що в процесі реалізації поставленої мети подорожуючий побічно досягає й інших, опосередкованих цілей, які більшою мірою є продуктом механізму сте-

реотипної поведінки. Прагнення до основної мети може бути проігнороване заради реалізації опосередкованих цілей.

Іноді до туристичної поїздки спонукає потреба у виконанні нових ритуальних дій. Основою ритуальної поведінки є стандарти соціальної групи, до якої належить турист, вплив минулих культур, вписаних у сучасне суспільства тощо.

Туристична діяльність задовольняє домінуючі бінарні потреби руху і самоствердження або руху і пізнання. Залежно від того, яка з цих бінарних потреб є основою діяльності, можна класифікувати види туризму: мандрівка (спортивний туризм), за якої переважає задоволення потреби в русі і самоствердженні в своєму соціальному середовищі, що розглядатиме її як певну цінність; туристична подорож, спрямована на задоволення потреби в русі і пізнанні навколишнього середовища. Кожний вид туризму не обмежується задоволенням тільки цих двох потреб, а й стимулює реалізацію комплексу інших.

Мандрівка не лише задовольняє потребу в русі, це також випробування на сміливість, витримку, мужність, що дає змогу утвердитися у своїй соціальній групі. Такий вид туризму бере початок від обрядів ініціації, посвячення у чоловіки, мисливці чи воїни. Мандрівка уособлює героїчну тенденцію у становленні кожної людини в момент переходу з одного соціального рівня на інший, тому особливо притаманна молоді. Цей вид туризму переважно спрямований на підтвердження факту подолання перешкод (фотознімки біля певних об'єктів, грамоти як відзнаки подолання перешкод). Мандрівка задовольняє не лише прагнення самоствердитися, а й інші, побічні потреби, наприклад, у спілкуванні, відпочинку та ін.

Основним мотивом, що спонукає до туристичної подорожі, є вихід за певні межі горизонтів власного світу, потреба в русі заради пізнання невідомого, чужих свят, карнавалів, релігійних церемоній тощо. Турист залишається стороннім спостерігачем. Подорож уособлює міфічні та казкові мандри, підкорення нових земель заради самозахисту та захисту свого місця проживання. Такий вид туризму переважно спрямований на отримання певних знань про нове середовище, про яке нагадуватимуть сувеніри, дорожні щоденники тощо.

Обидва види туристичної діяльності ґрунтуються на архетипах, закладених у глибинній пам'яті, й реалізують задоволення комплексу біологічних, соціальних та духовних потреб шляхом долучення до туристичної діяльності.

На ці собливості туризму слід зважати і при визначенні індикаторів туристичної діяльності, оскільки соціологічне дослідження туристичної діяльності неможливо здійснювати на основі аналізу єдиного індикатора, наприклад «перетин кордону за туристичною візою». Статистичні служби України послуговуються цим показником, але він не відображає справжнього стану справ. Зміна місця проживання може бути пов'язана з потребами додаткового заробітку, відвідин друзів та родичів, навчання

чи лікування. Обов'язковим показником туристичної діяльності має стати визначеність мети, що спонукає туриста до подорожі.

На мотивацію індивідів слід зважати і при розробленні рекламного забезпечення туризму. Реклама забезпечує позитивний результат лише тоді, коли вона створена з урахуванням адресата, його потреб та цілей.

Туризм як соціальний інститут є різновидом крос-культурної комунікації: будь-який турист, мандрівник має певну соціокультурну ідентичність, потрапляючи до інокультурного середовища, він одночасно привносить до нього елементи своєї культури і запозичує знання інших культурних цінностей. Складовою соціокультурної ідентифікації є і політична культура — стереотипи ставлення населення до влади, її оцінка загалом, цінність конкретного типу державного устрою та ідеології (наприклад, цінність демократії або соціалізму). Отже, будь-який мандрівник є водночас комунікатором — носієм певної політичної культури — і її ретранслятором в інше культурне середовище, тому у якомусь сенсі виконує і політичну функцію, хоча неявно і побічно.

Продовженням політики держави на міжнародному (зовнішньому) рівні є дипломатія. Тому евфемізм «народна дипломатія» означає зовнішню політику, яка здійснюється неофіційно, а мета туризму як народної дипломатії полягає в тому, що держава намагається вплинути на формування позитивного ставлення до неї на територіях інших країн через неофіційні канали впливу. Проте суспільна думка впливає на процес прийняття політичних рішень лише опосередковано, коли відбуваються вибори або референдуми.

Туризм реалізує геополітичну функцію й іншим шляхом: країни, які потрапляють у економічну залежність від міжнародного туризму, вже об'єктивно приречені йти у фарватері держав, які «поставляють» основну масу туристів. Це може формувати й потворні форми туризму (наприклад, секс-тури у Таїланд). Незважаючи на осуд Глобальним етичним кодексом туриста подібних видів туризму, вони економічно розвиваються та поширюються. Не сприяє порозумінню і зневажливе ставлення західних багатих туристів до населення країн, у яких вони подорожують.

Канали культурної комунікації, які використовуються в міжнародному туризмі, значною мірою односпрямовані: туристи розвинутих держав можуть ознайомлюватися з культурами бідних країн, які вони відвідують, а їх мешканці сприймають туристів не стільки як носіїв культури, скільки як покупців турпродукту, споживачів природи і культурних надбань. Це зумовлює суперечливе ставлення до гостей: з одного боку, вони — джерело доходу, з іншого — демонструють зверхність, зумовлюючи почуття приниження.

Потрапити у західні країни жителям країн, що розвиваються, дає змогу т. зв. освітянський туризм і частково діловий (конгресний). Ефективнішим у цьому аспекті є освітянський, що суттєво впливає на формування ціннісних установок та стереотипів юнацтва, яке становить більшість цього контингенту туристів. Так, програми обміну дітьми,

які проживають певний час у родинах в іншій країні, за свідченням батьків, суттєво сприяють зміні світоглядних орієнтирів та цінностей школярів.

Держава може блокувати політичний аспект туристичної активності. Наприклад, країни ісламського світу пропонують різні тури мандрівникам із країн християнського світу і туристам-мусульманам. Ці потоки не пересікаються, хоча можуть бути орієнтовані на курорти одного регіону. Зустріч культур, у т. ч. ідеологічних парадигм, може завершитись тим, що одна із них змінить свої позиції, або буде знайдено консенсус чи компроміс, або кожна сторона залишиться при своїх переконаннях чи навіть зміцнить їх.

Іноді культурний туризм буває односпрямованим. Так, у західній філософії початку 90-х років ХХ ст. жваво обговорювали т. зв. культурну інтервенцію або культурний імперіалізм країн західної демократії, суттю якого є репрезентація демократії як найвищого типу політичної культури.

Безумовно, туризм у геополітичному контексті виконує і позитивну функцію: як народна дипломатія він сприяє взаєморозумінню між народами різних культур.

Туризм як соціальний інститут і чинник соціалізації

Подорожуючи, турист занурюється у нове природно-географічне та культурне середовище, тому його подорож є соціокультурним явищем. Мандрівки розширюють свідомість, загострюють відчуття, адже протягом подорожі людина бачить та відчуває інакше, «розширюючи» простір. Творення просторовості, вважає російський соціолог Д. Замятін, пов'язане зі зміною принципів характеру людського сприйняття: «Канали сприйняття налаштовуються на фіксацію об'ємів, відстаней та дистанцій до об'єктів і подій; ставлення до них формується дистанцією спостереження. Зміна дистанції змінює характеристику подій і навіть подію» [47]. Саме розважальний характер подорожі сприяє засвоєнню нових знань про культуру і менталітет населення країни перебування, що не можна сказати про інші форми поїздок (пошук роботи, «човникові» поїздки, робочі візити), оскільки їх первинна ціль відволікає увагу від ґрунтового ознайомлення з новою країною.

Зміна дистанції (внаслідок просторової віддаленості від постійного місця проживання) суттєво впливає на відчуття власної ідентичності. Формування образів країн пов'язано з тим, що вони змушені «проглядатися» крізь та/чи інший образ. Країна має бачити іншу країну, формувати її образ, щоб усвідомити, побачити власний [47].

Існує суттєва відмінність у сприйнятті індивідом соціального простору за рахунок зовнішнього туризму та подорожі у своїй країні. Зовнішній туризм передбачає перетин власного державного кордону та

подальші перетини кордонів інших країн (якщо подорож здійснюється наземними транспортними засобами). Кордон завжди є місцем зустрічі двох ціннісних систем — особистісної та офіційної. Саме при перетині кордону людина найбільше відчуває громадянську належність. Цей етап є моментом максимальної ідентифікації «ззовні». За кордоном етнічна належність індивіда, його політичні погляди не надто важливі, особистість сприймають як громадянина тієї країни, назва якої вказана у його паспорті. (Такі події, як теракт із захопленням заручників у Москві 23—26 жовтня 2002 року свідчать, що в екстремальних випадках загострюється проблема громадянської ідентичності). За кордоном турист стикається із стереотипами, які існують щодо його країни співгромадян. Навіть негативні стереотипи викликають не стільки сором за своїх співвітчизників, скільки почуття образи як захисний психологічний механізм. Іноді проблеми під час подорожі долаються лише за допомогою посольств і консульств на місцях. При цьому теж виникає відчуття належності до певної країни.

Подорожуючи та порівнюючи новий світ з уже відомим, турист завжди пам'ятає про своє місце проживання. Англійський соціолог З. Бауман звертає увагу на те, що у туриста, на відміну від, наприклад, біженця, є притулок: «Наявність домівки належить до охоронної упаковки: щоб ніщо не затьмарило задоволення і щоб йому віддатися повністю, десь має бути домашнє та затишне, власне місце, куди можна податися після чергової пригоди чи перервати поїздку, яка виявилася не такою захоплюючою, як очікувалося. “Домівка” — це місце, де можна скинути амуніцію і розпакуватися, де нічого нікому не треба доводити і ні перед ким захищатися, де все справедливо, безперечно і звично» [8]. Туристична мандрівка завжди концентрує увагу на власному громадянському просторі, оскільки подорож передбачає повернення додому.

У перші роки відкриття кордонів різкий контраст між життєвим рівнем західних країн та України формував в українців негативний стереотип щодо Батьківщини. Однак натеper у багатьох з'явилася усвідомлення, що життя дома порівняно безпечніше. Кордони фіксують різницю між «тут» і «там», що вкрай важливо для соціального конструювання. У соціальному сенсі кордон допомагає будувати «свій» простір, продукувати уявлення про дихотомічну структуру життєвого світу. «Свій» світ однорідний, освоєний, обжитий, а за кордоном починається «чужа земля». Це стає підґрунтям соціальної рефлексії, коли «життєвий світ» і, відповідно, соціальна ідентичність формуються на подібному протиставленні із закордонними мешканцями, що в багатьох випадках впливає на соціальні дії [14].

Не цілком зрозумілий вплив зовнішнього туризму на міжнаціональні та міжконфесійні відносини: ознайомлення з новим соціокультурним простором сприяє розмиванню національних, релігійних та інших стереотипів, але політична боротьба в деяких країнах призводить до того, що місцеві терористи нерідко загрожують туристам. Така

специфіка політичної боротьби не викликає симпатій у прибулих, більше того, негативне враження поширюється на культуру, представники якої завдали шкоди туристам.

Розширення соціального ареалу особистості, тобто можливість поїхати за кордон, впливає на геополітичні преференції. Соціологи помітили, що людина, яка хоч раз побувала за межами Батьківщини, приязніше ставиться до країн Заходу та позитивно сприймає перспективу вступу України в євроатлантичні структури [156]. Отже, відкриття західними державами кордонів для українців сприятиме європейській інтеграції України.

Внутрішній туризм розвивається у власній країні. Він доступніший фінансово, з погляду привабливості для туризму набагато безпечніший, позбавлений багатьох інших проблем, які зумовлює перетин державного кордону.

Україна є унікальним просторово-цивілізаційним переходом між західно-католицьким та православно-східнослов'янським світами. Мандруючи територією країни та вивчаючи її історію, турист отримує цілісне уявлення про нерозривність просторово-часового буття українського народу. Адже кожна доба всесвітньої історії залишила слід на територіальному просторі України: антична доба — археологічні пам'ятки міст-держав Північного Причорномор'я, Троянові вали, скіфські баби на півдні України; ранньосередньовічна доба — пам'ятки Черняхівської культури; збереглася архітектура часів Київської Русі, пізньосередньовічної доби — замки Києва, Львова, Кам'янця-Подільського, Луцька, Меджибожа, Хотина, Ужгорода, Мукачева, козацькі храми, пам'ятки єврейського ареалу на Правобережжі України; про мусульманську присутність в Україні свідчать пам'ятки Кам'янця-Подільського та Криму; індустріальний розвиток відображають Придніпров'я та Донбас. Майже в усіх куточках України є монументальні споруди, які увіковічують боротьбу українського народу із поневолювачами.

Ознайомлення з історією на місці подій, а не лише за підручником, сприяє повнішому засвоєнню пізнавальної інформації. Подорожування місцями історичних звершень часто сприяють зміні політико-ідеологічних та регіональних стереотипів. Регіональні особливості ілюструють культурне розмаїття, яке робить неповторним конкретний населений пункт, його мешканців і може претендувати на туристичну привабливість. Наприклад, сучасні німці з інтересом збирають факти, що свідчать про регіональні відмінності Німеччини (діалекти, етнографічні традиції) [15]. Про це говорить також гасло об'єднаної Європи — «Єдність у розмаїтті».

Отже, соціалізацію особистості розуміють як цілеспрямоване формування її соціального досвіду за допомогою різних векторів громадянського простору, особливо природної та культурної спадщини. З огляду на це можна стверджувати, що туризм, основою якого є

потреба в духовному освоєнні і присвоєнні культури світу, виконує функцію соціалізації.

Роль туризму, зокрема культурного, у процесі соціалізації особлива, його не можна замінити нічим. Потреба в духовному освоєнні та присвоєнні культури світу задовольняється через відвідування, безпосереднє сприйняття пам'яток у різних місцях, коли побачене назавжди стає надбанням особистості. Туризм дає змогу пережити особистісну належність до культурного досвіду свого народу, нації, людства. Ресурси культурного туризму незмінні, майже вічні. Тому досвід подорожування водночас виконує кілька функцій: формує відчуття належності до власної спільноти шляхом порівняння різних культурних норм, поведінкових зразків; забезпечує опанування культурних надбань; сприяє підвищенню самооцінки, формуванню самоповаги внаслідок набуття індивідуального унікального досвіду тощо.

Важливими у соціалізації індивіда є не лише результати подорожі (набуті знання, культурний досвід тощо), а й сам її процес. Подорож починається в момент, коли людина покидає відомий, звичний світ, потрапляючи в особливу психологічну ситуацію, про що писав російський письменник М. Карамзін. Уперше виїхавши до Європи у 1789 р., він занотував: «Думка, що я вже поза батьківщиною, робила в моїй душі дивну дію. На усе, що потрапляло мені на очі, дивився я з відмінною увагою, хоча предмети самі по собі були дуже звичайні». У подорожі людина стає уважнішою, однак швидкість пересувань породжує поспішні, а почасті і категоричні судження. Відбувається особливий процес — відсторонення чужого на тлі свого і свого на тлі чужого. Відповідно турист або утверджує свої стереотипи, або корегує власні оцінні моделі світосприйняття, але в кожному разі, якщо він готовий сприймати нові враження, повертається додому багатшим.

У другій половині ХХ ст. кількість туристів у світі різко зростає: від 25 млн у 1950 р. до 693 млн у 2001 р. Планують, що у 2020 р. буде 1,5 млрд.

Міжнародний туризм став важливою сферою світового експорту і за значущістю поступається лише експорту нафти та автомобілів. Учені та журналісти говорять про «туристичний бум», «туристичну революцію». У Манільській декларації (1980) туризм розглянуто як «діяльність, що має важливе значення в житті народу в силу безпосереднього впливу на соціальну, культурну, освітянську та економічну сфери життя держави та їх міжнародні відносини».

З огляду на розширення масштабів та розвиток туризму і його соціальних функцій науковий інтерес до цієї проблематики невпинно зростає. Також збільшується інфраструктура туристичного комплексу, кількість фахівців, які працюють у цій галузі тощо. Аналіз мультиплікативних моделей розвитку туризму свідчить, що прибутки від туризму у кілька разів перевищують вкладання, що стимулює місцеву економіку і поліпшує умови життя. Однак, крім позитивних наслідків, туристична

діяльність продукує й негативний досвід. Наприклад, на Гаваях спалахнула хвиля протесту проти масового туризму, побічними продуктами якого стали проституція, злочини, культурний і екологічний занепад. Після цього на міжнародному рівні почали обговорювати альтернативу — т. зв. м'який (екологічний) туризм, запропонований на розгляд ЮНЕСКО (1982), Міжнародною академією з вивчення туризму (1989) і ЮНВТО (1980, 1985 і 1989).

Проблему гранично допустимих навантажень вивчають географи, екологи та інші вчені. Так, проблеми збереження природної спадщини, розвитку парків і гранично допустимого рівня навантажень на туристичні об'єкти досліджували в межах екології. Тему відпочинку вивчав Е. Коен (Cohen), динаміку курортних зон Плог (Plog, 1974), згодом економісти і географи. Соціологи та антропологи досліджували природу туризму і його зв'язки з паломництвом, обрядами, розвагами (Тернер (Turner, 1969), Шикзентмихали (Csikszentmihalyi, 1975), Маккеннелл (MacCannell, 1976), Граберн (Graburn, 1983)).

Дослідженням туризму займаються політологія, соціологія, економіка, маркетинг, екологія, географія. Хоча маркетинг зосереджений на продажу, просуванні товару і ринкових сегментів, але й маркетологи глибше вивчають рекламу, психологію мотивацій, тобто теми, на яких зосереджені соціологія, антропологія, психологія і рекреалогія. Ці науки досліджують і проблеми навколишнього середовища, які також є предметом зацікавлень екологів і географів. Взаємодії приймаючої сторони, гостей і поєднуючої ланки (гідів, перекладачів, провідників, інструкторів) вивчають у соціології, антропології, психології і політології.

Деякі дослідники наполягають на тому, що соціологія туризму має бути складовою соціології міграції, оскільки туризм — це переміщення, і його можна класифікувати як тимчасову міграцію. Тому й фактори «поштовху» та «привабливості», які спонукають людей до переміщень, аналогічні мотиваціям туристів. Однак така аналогія не зовсім точна. Ця міграція передбачає певну осілість на новій території, розв'язання проблем, пов'язаних із працевлаштуванням, освітою. Хоча деяких емігрантів можна класифікувати як постійних туристів, їх мотивація і поведінка суттєво відрізняються від «короткострокових» туристів.

Інші дослідники стверджують, що соціологію туризму слід розглядати в межах соціології вільного часу (С. Струмліна). Це дуже спрощений підхід, оскільки тлумачення туриста як відпочивальника надто вузьке, а поза дослідженням залишається багато проблем, пов'язаних із туризмом. Крім того, визначення вільного часу суттєво залежить від політичної, ідеологічної та соціальної інтерпретації.

Доцільно виокремити соціологічне дослідження туризму в самостійний розділ, у межах якого формуються чотири основні напрями дослідження: туристи, їх взаємодія з місцевим населенням, система і вплив туризму. Така структура соціології туризму має поглиблюватися і конкретизуватися.

2.4. ЕКОЛОГІЯ ТУРИЗМУ

Майбутнє людського роду безпосередньо пов'язане з розв'язанням екологічної проблеми. В історії соціуму, попри всю її драматичність, ще не було такого масштабного, багатоаспектного й складного для розв'язання завдання. В екології переплітаються традиційні життєво важливі питання виробництва, економіки, охорони здоров'я, раціонального природокористування, політики, національної й загальнолюдської безпеки, вона інтегрує прояви вітальних та духовних інтересів людини.

Вплив екологічних реалій на всі без винятку аспекти політичного, економічного, демографічного, соціогуманітарного та духовно-морального розвитку держави нині настільки очевидний і масштабний, що нехтування ним недалекоглядне і безвідповідальне.

Екологічна проблематика і розвиток туризму

За першого наближення екологічні питання видаються простими та однозначними. Свої думки стосовно охорони природи, раціонального природокористування і шляхів формування екологічної свідомості висловлюють люди, зовсім не ознайомлені з цією складною проблематикою. У літературі (навіть науковій) чи у виступах офіційних осіб трапляються словосполучення «погана екологія», «охорона екології», «боротьба за екологію», «загострення навколишнього середовища», які свідчать про низький рівень екологічної культури учасників обговорення. Громадська думка стосовно екологічних проблем постійно перебуває то в режимі «екологічного інфантилізму», або навпаки, «екоістерії».

Загальнопланетарна спільнота постійно запізнюється з усвідомленням важливості та сутності екологічних процесів, низький рівень екологічної культури властивий як представникам державного істеблішменту, так і широким масам.

Сучасна людина втратила здатність співвідносити себе із природою, створеними нею соціальними інституціями, стала «придатком» виробництва, економіки, держави тощо. З огляду на це надзвичайно актуалізуються проблеми співвідношення природного і соціального, морального й раціонального, науковості та «софійності». Розглядають їх не лише філософи (М. Хайдеггер, Л. Мемфорд, С. Кримський, М. Мамардашвілі, Е. Фромм, І. Фролов та ін.), а й природознавці, праці котрих сприяли формуванню сучасного європейського менталітету (А. Ейнштейн, М. Борн, Н. Вінер, В. Гейзенберг, П. Капіца, М. Семенов та ін.).

Особистість сприймає природне середовище фрагментарно, не схильна бачити його як ціле, поводиться так, немовби існує окремо від природи. Тому усвідомлення складних об'єктивних реалій (соціокуль-

турних і природних) є першочерговим завданням, без розв'язання якого розвиток цивілізації видається дуже проблематичним. Про це переконливо свідчать матеріали двох Міжнародних конференцій ООН з питань проблем довкілля та розвитку, що відбулись в Ріо-де-Жанейро (1992) та Йоганнесбурзі (2002).

Необхідні переосмислення людством шляхів своєї еволюції та об'єктивне оцінювання реальних перспектив цивілізації. Технічні досягнення радикально змінюють природне й інтелектуальне оточення людини, її світовідчуття. Традиційний «погляд пішохода» — людини минулих століть — змінився на «погляд» із автомобіля або ілюмінатора літака. Людина не встигає осмислити те, що вона бачить.

Дієвим засобом формування екологічної свідомості сучасника має стати система екологічної освіти та виховання, тому нагально постала проблема органічного залучення екологічної компоненти до загально-освітнянського процесу та суттєвого збільшення його дидактичного навантаження.

Сучасна система екологічної освіти продовжує спиратися на пізнавальні засоби класичного раціоналізму, з його ідеалом незалежної від долі людини об'єктивістської абсолютної істини. Вважають, якщо об'єкт екологічної освіти орієнтується в біогеохімічних циклах, потоках енергії на планеті, трофічних ланцюгах та пірамідах, типах екосистем та принципах раціонального природокористування, то мети досягнуто. Проте це зовсім не так. Стратегічні завдання екологічної освіти виходять за межі засвоєння теорії та практики загальної екології як однієї з фундаментальних основ природокористування. Знання багатоманітної екологічної емпірії треба усвідомити, органічно пов'язавши їх в єдину концептуальну систему. Ця процедура є надзвичайно важливою і водночас складною. Ще А. Ейнштейн наголошував, що люди багато знають і мало розуміють. Розуміння нероздільно пов'язане із внутрішніми переконаннями, вірою, інтуїцією і є важливою передумовою мудрого, вираженого ставлення до світу. Осмисленню й пізнанню ситуації властивий глибинний соціально-культурний та моральнісний контекст.

Туризм як чинник формування екологічної культури

Донедавна дослідників мало цікавила людина як елемент біосфери, а з поля зору суспільних наук випадав цілий пласт природознавчих проблем, тому вони виявилися неготовими до екологічних викликів: «Лише через екологію ідеї природознавства, насамперед теорії самоорганізації (універсального еволюціонізму), починають проникати в науки про суспільство, висвітлюючи найскладніші питання його відносин із природою» [96]. На цьому шляху з'являються можливості переосмислити ситуацію, віднайти «втрачену парадигму» природи

людини. Стає очевидним, що людина за своєю природою — істота культурна, оскільки вона за своєю культурою — істота природна, як наголошував Е. Морен у праці «Втрачена парадигма: природа людини» (1995). Розуміння такої інтегрованості дається нелегко. Про це свідчить дискусія, що триває стосовно того, оберігати пам'ятники природи чи пам'ятки культури. Навіть громадські організації, які опікуються цими проблемами, дотримуються принципово різних поглядів. Академік Д. Лихачов запровадив у науковий обіг термін «екологія культури» і фактично започаткував цей напрям, проте певні фрагменти його концепції дають підстави для висновку, що в ній поняття «культура» і «природа» розмежовані. Збереження культурного середовища, вважав він, не менш важливе, ніж збереження природного, біологічне розмаїття форм живого і природна багатолікість регіонів гарантують підтримання життя, у т. ч. соціального, а гарантом збереження природно-біологічного різноманіття є етнокультурне різноманіття регіонів. Однак, на думку Д. Лихачова, втрати в природному оточенні поновити можливо, а в культурі — ні [74].

Натураліст Б. Гржимек, навпаки, наполягав, що жива природа — не менша культурна цінність для людства, ніж старовинні церкви, грецькі скульптури та єгипетські піраміди. Тварини вимирають назавжди, і «ніяким археологам вже не вдасться кілька століть викопати їх знову з-під землі» [29].

Нині очевидно, що неперехідною цінністю є не лише Тадж-Махал, Єльсіор та Альгамбра, а й Святі Гори на Сіверському Дінці, Карадаг у Криму та Зарваниця на Тернопільщині. Історичні пам'ятки та унікальні ландшафти слід зберігати у комплексі. Відомчий підхід тут є некоректним і навіть небезпечним.

Розширення предметного поля сучасної екології до таких її гуманітаризованих напрямів, як «екологія культури», «екологія духу», «інтелектуальна екологія» тощо, на цьому не закінчується. Нині набуває поширення термін «екологічний туризм», який позначає реальне явище соціуму, здатне стимулювати поєднання цінностей природи та культури. Екологічний туризм — специфічна форма активного відпочинку, що має культурно-виховне, науково-пізнавальне і спортивно-оздоровче значення, визначається як сукупність відносин та явищ, що виникають у процесі подорожі та перебування людей за межами їх постійного місця проживання з метою відпочинку, ознайомлення з навколишнім природним та культурним середовищем [40].

Сучасна людина має потребу хоча б епізодично покидати урбанізований та технізований світ, звертаючись до природи, але не переймаючись її збереженням. Як наслідок, вказує В. Кутирев, пам'ятки природи краще було б назвати «пам'ятниками природі». На планеті зберігаються лише окремі вкраплення природи (заповідники, парки, резервації тощо) в суцільному масиві штучного середовища [73].

До занять туризмом нині спонукають надзвичайно багато причин, серед яких забаганки заможних людей. Стурбованість, зумовлена зниканням дикої природи, провокує бажання долучитися до неї. Люди намагаються випробувати фізичні можливості у реальних умовах, тобто хочуть брати активну участь у житті природи. На перший план виходить бажання пережити чуттєвий досвід та пробудити свої інстинкти.

Зростають обсяги виробництва високотехнологічного спорядження: взуття, одягу, палаток, шоломів, зволожувальних пакетів, портативних очищувачів води. У США, за Дж. Нейсбітом, розвивається «втеча в мандри з пригодами» — індустрія з річним обігом у 2,2 млрд дол [100].

Виникли такі нові форми сучасного туризму: екологічний, екстремальний, військовий (участь у військових інсценуваннях), спортивний (альпінізм, віндсерфінг тощо). Більшість подорожей сучасників можна кваліфікувати як: «шоп-туризм», сільський (аграрний) туризм, мандри з пригодами, космічний туризм, віртуальні подорожі, туризм «бідних» і «багатих», лікувальний. Лікувальний туризм набуває таких форм, як поїздки з метою пластичних операцій, зміни статі, трансплантації тощо. Наприклад, за даними Інтерполу, бразильці їдуть у Йоганнесбург, де за посередництвом приватних клінік продають органи багатим пацієнтам.

Надмірне зосередження на прибутковості туризму призводить до нівелювання його основного призначення. «Індустрія» такого туризму сповідує принцип — «комфортність понад усе». Великі кошти витрачаються на створення комфортних умов на місцях відпочинку, тим самим культивується споживацьке ставлення до світу. Французький філософ Ж. Бодрияр трактує сучасний туризм як форму гіпертрофованого споживання. На протигагу варварській експлуатації природи, якою супроводжується такий туризм, розроблено ідею екологічного туризму.

За визначенням Всесвітньої туристської організації, екологічний туризм — це подорож у відносно незаймані господарською діяльністю людини куточки природи з метою спостереження, вивчення тваринного та рослинного світів та ознайомлення з культурними цінностями. На відміну від інших видів туризму, як сподіваються розробники проекту, екологічний туризм має менше впливати на природне середовище, оскільки це потребує розвинутої інфраструктури [40].

Отже, екологічний туризм стає популярною формою туристичної діяльності, стимулює формування екологічної культури та екологічної компетентності сучасної людини, розширює її кругозір, забезпечує адекватний емоційний та естетичний розвиток.

Однак прибутковий комфортний туризм, що передбачає будівництво автострад, ресторанів, створення необхідних компонентів сучасної інфраструктури відпочинку, призводить до деградації живої природи і порушує її незайманість. Як наслідок, зникають унікальні

оази дикої природи, а «організоване» дике середовище перестає бути таким і не приваблює туристів.

Індустрія туризму (дороги, кемпінги, транспорт тощо) не має порушувати нормальний екологічний розвиток природного середовища. Ідея органічної єдності природи, людини та суспільства повинна стати магістральною у світоглядних орієнтирах особистості.

Отже, негативний вплив на природне середовище з боку сучасної туристичної інфраструктури продовжується. Незважаючи на проголошення пріоритетності охорони природи в законодавстві та нормативних документах різних країн, у цій галузі домінує економіко-фінансовий інтерес. Проте навіть бізнес має зважати на природоохоронні інтенції. Реалізація їх є необхідною передумовою формування перспективних туристичних галузей. Поки що екологічні маніфестації неефективні. Руйнівний вплив масового туризму на природу і культуру триває. Екологи продовжують затягну «війну» з господарниками, переконують їх у тому, що слід консервувати національні природні ресурси, обмежувати будівництво споруд, транспортних сполучень у заповідних зонах, робити туристичні маршрути екологічно вивіреними. Наприклад, ініціатива Міністерства культури України на території музейних заповідників звести мережу готелів з метою залучення туристів може завадити розвитку музейної справи.

Туризм — це не просто організована подорож, а й розширення світогляду, утвердження відчуття співприсутності людини у різноманітному та складному світі. За умов глобалізації важливою є його функція формування здатності до розуміння інших культур, набуття комунікативної культури. Туризм, особливо екологічний, дає змогу ознайомитися з унікальними природними та культурними цінностями. «Не може не відчутися себе відповідальним за всю планету той, хто побачив хоч які-небудь віддалені та несхожі на його життєве оточення, по-своєму прекрасні її закутки» [116].

У таких ситуаціях можливий своєрідний культурний шок як результат занурення в незнайому культуру непідготовленої людини. Культурний шок виникає тоді, коли знайомі психологічні чинники, що допомагають особистості функціонувати у суспільстві, зникають, і на їх місці з'являються невідомі й незрозумілі» [144], наприклад, запізнення є нормою, сміх може означати, що співрозмовник гнівається, тощо. Такий культурний шок є спонукальним чинником для формування здатності розуміти іншого. У цьому аспекті назріла потреба в розвитку етики туризму, або, за В. Пазенком, «морально-психологічного компонента», який має бути властивим як організаторам туризму, так і широкому туристському загалу. Порядність та вихованість при зустрічі з незнайомими людьми і обставинами дають змогу бути уважними, дружелюбними й привітними, тому туризм, крім всього іншого, є ефективним засобом індивідуального та колективного вдосконалення.

Туризм відкриває нові можливості для підприємництва та приватної ініціативи. За свідченням колишнього генерального секретаря Всесвітньої туристської організації Ф. Франжіаллі, за останні 50 років туристичний бізнес та індустрія відпочинку стали потужним чинником економічного розвитку країн Європи та Північної Америки. Азійські, близькосхідні, латиноамериканські та деякі африканські країни теж зазнають позитивного впливу туризму. «Там, де наступає туризм, бідність відступає» [172]. Туризм індустріалізується, і постає проблема об'єднання зусиль для спрямування його в екологічно чисте річище. Як зазначено в принципах Гаазької декларації з туризму (1989), незіпсовані природне, культурне та людське середовища є головною умовою розвитку туризму. Раціональна організація туризму здатна захищати природні ландшафти і культурний спадок, підвищувати рівень життя. Для цього необхідно інформувати й виховувати туристів у дусі поваги до природного та культурного багатства. Лише такий туризм здатний підвищувати якість людських відносин на міжнародному рівні, забезпечити досягнення миру у всьому світі [117].

Спілка туризму США так формулює сутність екологічного туризму: «Подорожі в місця з відносно незайманою природою для отримання уявлення про природні та культурно-етнографічні особливості певної території без порушення при цьому цілісності екосистем». Велику увагу приділяють утилізації сміття, залученню туристів до розв'язання місцевих екологічних проблем. Екологічний туризм створює економічні умови, за яких охорона природи стає вигідною місцевому населенню. Ця галузь туризму орієнтована на природне та культурне середовище й формує необхідні ознаки їх активного захисника.

Сучасний екологічний туризм — це не обов'язково подорож із рюкзаком для фізично тренованих людей. Він може бути і достатньо комфортним, але нешкідливим для середовища. Ефективно у цьому плані використовувати екологічний транспорт — велосипеди, безмоторні човни, парашлани тощо. Важливою є проблема організування місць відпочинку (приготування їжі, обладнання вогнищ, туалети, утилізація сміття та ін.). Міжнародне товариство екологічного туризму (TIES) пропонує такий «Кодекс поведінки туриста»: пам'ятати про уразливість Землі; залишати лише сліди, забирати тільки фотографії; пізнавати світ, у який потрапив; шанувати місцевих мешканців; не придбавати вироби, загрозливі для навколишнього середовища; завжди ходити тільки протоптаними стежками; підтримувати заходи зі збереження навколишнього середовища, та організації, що сприяють захисту природи; подорожувати із фірмами, які підтримують принципи екологічного туризму.

Екологічний туризм сприяє оволодінню основами екологічних знань, що є необхідною передумовою екологічної культури. Адже природа постає і як естетична цінність (ландшафтний простір). Більше того, як зазначав філософ О. Шпенглер, «ландшафт формує душу людини».

Екологічний туризм активно розвивається, забезпечуючи більшу частку доходів сучасної туристської індустрії. За оцінками Всесвітньої туристської організації, прибутки від туризму нині становлять більше ніж 1,5 трлн дол. на рік. В Україні ця форма туризму ще не набула належного поширення, хоча держава має великі потенційні можливості для розвитку екологічного туризму. В Україні налічується 529 об'єктів садово-паркового мистецтва та 35 дендрологічних парків (2002). За ступенем забезпеченості рекреаційними та курортно-лікувальними ресурсами Україна посідає одне з провідних місць в Європі. Тут функціонує 61 історично-культурний заповідник. Лише у Києві розташовано 2148 пам'яток історії та культури, у т. ч. 39 міжнародного значення, у державі є кілька тисяч пам'яток, пов'язаних із життям відомих іноземців. В Україні туристичний бізнес стимулює розвиток будівництва, торгівлі, зв'язку, сільського господарства тощо. Постійно вдосконалюються форми підготовки спеціалістів з організації туристської діяльності та інфраструктури туризму, конституюється цілісна, фундаментальна система наук про туризм, значне місце в формуванні якої посідають екологія та філософія, — туризмологія. З'являються нові структури і спеціальності в цій галузі: туристський менеджмент, туристський сервіс, рекреалогія, екскурствознавство тощо [131].

2.5. КУЛЬТУРОЛОГІЯ ТУРИЗМУ

У широкий спектр суто наукових студій, соціально доцільних проектів органічно інтегруються культурологічні дослідження. Культурологічна складова знання допомагає не тільки глибше досягнути суспільні явища, впорядкувати історичний досвід, а й окреслити магістральні шляхи розвитку людства. Саме з таких позицій варто розглядати й порівнювати туризмологічні й культурологічні дослідження на стику основних понятійних, методологічних і прикладних елементів.

Сутність туристської культурології

Феномен туризму не є остаточно сформованим. Незважаючи на бурхливий розвиток наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст., туризм не став предметом уваги філософів, соціологів та культурологів унаслідок новизни цього явища, що тільки опановує свої форми. Вони перебувають у процесуальному розвитку, не набули завершеного соціального змісту і значення.

Словосполучення «культурологія туризму» належить до понять, що вже набули певного понятійного статусу і концептуального змістовного навантаження: «філософія туризму», «економіка туризму», «етика туризму», «антропологія туризму», «соціологія туризму», «педагогіка туризму» та ін. [169].

Однак саме така генетична спорідненість понять, що впливає з універсальної світоглядно-пізнавальної функції туризмології, може нівелювати специфіку і своєрідність культурологічного бачення туристичної діяльності та феномену туризму загалом. Достеменно не з'ясовано, які складові туристичної діяльності слід вважати об'єктом та предметом культурологічних студій, адже таке виокремлення визначатиме перспективу становлення і розвитку культурології туризму.

Культурологічні науки, як зазначають дослідники, ще перебувають у стадії демаркації щодо свого предмета і об'єкта (насамперед філософія культури, низка історичних, соціологічних, філологічних та інших соціальних і гуманітарних наук) [70]. Тому доцільно обрати об'єктом культурології культуру як таку, а предметом — способи її осмислення від найдавніших часів дотепер в аспектах смислу (або семантики), значущості (або цінності) і семіотики (або способів вираження цих смислу і значущості). В аспекті культурної семантики культурологія вивчає засоби трансляції культурно важливої інформації, що реалізується у процесах означування (закріплення цієї інформації-смислу за певним об'єктом, який діє як знак — комунікативний аналог, замітник інформації) та розуміння (осмислення, реконструкції інформації, яка транслюється за допомогою знака) [70]. З огляду на це визначення правомірно розглядати як культурологічну складову туризму вивчення механізмів, засобів та способів розуміння того, яким чином в індивідуальній свідомості суб'єкта туристичної діяльності відбуваються трансформація та закріплення культурно значущої інформації. Саме вона становить універсальний і водночас багатовимірний фундамент-субстрат людської пізнавально-творчої діяльності.

Культурологія туризму — це вивчення смислів того, що в історії суспільствознавства набуває статусу «культурної події» внаслідок її об'єктивізації, тобто історичних пам'яток, природних зон, культових споруд, мистецьких витворів тощо, до яких спрямований енергетичний потенціал руху особистості з метою отримання певного ціннісного ефекту шляхом здійснення подорожі, а також вивчення форм, засобів і методів такої подорожі. Однак у подальшому аналізі змісту концепту «культурологія туризму» варто зважати на певні застереження. Осмислюючи поняття «туризм» у теоретичному і практичному сенсі, по-перше, потрібно відокремлювати складову туристської практично-організаційної діяльності людини від ціннісно-сміслової, культурно-світоглядної. Організація туристської діяльності як самим подорожнім, так і тими, хто виконує обслуговуючі функції у цьому процесі, її принципи і методи не є предметом культурологічного дослідження. По-друге,

бажано умовно поділити, а потім об'єднати і порівняти поняття «туризм» у широкому та вузькому смислах. В уяві пересічного спостерігача туризм найчастіше асоціюється з подорожуванням. Це вузьке розуміння туризму. Подорож не є обов'язково фізичним переміщенням у просторі, що займає певний проміжок часу і вимагає забезпечення умов та засобів пересування. У широкому розумінні подорож — зміна стану свідомості і духу людини, пов'язана з отриманням нової інформації, відчуттів, матеріалу для споглядання, роздумів і, врешті-решт, накопиченням інформації, що може впливати на особистість, яка пізнає саму себе.

Туризм як своєрідна проекція існування людини, спосіб її осмислення є предметом дослідження філософії. Культурологія може дослідити ті смисли феномену туризму, які мають культурно-історичні маніфестації у процесі досягнення певного культурного результату. Ці маніфестації іноді постають як сам результат. У такому разі культурологія туризму набуває методологічного статусу. Це означає, що феномен туризму досліджується не з погляду ринково-туристичної привабливості об'єктів, що є предметом туристики у вузькому смислі слова. Це і не антропологія туризму, що розглядає його як антропоморфізовану форму задоволення потреби соціальної істоти у засвоєнні нового простору. Такий мотив хоча і вкладається у концепцію «людиноримірного підходу» до туризму, однак не зважає на власне культурну історію пошуку та його смисли. Отже, культурологія туризму — це вивчення і осягнення сенсів тих видів подорожей, які стають шляхами руху людського духу в осяганні самого себе.

У культурологічному сенсі туризм — набагато ширше явище, ніж просте задоволення потреб людини в опануванні нового культурного простору, виявлення її сутності шляхом його «утворення». Сам процес цього утворення починає відігравати надалі самостійну і продуктивну культурну роль. Вважають, що методологія культурології туризму полягає у виокремленні найзначущіших домінант загального культурологічного та туристського потоків, що наповнюють вияви життєдіяльності. Охопити всі доступні домінанти неможливо, оскільки вони розпорошені у просторі та часі, їх перелік досить умовний унаслідок відсутності системного вивчення культурології туризму.

Для повноцінного сприйняття культурологічних туристичних реалій необхідно всебічно проаналізувати розвиток людських уявлень про себе та середовище протягом усього історичного циклу. Перші уявлення про туризм у його сучасному сенсі виникли у ХХ ст., оскільки те, що нині позначають цим поняттям, раніше не вкладалося в прийняті межі, а було розпорошеним між іншими домінантами подорожей — прочанством, відкриттям земель, пілігримством тощо. Культурологія як наука також сформувалася лише в ХХ ст. До цього її складові осмислювалися в площині інших наукових напрямів.

Отже, можна проаналізувати історичні реалії давнини в руслі сучасного осмислення культурології туризму. При цьому не варто зосе-

реджуватися лише на ХІХ ст. як столітті-предтечі становлення «справжнього туризму». Значний матеріал закорінений у глибині віків. Суттєвою проблемою тут є пошук інструментарію для виокремлення його як змістовної частки культурології туризму. Навіть з археологічних і антропологічних досліджень можна потрапити лише в царину вимислу та домислу. У науковому дослідженні своєрідний домисел дає змогу частково реконструювати давні світоглядні чинники, що мали вплив на культурологію туризму.

Найперспективнішим є просторовий пошук культурологічних засад туризму в давніх культурах. Наприклад, типовою ознакою туризму стала гостинність — прояв загальнолюдської ментальності. Однак основними напрямками застосування культурологічного підходу у вивченні феномену туризму є міфологічно-релігійні, історико-антропологічні, мистецькі, літературні та інші пласти людської культури.

Українській культурі притаманне природне тяжіння до християнства. Ця тенденція відстежується в активній фазі її розвитку та має свої виразні ознаки в межах слов'янської та загальноєвропейської спільнот. Єдиної концепції релігійних впливів на туризм не існує, але частково це питання досліджує культурологія туризму. Більшість релігійних мотивів унаслідок тривалих варіацій засвоєно культурою туризму вже у видозмінену вигляді, де релігійна складова має виразно трансцендентний характер. Це не занижує ролі християнства, а свідчить, як потужний імпульс віри пробуджує та формує реальність у багатьох сферах життєдіяльності, зокрема в релігійному туризмі.

Основною релігійною складовою частиною культурології туризму є біблійні концепти, що реалізувалися протягом століть у численних психологічних та суспільних виявах, не менш важливою — історична ретроспекція та сучасність релігійного туризму, що й нині посідає чільне місце в загальному туристичному потоці. Саме біблійний складник є структурувальним не тільки для релігійного вияву культурології туризму, а й з різною інтенсивністю поширюється фактично в усьому культурологічному полі туризму.

Можливо, що першими біблійними «туристами» були Адам та Єва, за гріхопадіння вигнані з раю (Едему) до «ворожого світу». Саме в цьому вигнанні закладений один з важливих концептів туристичних реалій — пошук раю, бажання його повернути, нехай навіть на короткий час. Натепер — це курорти, де людина поринає у повну безтурботність на фоні краси екзотичної природи. Рай асоціюється з відсутністю важкої фізичної праці, оскільки, як написано в Біблії, Бог сказав: «В поті обличчя будеш їсти хліб, доки не повернешся в землю» (Буття 3:19). Туристична галузь, як правило, задовольняє бажання вивільнитися від обов'язку працювати.

Започаткував туристичну тенденцію Каїн, який після вбивства Авеля став вигнанцем, що ніде не міг знайти спокою (Буття 4:14). В цьому заклятті закладена одна з проблем перебування людини на землі — нескінчений пошук спокою, бажання отримати нові враження

у поєднанні з порушеною системою позиціонування себе в навколишньому середовищі.

У сучасній туристичній галузі гостро виявляється «синдром Каїна», що зумовлено стресовим напруженням у суспільстві, постійною необхідністю робити правильний моральний вибір. Як правило, негативний досвід активізує бажання (у певному розумінні — неусвідомлену потребу) рухатися в невідомому напрямку в пошуках примарної мети. Сучасні «Каїни» шукають розраду в постійному подорожуванні, але спокою вони не отримують, лише незначне психологічне полегшення. «Синдром Каїна» не свідчить про осуд Біблією подорожування — навпаки, пілігримство, прочанство охарактеризовані як позитивні явища. Негативний досвід «синдрому Каїна» можна відстежити в апокрифічних переказах, наприклад про циган, які зробили цвяхи для розп'яття Ісуса Христа, за що покарані вічним блуканням, та про «вічного єврея», котрий відмовив Ісусу Христу у відпочинку, а тому ніколи не матиме притулку і не помре.

За Біблією, причиною поширення поганих звичок і занепаду людської гідності стало локальне зосередження людей. Праведнику Ною та його родині життя рятують високі моральні якості та відданість Богу. У цій історії культурна традиція полягає в заохоченні до сприйняття нового. Радикальні катаклізми (потоп) здатні зруйнувати землю, але справжня подорож відбувається всередині — внутрішній світ людини проектується на реальність. Ной здійснює не до кінця осмислену, але наповнену великою мотивацією подорож.

Під час побудови ковчега та подорожі Ноем керувало усвідомлення власної місії. Цей елемент дуже важливий, оскільки в культурологічній традиції відповідає двом основним душевним прагненням людини — бути потрібною та щасливою. Ідентифікація себе як особистості, потрібної людству, є однією зі складових наповнення як біблійних подорожей, так і сучасних туристичних концепцій. Багато туристичних експедицій були пронизані духом самопожертви заради певної мети та усвідомленням потрібності цього діяння. Існують численні ідеологічні спекуляції з цього приводу, але виокремлення такі тенденції перспективне для туристичної галузі. Завданням культурології туризму є допомога у формуванні базису мотивації, оскільки це неможливо без глибоких знань та щирих переконань.

Ковчег донині є своєрідним туристичним артефактом, повідомлення, що його рештки бачили на гірських хребтах, періодично з'являються в інформаційних агентствах.

Згодом у Біблії йдеться про Вавилонську вежу. Значення наповнення «вавилонської вежі» полягає не лише в образному відтворенні богоборства, а й у формуванні людством численних унікальних об'єктів, як правило, культового призначення. Нині вони приваблюють мільйони людей, які намагаються оновити свої світовідчуття, долучитися до глобальних історичних цінностей.

До культурологічного зрізу «туристичних» сюжетів у Біблії належить оповідь про Авраама як типізація пілігримства. У подорожі Авраамом рухає складний механізм віри. Шлях до «землі обітованої» повністю змінює усталене життя, спонукає до руху душу і тіло. Високий статус культури пілігримства підтверджує явлення Бога Авраамові — в образі трьох подорожніх (Буття 18). Ставлення до подорожніх трансформувалося у відповідне розуміння місії патріарха. Саме позитивний досвід у подорожах та гостинність є показовими не тільки в побутовому значенні, а й містить глибокий сенс загального земного пілігримства, що полягає у зреченні від матеріальних благ.

Це тільки частина проблематики біблійної культурології туризму. Нові дослідження у цій галузі допоможуть глибше осягнути багату палітру не лише релігійного туризму, а й усього комплексу питань співвідношення фактично філософських категорій простору і часу, методи їх прийняття та відтворення.

Засоби та механізми закріплення культурно значущої інформації в культурології туризму та в практиці туристичної діяльності

Релігія містить багато матеріалу для роздумів з туристичної тематики. Туристично-культурологічна метода широко представлена і в літературі, оскільки художнє слово здатне точно відтворити глибоку психологію подорожніх явищ. Література слугує своєрідним засобом закріплення культурно значущої інформації в культурології туризму.

У літературі подорожі описано як трансформації простору та часу шляхом художнього слова, оскільки уява автора не має меж. Однак вона підпорядкована відповідним законам і задовольняє відповідні душевні потреби людей. Наприклад, фантастична література дає змогу пережити таке майбутнє, якого в неї не може бути. Спроба особистості зазирнути в світ зоряних подорожей живиться нестачею в реальному житті вдоволення від осягнення земного часу та простору. Культурологія туризму не класифікує футуристичних настроїв митців, але чітко окреслює значеннєві фактори цих явищ. У СРСР була популярна фантастична література, що частково зумовлено неможливістю подорожувати іншими країнами. Щоправда, не цей чинник був головним, така література поставала своєрідним дисидентством, протестом проти сірості. Фантастична література дала змогу людині відмовитися від просторових обмежень. Проте у реальному житті це було неможливо

У багатьох книгах відображено подорож у минуле, зокрема в історико-біографічній літературі. В Україні більшість таких творів присвячено письменникам як представникам культури. Культурологія туризму

допомагає письменнику та читачу наблизитися до історичних реалій, сприяє їх збереженню у вигляді певного напіввтаємничого знання, пізнати яке можна, поєднавши творчий та дослідницький коди.

Для практичної реалізації основних культурологічних засад сучасна туристична галузь має багато можливостей. Доробком культурології є як суто академічні напрацювання, так і аматорські спроби трансформувати культурний доробок в якісну складову туристичного продукту. Практика культурології туризму є своєрідним випробувальним майданчиком — деякі положення «виживають», деякі — ні.

Щоб зрозуміти впливи культури на туристичну реальність, необхідно відштовхуватися від загальновизнаних класифікацій, що характеризують туристичний ринок. Поширеною є концепція поділу туризму за напрямками на внутрішній, виїзний та в'їзний. В Україні найбільшу частку становить внутрішній туризм. Відповідно розробляють стратегію і тактику діяльності більшість туристичних фірм.

У кожному сегменті структури туристичного ринку діє унікальний культурологічний комплекс. Інколи культурологічна складова «губиться» в загальному інформаційному потоці, але її чітке виокремлення та послідовне свідоме впровадження здатні принести не тільки фінансові прибутки, а й забезпечити високі темпи культурного розвитку країни.

Механізми культурології туризму значно різняться за інтенсивністю актуалізації історичного минулого, основою та критеріями добору відповідної інформації. Наприклад, культурології внутрішнього туризму властивий широкий спектр елементів дослідження. Це зумовлено історично та психологічно вивіреними традиціями спорідненості людини з територією проживання. Територіальна та часова складові настільки домінують у цьому сегменті, що інколи створюють колізію при визначенні самого сегмента споживання туристичних послуг, їхнього виокремлення із загального плину життя особистості.

Внутрішній туризм у культурологічному аспекті пострадянського простору ще не позбувся вторинності, комплексу меншовартості як наслідку відповідної політики в СРСР. Україна має зосередитися на розвитку національної свідомості, скориставшись внутрішніми резервами — тисячолітньою культурою, величезним духовним потенціалом. На обслуговуванні у внутрішньому туризмі ще позначається вплив радянських уявлень про сервіс, що сформувався за відсутності конкуренції. Це, а також орієнтованість на закордонний відпочинок заможної частини населення є перепорою для повноцінного розвитку внутрішнього туризму.

Культурологія туризму не в змозі вирішити фінансових проблем галузі, але здатна згадати ідеологічні спотворення та запропонувати нові магістральні шляхи розбудови галузі в культурологічному напрямі. Її завданням є не стільки усунення всього ідеологічного спадку,

скільки інтегративне засвоєння і перетворення відповідно до сучасних реалій позитивних напрацювань української історії туризму.

Високий організаційний рівень туристичних об'єднань молоді в СРСР у сучасній Україні не має гідного аналога. Можливо, відсутня ідейна база для таких об'єднань, втрачено розуміння єдиного колективу та суспільної свідомості, відбулися зміни у свідомості поколінь. Культурологія туризму пропонує на заміну ідеологічно заангажованій радянській системі надбання, здатні мобілізувати значну кількість населення.

Однією з передумов зацікавлення власною культурою є інтерес до минулого рідного краю — від історії будинку, вулиці, селища, міста, регіону до історії всієї країни. Її розглядають не як низку фактів, а у взаємодії із культурологічною складовою, світовими процесами, літературою, музикою, яскравими особистостями.

Дослідження культурології туризму у внутрішньому секторі також дають змогу знайти нові сфери виробництва прибуткового продукту. Економічні основи внутрішнього туризму нерозривно поєднані з культурологією, оскільки пропозиція високоякісних послуг можлива лише за умов вдумливого подання духовної природи явищ, історичних реалій та багатовікового доробку народу. Підхід, що ґрунтується лише на маркетингових чинниках, ігнорує культурне середовище, яке нівелює саму сутність туризму.

Нині на основі фінансово спроможних верств населення формується категорія споживачів, зацікавлених у інтелектуально та естетично збагачених туристичних продуктах. Саме культурологія допомагає виокремити та відповідно трансформувати ексклюзивний матеріал, придатний для формування позитивного досвіду в концептуальній природі внутрішнього туризму.

Перспективним є зелений туризм не тільки в етнографічному та краєзнавчому аспектах, а й в обслуговуванні культурологічних потреб і проблем сучасного суспільства. Комерціалізація життя, конкурентна боротьба призводять до стресів, а долучення до природи як основи зеленого туризму допомагає людям повернутися до витоків цивілізації, переосмислити своє місце у світі, відпочити від пресингу суспільства.

Культурологічною передумовою цілісного сприйняття світу завжди було пізнання інших культур, розуміння їхньої природи. З огляду на це дуже важлива презентація держави, її правильне позиціонування в усіх сферах життя міжнародної спільноти. На це спрямовані колосальні ресурси, що повертаються опосередкованими прибутками в економічних та політичних сферах, а також через туризм.

Культурологія в'їзного туризму не надто досліджена. Як правило, у таких випадках формують бренд, яскравий образ із впізнаваними ознаками, розрахований на усередненого споживача. Часто такий бренд ситуативний, представляє не цілісний образ країни, а лише її найбільш

«розкручені» особливості. Завданням культурології туризму у сфері в'їзного сектору є формування цілісного образу країни, але на рівні не стереотипів, а чітко окреслених фактів. Неможливо примусити полюбити країну, але якщо не вдається викликати до неї поваги, то це — цілковите фіаско туристичного наповнення.

Особливості культурології туризму в'їзного туризму різняться залежно від досліджуваної країни. У пострадянських країнах його сприйняття іноді ґрунтується на спотворених реаліях закордону, а у Франції, наприклад, люди не часто виїжджають на відпочинок за кордон унаслідок менталітету. Культурологія туризму України має великий потенціал саме у в'їзному секторі. В українців історично сформувалося доброзичливе сприйняття закордонних культур. Цьому посприяли важкі умови життя на батьківщині, численна діаспора.

Пізнавальний туризм вибудовує інтернаціональні взаємозв'язки не на штучних ідеологічних засадах, а на природних потребах людей у спілкуванні та пізнанні світових цінностей. Прочанський туризм пов'язаний не лише з ідеєю духовної спорідненості людей, а й прив'язкою віри до певної території. Науковий та діловий туризм також обслуговують певні галузі життєдіяльності.

Культурологія допомагає краще зрозуміти іноземні країни та певні філософські парадокси, властиві туризму. Наприклад, такі відомі об'єкти, як піраміди чи Ейфелева вежа, викликають надзвичайно високі очікування, але, як правило, їх споглядання задовольняє їх лише частково. Засоби, методи та механізми культурології туризму багато в чому умовні, детерміновані більше своєю внутрішньою природою, ніж формальними показниками. Збалансоване розуміння багатопланового механізму культурології туризму має ґрунтуватися на гармонійному поєднанні наукового, духовного та практичного підходів.

Проаналізувавши основні засади культурології туризму, можна стверджувати, що вона має як великий потенціал, так і помітний доробок. Однак і наявні напрацювання у цій сфері потребують переосмислення та систематизації.

Культуротворче значення туризму

Туризм як форма суспільної активності, пов'язана з тимчасовим переміщенням великих контингентів людей в інший соціокультурний простір, сприяє прискореному культурному розвитку особистості та взаємовпливу культур націй, народів та етносів, їх політичній та економічній взаємодії [87]. Осмислення і усвідомлення культурно-комунікативної та особистісно-трансформуючої функції туризму з метою розвитку культури, міжкультурної комунікації, особистості можна назвати культурологією туризму або культурною самосвідомістю тури-

стичної діяльності [169]. Це дає змогу зафіксувати й зрозуміти той факт, що великі групи людей, котрі мають намір взяти участь у туристичній подорожі, цілеспрямовано планують досягти культурно-комунікативного та культурно-особистісного ефектів, проєктують себе як компетентних, культурно збагачених і творчих особистостей [171].

Соціальні особливості туризму полягають у тому, що він є чинником:

— пізнання об'єктивної реальності, набуття знань, життєвого та професійного досвіду, вмінь та ідей;

— вироблення оцінного ставлення до об'єктивної реальності, формування життєвої позиції, моделювання способу поведінки та світогляду;

— формування та розвитку почуттів, сприйняття, розуміння, думок, суджень, свідомості;

— реалізації творчої індивідуальності, розвитку та вдосконалення особистості;

— реабілітації життєвих сил (фізичних, психічних, духовних та інтелектуальних), відновлення та покращення здоров'я;

— «гіперсоціалізації», тобто інтеграції індивіда у «неосновні» відносно постійного місця проживання соціуми, групи, створення додаткових можливостей для встановлення соціальних зв'язків, виховання навичок спілкування та суспільного життя, колективізму і толерантності.

Культура маніфестує себе як усе те, чим відрізняється людина і суспільство від природи та інших живих істот. Вона є інструментом та способом адаптації особистості до природного середовища і водночас інструментом та способом її самотворення. Культура перетворює навколишнє буття на надприродне, штучне, спираючись на глибинні закономірності природи, гармонізуючись з ними, що стосується туризму як її складової. Ущільнення культурної комунікації завдяки розвитку туристичної діяльності в сучасному глобалізованому суспільстві сприятиме піднесенню рівня та якості самої культури.

Культуротворче значення туризму тісно пов'язане з його універсальною природою як багатостороннього явища, невід'ємного від людської істоти, комплексність і всеосяжність якого зумовлюється сукупністю складових психофізіологічної організації, внутрішнього світу, духовного життя та світогляду самої людини, її прагнення до пізнання всесвіту, природи, ознайомлення з місцевостями, звичаями та традиціями інших народів, а також диверсифікацією її біогенних і соціогенних потреб у відновленні, оздоровленні, спілкуванні, саморозвитку, структура яких постійно модифікується [36].

Туризм є унікальною сферою, що не вписується в межі традиційних галузей, бо охоплює майже всі сфери економіки та суспільного життя. Об'єктивні фактори його розвитку (зміни у розподілі робочого та неробочого часу, поширення комерційних, воєнних, релігійних

подорожей, науково-технічний і технологічний прогрес тощо) доповнюються суб'єктивними (зростають потреби людини у вільному часі, відпочинку, рекреації, спілкуванні з іншими та природою, пізнанні), відбувається істотна трансформація ціннісних орієнтацій, духовні чинники стають такими ж невід'ємними елементами суспільного життя, як і матеріальні блага [122]. Туризм як суспільне явище є важливим чинником формування особистості, інтелектуального розвитку та духовного збагачення особистості, засобом реалізації її прав і свобод, збереження та передання всесвітньої природної та історико-культурної спадщини, духовного надбання людства, досягнень світової цивілізації, покращення взаєморозуміння між народами, взаємообміну духовними та культурними цінностями, гуманізації їх відносин [18].

Гуманістична природа туризму, спрямованість на потреби людини зумовлюють відображення у характері та структурі туристичної діяльності практично всіх процесів, що відбуваються у світі, підвищують значення туризму в житті індивіда та суспільства, посилюють його креативні функції, роблять його важливим фактором впливу на світогляд і об'єктивні реалії світу.

Усі складові світової суспільної організації (економічні, політичні, релігійні, соціальні, культурні, духовні, технологічні, інформаційні тощо) безпосередньо впливають на сутність туризму, постійно трансформуючи та удосконалюючи його засоби. Туризм як комплексне універсальне утворення життєдіяльності людини і суспільства, прогресу людської цивілізації відображає та акумулює історичний процес, транслює духовні та культурні цінності, розвиває і збагачує людину, що опосередковано впливає на загальний стан суспільства, його соціально-економічний розвиток.

Туризм має велике культурно-комунікативне, культурно-концентруюче та культуротворче значення. Інтенсифікуючи культурну комунікацію, «спресовуючи» її у фокусованих точках соціального простору (навколо туристичних об'єктів), туристична діяльність прискорює культурний розвиток, зумовлюючи своєрідний синергетичний його приріст, сприяє створенню нових якостей креативних індивідуальностей.

Переміщення великих груп людей в інше соціокультурне й комунікативне середовище означає, що, аналізуючи соціокультурну структуру та соціодинаміку більшості суспільних організмів, слід зважати на ефект туристичної крос-культурної міжрегіональної комунікації, яка прискорює взаємодію культур різних регіонів планети. Інтенсивна комунікація представників різних соціумів інтенсифікує взаємодію систем цінностей індивідів та соціальних груп, вдосконалює засоби взаєморозуміння, виробляє спільну основу їх життєвих орієнтирів, мотивацій та цінностей, сприяє координуванню дій у різних сферах суспільного життя (економічній, політичній, екологічній, культурній).

Туризм — наймасштабніше явище з усіх інших переміщень великих груп людей, що мали місце в попередній історії людства. Представники розвинутих країн привозять чималі суми грошей у країни, які розвиваються, що сприяє створенню великої кількості робочих місць в індустрії туризму і суміжних галузях, підвищує економічний рівень життя. Завдяки туристичній діяльності в економіці країн «третього світу» вкладаються значні кошти на охорону природи, пам'яток культури, підтримання традиційних промислів і розвиток культури. Вивчаючи потреби та інтереси один одного, подорожуюча та приймаюча сторони виробляють основу для взаєморозуміння і глибшої соціальної взаємодії, в результаті якої можуть формуватися великі регіональні політичні об'єднання, а ймовірно — і світові. Переміщення великих груп людей в інший соціокультурний простір є однією з найважливіших тенденцій сучасного світового розвитку, яка кардинально трансформує сучасне суспільство. Можна стверджувати, що один із основних мотивів цього — бажання вступити в контакт з носіями незвичної культури, тобто культурна й пізнавальна місія, а також духовне збагачення особистості.

Переміщення груп людей в інший географічний і соціокультурний простір в історії людства відбувалися неодноразово: великі переселення народів, військові походи, завоювання територій, колонізація тощо. Такі соціально-демографічні та соціально-територіальні процеси мали здебільшого експансіоністський характер, і в цьому сенсі значно відрізнялися від подорожування та туризму.

Гуманізуюча місія культурного туризму

Індустрія туризму посідає одне з перших місць у світовій економіці за вартістю наданих послуг поряд з автомобілебудуванням, енергетикою та електронікою, однак і у соціальній сфері вплив туризму дуже значущий, зокрема у соціально-вирівнювальному, гуманізуючому сенсі.

У сучасній глобалізованій економіці домінують технологічно розвинуті держави та транснаціональні корпорації. Позитивним наслідком цього є прискорення науково-технічного прогресу у світі загалом [170]. Однак різниця між рівнями життя у найрозвинутіших і найвідсталіших країнах не знижується, а подекуди і збільшується. Якщо найманий працівник, підприємець, виробнича фірма, або фірма, котра надає послуги, при залученні в глобальні економічні відносини не витримують конкуренції світового рівня, то залишаються без замовлень і робочих місць. Механізми конкуренції на світовому ринку загострюють соціальне напруження та суперечності між інтересами бідних і багатих.

Туризм, виконуючи гуманізуючу місію, пом'якшує соціальну напруженість, створюючи робочі місця не лише у туристичній інфраструктурі, а й у галузях, які опосередковано залучені у туризм (харчова, легка промисловість, транспорт, будівництво тощо, загалом їх понад 50), підтримує народні промисли, сприяє захисту середовища тощо. Ця галузь не тільки інтенсифікує економічні зв'язки та контакти, а й сприяє розумінню основних потреб та інтересів один одного, адаптує до них економічну діяльність.

На світовій арені поки що домінують інтереси технологічно розвинутих країн і найбагатших транснаціональних корпорацій, запити найбідніших країн враховуються у сучасному розподілі світових сировинних та інтелектуальних ресурсів недостатньо, що загострює політичну поляризацію та протистояння у світі, ускладнені релігійним чинником, а також конфліктом цінностей різних способів життя, який впливає, в свою чергу, з розбіжностей світоглядних настанов різних етносоціальних суб'єктів.

Міжнародний туризм, діяльність якого регулює Всесвітня туристська організація, через безпосередні контакти сотень мільйонів людей пом'якшує конфронтаційні настрої і формує глибинні гуманітарні передумови дієвого політичного консенсусу.

Якщо між певними країнами загострюється політичне та ідеологічне протистояння, тим паче, якщо між ними точиться військове протиборство, це призводить до зменшення і навіть припинення обміну туристами. Обмежують туристичну діяльність зниження рівня безпеки, терористичні акти.

Туризм відіграє важливу роль не лише у світовій економіці та політиці, він сприяє культурній взаємодії, взаєморозвитку, становленню деяких універсальних вимірів світової культури. Культуру тут слід розуміти не у вузькому просвітницькому сенсі як те, що охоплює науку, мистецтво, освіту, бібліотечну та музейну справу, а у найширшому соціально-філософському смислі як спосіб самотворення суспільної людини — культуру економічну, політичну, правову, моральну, естетичну, релігійну, філософську, наукову тощо.

Взаємодія та комунікація різних національних, регіональних, етнічних культур здійснюються лише через індивідуальність туриста і людини-носія місцевої етнокультури, спричинюючи певні зрушення у культурі більших соціальних груп, етносів, соціумів. Аналіз усього спектру цих процесів потребує як філософського, так і культурологічного аналізу.

Через національні та глобальні засоби масової інформації, зокрема Інтернет, індивіди можуть багато дізнатися про життя на планеті, найважливіші події у будь-якій країні, культуру та традиції різних народів. Також можна отримати інформацію через інші джерела, відвідання міжнародних спортивних змагань, гастролі художніх колективів, виступи іноземних місіонерів, духовних учителів, виставки тощо. Навіть купуючи закордонні товари, можна сформуванати певне вражен-

ня про особливості життя в інших країнах. Однак це не завжди може вберегти від культурного шоку при безпосередньому контакті. Це може відчутно вплинути на сприйняття, життєві цінності та орієнтири людей, змінити їхні світоглядні принципи та переконання. Однак і такі вияви якісно збагачують життєвий досвід, відкриваючи для них не лише нове у навколишньому світі, а й досі невідомі глибини власного ества. Вказані явища та процеси потребують поглибленого екзистенційного, феноменологічного, антропологічного, праксеологічного, культурологічного та соціально-філософського дослідження.

Туристична діяльність як чинник збагачення культурних потреб людини

Лише незначна кількість туристів перед подорожжю визначає її культурно-пізнавальну, культурно-комунікативну мету, що безпосередньо спрямована на культурно-духовний розвиток особистості. Більшість прагне відпочинку і розваг. Однак і цей контингент у той чи той спосіб ознайомлюється з незвичним для нього географічним, соціальним і культурним середовищем, вступає у безпосередній контакт із місцевим населенням, з туристичними об'єктами. Паралельно із задоволенням потреб туриста у релаксації, нових враженнях, розвагах відбуваються соціокультурна взаємодія та комунікація представників різних соціумів, цивілізацій, культур або субкультур у межах різних регіонів однієї країни або різних країн. Однак мета туристичної подорожі залежить від того, яка з потреб, що спонукає туриста до поїздки, є домінуючою.

Туристична сфера задовольняє цілу гаму потреб — від найпростіших до найскладніших. Насамперед людина задовольняє базові потреби у повітрі, їжі, житлі, сні, після цього — у безпеці, любові, належності до певних соціальних груп, самоповазі тощо, потім — потреби у самодостатності, осмисленості. Лише згодом особистість реалізує потреби духовного зростання: пошуку справедливості, досконалості, істини, самоствердження та самореалізації (А. Адлер, А. Маслоу).

У туристичній сфері людина реалізує і базові, і духовні потреби: рекреаційні (у відпочинку та розвагах, під час яких відбувається відновлення фізичного тону організму, розкриття його ресурсного потенціалу), емоційно-чуттєві (у задоволенні від краси ландшафтів, історичних і культурних пам'яток), пізнавальні (у глибшому, ніж у звичайних умовах, пізнанні та осягненні природно-соціального світу), у самореалізації (отримання натхнення та імпульсу до творчості, громадської та організаторської діяльності тощо). Туристична діяльність сприяє зміцненню не тільки загального, а й репродуктивного здоров'я людини (здатності до народження дітей), покращенню внутрішньої комунікації, зростанню кількості сімей (майбутні подружжя знайомляться під час туристичної подорожі).

Задовольнивши базові потреби, людина й суспільство прагнуть до задоволення більш високих і духовних потреб. Саме туризм є сферою задоволення потреб найактивнішої частини суспільства.

Туризм не створює первинних, доісторично та історично сформованих, природним способом самоорганізованих соціальних спільнот. Однак, інтенсифікуючи взаємодію та спілкування між різними соціумами, етносами (за посередництвом представників-туристів), він сприяє формуванню глобального суперсоціуму.

Тісно пов'язана з туризмом духовна сфера суспільного життя. Занурюючись в інше соціокультурне життя, люди одночасно пізнають економічне, етнічне й духовне середовище. Масовий туризм загострює культурно-етнічну й духовну самосвідомість як туристів, так і представників приймаючої сторони. Відвідування відомих історико-культурних об'єктів, місць релігійного паломництва, монастирів, духовних шкіл, шкіл медитації, музеїв, виставок, концертів, фестивалів — це і багато іншого є духовними складовими туристичної діяльності.

Духовні цінності притаманні соціуму, звідки виїжджають туристи, і соціуму, який їх приймає. У процесі контакту, у т. ч. і духовного, виникає своєрідний синергетичний ефект, коли результат духовної комунікації перевищує суму духовних досягнень кожної зі сторін. Кожна з них не лише засвоює духовні надбання іншої, а й відкриває нові можливості розвитку власної духовності. У результаті взаємодії формується новий духовний продукт, який неможливо створити поза цим процесом.

Основним результатом туристичної діяльності є формування поряд з існуючими національними та міжнародними системами духовного виробництва універсальної наднаціональної, загальнолюдської, обсяг, вплив і питома вага якої перевищують просту суму духовних інфраструктур і духовних продуктів різних спільнот. Туризм навіть прискорює становлення інфраструктури глобального всесвітнього духовного виробництва, зафіксувати її інститути не завжди можливо, позаяк вони існують віртуально у процесі міжкультурної, міжцивілізаційної комунікації. Ця комунікація продовжується і після повернення туристів з подорожі, долучаючись до системи міжкультурного, міжцивілізаційного і глобального духовного виробництва. Не варто розглядати національне духовне виробництво як ізольоване від глобального, внаслідок туристичної діяльності національне піднімається до рівня глобального. Багато людей, котрі належать до різних народів, збільшують глобалізованість сучасного духовного виробництва, поступово перетворюючи його на інтегровану власними внутрішніми зв'язками систему.

На початку третього тисячоліття у культурі, як і у всіх інших сферах, під впливом глобалізаційних процесів з'явилися нові реалії «стиснутого» технологічним прогресом світу. Будь-яка точка планети стає загально- та швидко доступною, йдеться про формування «психології й культури світу», глобального гуманістичного світогляду індивіда, толерантності. Цінності світової культури трансформуються в напрямі

«поліетнічної синергії», і цьому значною мірою сприяє туризм, що дає змогу безпосередньо спілкуватися з культурним середовищем існування як цілісним, безпервним у часі масивом пам'яток діяльності, історії та цивілізації. Через оволодіння пам'ятками «спільної долі» людина долучається не лише до історії предків, а й до певної соціально-історичної спільноти, набуває духовних вимірів певної культури та ідентифікує себе як її носія. Самоідентифікація особи є необхідною передумовою, точкою відліку її індивідуалізації, становлення як автономної особистості, що вміє діяти самостійно і в складі певної спільноти, узгоджувати спільні та власні інтереси, не абсолютизуючи жодного. Аналізуючи процес впливу туристичної подорожі на культурний розвиток особистості, можна зробити висновок про його двовимірний характер: він є прямим культурним надбанням індивіда внаслідок безпосереднього спілкування з приймаючим середовищем і опосередкованим результатом отримання додаткових знань і досвіду під час підготовки до подорожі, у її процесі шляхом вирішення питань, пов'язаних із пристосуванням до невідомого середовища. У Хартії культурного туризму (1976) [130] наголошується, що він справляє на історико-культурну спадщину значний позитивний вплив тому, що інтереси, пов'язані з власне туристичним розвитком, водночас сприяють захисту, збереженню та відновленню історичних місць і культурних пам'яток. Самаркандська декларація з туризму на Шовковому шляху (1994) і Хівінська декларація «Туризм і збереження культурної спадщини» (1999) [180] також вказують на тісний зв'язок між туризмом та культурою, значення цих сфер діяльності на початку нового тисячоліття для побудови світової культури, досягнення плюралізму, запобігання девальвації, збереження всесвітньої духовної спадщини для майбутніх поколінь. Ці документи декларують взаємодоповнення та взаємозбагачення культур, важливість їх діалогу і зміцнення миру в усьому світі, унікальну роль туризму в цих процесах.

Туризм не тільки допомагає розвитку приймаючої країни, туристи, навіть не усвідомлюючи того, стають носіями та пропагандистами власних національних культур та систем цінностей. Крім того, інтерес, який виявляє турист до культурних пам'яток минулого під час відвідання країни, може спонукати приймаюче суспільство до усвідомлення власної історичної спадкоємності, викликати у місцевих народів та етнічних груп почуття культурної гідності та самоцінності.

Туризм як універсальний засіб пізнання іншої культури (інкультурації) і формування міжкультурного взаєморозуміння

Опинившись у певній країні чи регіоні, турист долучається до системи цінностей приймаючого суспільства, інтегрується у його соціокультурні традиції. Це передбачає усвідомлення гостем моральних, етичних, культурних, духовних, соціальних стандартів (норм і правил),

вироблених відповідним соціумом, моделювання своєї поведінки так, щоб забезпечити максимальний контакт із місцевим населенням, продуктивне спілкування та взаєморозуміння. Результатом такої взаємодії є освоєння туристом систем інших культурних і духовних цінностей — інкультурація, що дає змогу відвідувачу, у свою чергу, транслювати ці надбання у власне суспільство. Тож розвиток і вдосконалення особистості туриста під час подорожі через пізнання нового середовища збагачують ціннісні системи соціумів, членом яких є турист, сім'ї, друзів, робочих колективів, суспільства загалом. Цей процес є взаємним, зумовлює взаємопроникнення та взаємозбагачення культур направляючого та приймаючого соціумів і навіть обопільне самовдосконалення.

Щоб уникнути негативних впливів на довкілля та історико-культурну спадщину, позбавитися споживацького ставлення до природи й культури, необхідна цілеспрямована політика туристичних організацій та громадськості щодо гуманізації та вдосконалення культурного рівня мережі туристичної комунікації.

Мережа туристичної комунікації створює умови для наймасовіших контактів, формуючи між людьми атмосферу взаєморозуміння, довіри, солідарності. Масове занурення великих груп людей в інше соціокультурне середовище створює медіума (посередника) комунікації — своєрідне силове поле, над яким надбудовується відповідна інфраструктура. Така комунікативна взаємодія значно перевищує суму окремих контактів індивідів. Цей ефект називають адитивним. У цьому сенсі туристична діяльність формує духовно-комунікативне силове поле, яке прискорює самовдосконалення особистості, її моральних і духовних якостей, сприяє реалізації імперативу виживання та розвитку людства.

Перед сучасним світом постали складні соціальні проблеми, одна з яких — досягнення взаєморозуміння регіонів планети, узгодження найважливіших соціальних цінностей, що впливають на розгортання глобальних процесів на планеті. Збереження життя неможливе без дотримання найважливіших технологічних, екологічних, соціально-організаційних, міжцивілізаційних, моральних та інших параметрів, норм і домовленостей, що мають забезпечити досягнення цієї мети. Одним із шляхів до неї є свідоміше використання туристичної комунікації як медіума взаємодії культур і цілих культурних регіонів планети з метою узгодження і усвідомлення стратегічних цінностей виживання та розвитку, а також найважливіших практичних, зокрема політичних, економічних, екологічних та інших орієнтирів різних індивідуальних і групових суб'єктів.

Сучасна людина має відмовитися від споживацького способу життя і перейти до самотрансцендентальної (такої, що виходить за власні потреби суб'єкта) моделі любові до прийдешніх поколінь, відповідальності за їхнє існування, розумного обмеження надспоживання невідновлюваних природних ресурсів.

2.6. ЕТИЧНІ ВИМІРИ ТУРИЗМУ

На початку ХХ ст. у туризмознавчій сфері змінилися пріоритети досліджень. Традиційний підхід до туризму як «індустрії подорожей та відпочинку», що зумовлював вивчення його економічних аспектів, поступово доповнили нові орієнтири. Це явище почали осмислювати у культурологічному, соціологічному, релігійному, комунікативному, естетичному, а також етичному вимірах.

Сутність етичного виміру туризму

Етичну проблематику почали вивчати ще до нашої ери. Ще у давніх міфах, казках формулювалися правила добродесної поведінки, визначалися певні санкції за порушення заборон і приписів. Етична проблематика посідала центральне місце у релігійно-філософських пошуках Давнього Китаю (конфуціанство), Давньої Індії (буддизм), давньогрецьких мудреців (Фалес, Солон, Біант, Періандр та ін.) та філософів (Геракліт, Демокріт, софісти, Сократ). Арістотель (384—322) надав цим міркуванням статусу наукового знання. Отже, етика як наука торує свій шлях понад дві тисячі років.

Протягом двох тисячоліть мораль як предмет вивчення етики трактували по-різному. Її називали «життєвою мудрістю», «механікою поведінки», суспільними настановами обов'язків людини або, навпаки, внутрішнім знанням належної поведінки, тому у філософсько-етичній літературі існує безліч її визначень. Мораль настільки багатовимірне явище, що дати одне вичерпне визначення її неможливо, різні дефініції розкривають ті чи ті аспекти моралі, взаємодоповнюють її складне поняття.

У російсько-українській філософській традиції усталеним вважають визначення моралі, що належить російському етику О. Титаренку. Сучасна українська етика сприйняла це визначення в дещо уточненому варіанті, запропонованому вітчизняним філософом В. Малаховим: «Мораль постає як такий імперативно-оцінний спосіб відношення людини до дійсності, котрий регулює поведінку людей з точки зору принципового протиставлення добра та зла» [85]. Таке визначення дало змогу залучити до системи морального оцінювання ставлення людини до світів живої та неживої природи, а також культури, тобто людина потрапила у замкнуте коло морально оцінюваного світовідношення. У контексті таке визначення моралі є принциповим, оскільки в туристській діяльності міжособистісні відносини хоча і домінують, але негативні наслідки реалізації комунікативних потреб людини чинять негативний вплив на природне та історико-культурне середовище.

Етимологічно поєднані поняття «етика» і «мораль» у процесі наукового розвитку наповнилися різним змістом. Термін «етика» позначає науку про мораль, а «мораль» — реально існуючий феномен, що є предметом вивчення етики. У повсякденній мові, ненаукових текстах поняття «етика» та «мораль» не розрізняють, що зумовлено відсутністю чіткої межі між мораллю як реальним явищем та етикою як сукупністю знання про нього, взаємозв'язком теорії моралі та моральної практики. Це дає підстави говорити про «етику вченого», «медичну етику», «педагогічну етику», «етику туризму» як про сукупність певних моральних принципів, норм, що специфічно проявляються, діють чи потребують особливого застосування.

Етичний вимір завжди пов'язаний з мораллю, а її суб'єктом є людина, наділена моральною свідомістю, тобто здатністю корелювати свої відносини з іншими людьми, дійсністю загалом. Інструментом цієї кореляції і стає мораль.

Отже, коли йдеться про етичний вимір, наприклад, туризму, то його розглядають через призму основних моральних понять — «добро» та «зло», «обов'язок», «відповідальність», «справедливість», «свобода вибору», «щастя», «честь» та «гідність», «совість» та «сором», «толерантність», «повага», «співчуття», «любов», тобто аналізують з погляду певних вимог (належного, тобто того, що має бути) та ступеня відповідальності цим вимогам (суцього, тобто такого, яке є в реальності).

Становлення етики туризму

Поєднання таких феноменів як етика і туризм є ознакою новітніх процесів як у туристичній індустрії, так і в етиці як системі знання. Донедавна туризм був предметом рефлексії науковців економічної, соціальної, політичної галузей, а філософи, котрих цікавили проблеми моралі, що є предметом вивчення етики, не надто заглиблювалися в емпіричний світ її буття. Це було наслідком, з одного боку, прагматичного розуміння функціонального призначення туризму, а з іншого — кризовим станом етики, що відчувала потребу у наближенні до реальних проблем моралі. Щоб ґрунтовніше пояснити причини об'єднання туризму та етики, окреслити основні проблеми, доречно розглянути ті особливості розвитку обох галузей, котрі уможливили на початку XXI ст. появу етики туризму — нового інтегративного знання, що перебуває на етапі становлення.

Людині іманентна потреба у пізнанні незвіданого, незвичного. У давнину її задовольняли у мандрах, що поряд із вгамуванням допитливості супроводжувалися випробуваннями на стійкість і мужність. Тому мандрівки здійснювали відчайдухи або люди з великими економічними статками. За таких обставин можливість подорожувати була озна-

кою елітарного становища в суспільстві. Практика подорожування втратила елітарні ознаки завдяки загальноекономічному розвитку і проголошенню права людини на відпочинок. Надання права на щорічну оплачувану відпустку започаткувало розвиток туризму як масового явища. Масовий вихід туризму за межі національних кордонів та конституювання координуючих органів на рівні міжнародного співтовариства припадають на 70-ті роки ХХ ст.

Отже, передусім туризм пов'язаний із соціально-економічним розвитком та залежить від економічних можливостей людини реалізувати своє право на активний відпочинок, свободу подорожування у межах вільного часу. Закономірним вважали погляд на туризм як на важливу галузь економічної діяльності, що є прибутковою та перспективною, тому цим феноменом на науковому рівні цікавилися переважно економічні аналітики. Зміни усталеного образу туризму в економічному аспекті започаткувала Манільська декларація по світовому туризму, прийнята Всесвітньою конференцією по туризму (1980). У ній проголошено, що економічний аспект туристичної діяльності не вичерпує її сутності, вона може розвиватися лише в умовах миру, а також має слугувати моральною основою для міжнародного співробітництва [87]. Наголос на утвердженні домінування духовних цінностей у практиці туризму над елементами матеріального та технічного характеру стає відправною парадигмою наступних нормативних документів ВТО. У Документі Акапулько, прийнятому на Всесвітній нараді по туризму (1982), концепція туризму в нових гуманітарних вимірах передбачала, що «право на відпочинок як природне продовження права на працю має утверджуватися як основне право людини на щастя» [36]. Кодекс туриста, Хартія туризму (схвалені у 1985 р. на VI сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристської організації, Софія), Гаазька декларація по туризму (Гаага, 1989 р.) засвідчили бачення розвитку туризму в гуманістичних вимірах, а окрім тез, що стверджували життєвість такої концепції, проголосили низку положень застережливого та обмежувального характеру, котрі стали результатом осмислення негативних наслідків туристської діяльності. Зокрема, наголошувалось на:

— необхідності захисту та примноження туристичних ресурсів, оскільки незіпсоване природне, культурне та людське середовище є основною умовою розвитку туризму;

— спричинених туризмом непорозуміннях (соціальних, культурних та економічних) між гостями та місцевим населенням, а також одноманітності в їх поведінці та потребах, що в перспективі може негативно вплинути на культурну різноманітність та самобутність місцевого населення (за умови відсутності контролю та планування відповідними органами);

— шанобливому ставленні туристів до політичного, соціального, морального та релігійного устроїв у місцях транзиту та тимчасового перебування;

— толерантності до звичаїв, вірувань, вчинків місцевого населення та повазі до природного та культурного надбання;

— запобіганні будь-якій аморальній можливості використання туризму;

— гарантуванні гідного ставлення до туристів (особливо до вразливих категорій — людей похилого віку, інвалідів, дітей, молоді).

Гаазька декларація наполегливо закликала парламенти, уряди, державні та приватні організації, асоціації та установи, що відповідають за туристську діяльність, професіоналів у галузі туризму, а також самих туристів керуватися цими принципами у своїй діяльності [18].

Балійська декларація по туризму (1996) розширила розуміння його гуманістичного потенціалу, ствердивши, що туризм — це важлива потреба людини, яка не обмежується дозволями та відпочинком. Наголошувалося на тому, що туризм може підвищувати якість людських відносин незалежно від етнічних, расових та соціокультурних відмінностей і покликаний забезпечувати взаєморозуміння та поліпшення міжнародних відносин. У цьому документі чітко констатовано наявність переваг і недоліків туристичної діяльності: «туризм оснований на різноманітності природи, релігії, культурних цінностей та традицій і тому може справляти як позитивні, так і негативні впливи, тому необхідно зберігати збалансоване відношення між людьми та їх культурним і природним середовищем, а також розвивати національну самосвідомість» [6]. Балійська декларація наголосила, що розвиток туризму має бути зорієнтованим на забезпечення благополуччя місцевих спільнот, сприяння взаєморозумінню людей, охорону природи та середовища, збереження традицій, соціальних, культурних і релігійних цінностей.

У монреальській декларації «До гуманного і соціального бачення туризму» містяться відповіді на ключове питання — «Що таке соціальний туризм?». Його образно визначено як «дизайнера суспільства». Декларація закликала до забезпечення доступності туристського відпочинку для всіх, включаючи сім'ї, молодь і людей похилого віку. Згідно з ним моральною вимогою є боротьба проти нерівності та ігнорування інших культур, матеріальних і фізичних обмежень. Оскільки соціальний туризм прагне забезпечити доступність подорожей для максимальної кількості людей, не обмежуючись отриманням максимального прибутку, він є вагомим внеском у підвищення культурного рівня великої кількості населення [97].

Однак активний розвиток туризму спричинив низку негативних наслідків, передусім соціальних. У «Манільській декларації по соціальному впливу туризму» (Маніла, 1997) проголошено намір ліквідувати «соціальні пороки та експлуатацію, пов'язану чи таку, що асоціюється з туризмом та суміжними з ним видами діяльності» [87]. Було зазначено, що туризм спричиняє не лише культурні, а й екологічні втрати та ризики, вплив котрих на біологічну різноманітність та вразливі екосистеми

(коралові рифи, археологічні об'єкти, гори, прибережні зони та водно-болотисті місцевості) викликає особливе занепокоєння та актуалізують розвиток екотуризму [87]. Цей документ задекларував потребу у розробленні та прийнятті глобального етичного кодексу туризму (Сантьяго, 1 жовтня 1999 року), що допоможе зберегти позитивні результати від його розвитку для населення, туристичних центрів та самих туристів і мінімізувати негативні впливи. Глобальний етичний кодекс туризму визначив комплекс орієнтирів для стійкого розвитку світового туризму. Він спирається на етично спрямовані ідеї попередніх декларацій та чинних професійних кодексів і започатковує етичне мислення, що відображає моральні потреби сьогодення. Центральною категорією етичного кодексу є відповідальний туризм, що має ґрунтуватися на розумінні та поширенні таких моральних цінностей, як терпимість та повага до різноманітних релігійних, філософських і моральних переконань. У кодексі окреслено правила співпраці, що ґрунтуються на засадах терпимості та взаємоповаги, для туристських напрямків, урядів, туроператорів, туристичних агентств, працівників і мандрівників [25]. Глобальний етичний кодекс туризму зобов'язує учасників туристського процесу оберігати природне та культурне довкілля. У ньому висловлено переконання, що за дотримання певних принципів та правил відповідальний туризм може примирити економічні інтереси з негативними екологічними наслідками туристичної діяльності, мінімізувавши їх, зменшивши тиск туристичних потоків на середовище, збалансувати відкритість для міжнародних обмінів та захист соціальної і культурної самобутності народів.

У національному законодавстві України також формується правове поле туристичної індустрії. Основними документами є Закон України від 15 вересня 1995 року «Про туризм»; «Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року» (схвалено Указом Президента України від 10 серпня 1999 року); «Державна Програма розвитку туризму на 2002—2010 роки» (затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 року № 583) [33]. Однак у цих документах не згадано про моральний фактор його функціонування і розвитку. Наголошується переважно на економічному (напряму структурної перебудови економіки, додаткові кошти до бюджету, залучення валютних надходжень), соціальному (створення додаткових робочих місць) та політичному аспектах (підвищення рівня авторитету нашої держави на міжнародному рівні) як при аналізі позитивних результатів від розвитку туристичної галузі, так і негативних чинників, що гальмують її розвиток. Мета Програми розвитку туризму — «створення конкурентоспроможного на міжнародному ринку національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечення на цій основі комплексного розвитку регіонів за умови збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини» [33].

Отже, основні завдання не передбачають актуалізації моральних чинників у розвитку туризму. Актуальними визначено оптимізацію системи управління туристичною галуззю, вдосконалення транспортної інфраструктури, підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної мережі, а також наголошено, що важливим напрямом туризму є «ефективне і раціональне використання природних ресурсів та об'єктів культурної спадщини з одночасним їх збереженням і відновленням, профілактика та мінімізація негативного впливу туристичної діяльності на навколишнє природне середовище» [33].

Отже, наріжні проблеми світового туризму ще не цілком усвідомлені у вітчизняній туристській практиці. Однак аналіз вітчизняної науково-дослідної літератури з проблем туризму свідчить про інтеграцію туристської галузі України у світові процеси [169; 170].

Світова спільнота в осмисленні проблем туристської галузі підійшла до етапу, коли технологічні методи управлінської діяльності, збалансованість, опора на державні, громадські установи, уряди та парламенти країн перестали бути дієвими засобами і постала потреба у залученні духовного потенціалу.

Поєднання туристської діяльності та етичної теорії започаткувало сучасну галузь теоретичного знання та суспільної практики — етику туризму.

Основні проблеми етики туризму

Етика туризму не має в своєму арсеналі проблем, позначених посиленням драматизмом чи трагічністю. Наріжна для інших видів прикладної етики проблема життя та смерті в етиці туризму ніби розчиняється у колективному вимірі, послаблюючи гостроту сприйняття, при цьому не зменшується її значущість.

До основних проблем етики туризму можна зарахувати: моральну амбівалентність соціального туризму; проблему бідності та багатства, конкретизовану в підвищенні економічної зацікавленості місцевого населення, яке розпоряджається туристичними ресурсами природного та історико-культурного значення; суперечливість інтересів споживача туристичного продукту та суб'єкта туристичної діяльності; наявність видів туристської діяльності, спрямованої на експлуатацію людини, що принижують її гідність та честь.

Моральна амбівалентність соціального туризму. Соціальний туризм з морального погляду наділений амбівалентними ознаками. З одного боку, розвиток соціального туризму — ознака гуманізації суспільства через визнання та реалізацію права на відпочинок усіх, хто має право на працю, з іншого — загроза довіклію, що поширюється на глобальну проблему збереження природних та культурних імперативів існування людини, тобто на питання «життя та смерті».

У процесі туристичної подорожі людина не просто перебуває у певному середовищі, природному чи урбанізованому, вона завжди контактує з довкіллям. Як здійснюватиметься цей контакт, залежить не лише від рівня організації індустрії туризму, а й від самої людини. Туристська подорож не завжди позитивно визначає ставлення людини до природи. Тимчасовість перебування іноді спонукає до легковажного ставлення до природного середовища. Туристські підприємства не завжди забезпечують утилізацію відходів, посилюючи тиск на екологію.

Отже, моральне оцінювання соціального туризму нерозривно пов'язане з екологічною проблематикою.

Уже неможливо локально, в масштабах одного регіону чи країни розв'язати проблеми раціонального природокористування. Інтереси людини сягають масштабів людства. В індивідуальній свідомості людини в постіндустріальну епоху має утвердитися розуміння, що подбати про власні потреби, проігнорувавши інтереси людства, неможливо. Елементи глобалістики, екологізації знань посідають важливе місце в системі моральної свідомості сучасної людини: «Люди у всіх країнах світу стають все залежнішими один від одного. І така тенденція все більш явна і нездоланна. У людей виникає все більше спільних інтересів, головний з яких — зберегти на Землі людство... Людство має навчатися жити у згоді з Природою, її законами. Люди зобов'язані сприймати себе не панами, а частиною природи» («Вопросы философии», 2000, № 9).

Екологія вивчає відносини людського суспільства і природи у сфері туризму в навколишньому середовищі. За допомогою термінів «екологічність», «неекологічність туризму» визначають ступінь і особливості впливу індустрії туризму на довкілля. Цей вплив може бути шумовим, електромагнітним, радіоактивним та ін. Поняття «екологічність туризму» охоплює конкретні заходи, здатні захистити і відновити середовище. Характеристика екологічної складової в системі туризму буде не повною, якщо не звернути увагу на подвійну роль у ній людини: як споживача послуг туризму і як працівника індустрії туризму. Тому доречним є обговорення проблеми екологізації свідомості людини, її діяльності, ставлення до інших людей, природного середовища саме в моральному аспекті.

Дослідник проблем екології В. Крисаченко у праці «Екологічна культура» надає терміну «екологізація свідомості» універсального значення. Він назвав процес екологізації, який зачепив майже всі науки, життєзнавством, основним засобом самоорганізації системи «людина-біосфера». «Екологізація стала не тільки гаслом, а й смислом сучасної доби, оскільки від її успішної реалізації багато в чому залежить не лише стійкий та збалансований розвиток людства, а й можливо, саме його існування».

Цікаву позицію до розуміння проблеми екологізації свідомості висловив український філософ О. Явоненко. У статті «Екологізація

культурної свідомості як комунікативна проблема» він наголосив на необхідності усвідомлення планетарної екологічної кризи, яка викликає нагальну потребу в універсально значущому дискурсі, а феномен екологізації культурної свідомості визначив як «екологічний гуманізм» [67].

Турбота про майбутнє людства об'єднує вчених у пошуках шляхів подолання екологічної кризи. На думку більшості з них, треба спрямовувати зусилля на виховання людини, оскільки основною причиною екологічної кризи є цінності, якими вона керується.

Немає потреби доводити визначальну роль людини в системі туризму і розв'язанні складних екологічних проблем, однак слід знати механізм, який дає змогу людині відігравати визначальну роль у цих сферах. Людське існування супроводжується подоланням меж середовища проживання виду *Homo sapiens*. Відкритість людини світові можна назвати її видовою і навіть родовою ознакою. І саме в туристській діяльності людина долає звиклі зв'язки зі сталим середовищем і занурюється у спілкування з новим оточенням і довкіллям. Процес відриву від усталеного життя суперечливий. Особистість на деякий час втрачає контакти з сім'єю, друзями, колегами, відносини з котрими майже стереотипізувалися. Чим ширший світ відкривається людині за допомогою туризму (і не лише у цей спосіб), тим незатишніше вона може почуватися. Зустріч з новими людьми, новим довкіллям активізує сприйняття, почуття, відкритість. У дорозі виникає довіра до попутників, дружба, навіть любов. Щирість цих відносин залежить від мети, якій підпорядкована подорож. Розвиток гуманних відносин у туристичній групі, їх зміцнення можливі лише завдяки моральним чеснотам.

Недоліком соціального туризму є стандартизація, котра стосується як запропонованих туристичних послуг (і може бути позитивним процесом, коли впроваджуються та наслідуються якісні зразки), так і туристів, щодо яких стандартизація (проявляється у тематиці запропонованих туристичних маршрутів, формах обслуговування) стає засобом, «що збіднює людську індивідуальність, позбавляє її "автентичності", оригінальності, неповторності» [109].

Підвищення економічної зацікавленості місцевого населення, яке розпоряджається туристичними ресурсами природного та історико-культурного значення. Ця проблема є не менш важливою, ніж попередня. Вона конкретизує ще одну глобальну проблему — боротьбу з бідністю шляхом справедливого розподілу прибутків.

Суперечливість інтересів споживача туристичного продукту та суб'єкта туристичної діяльності. Якщо для туриста домінанта духовних інтересів очевидна, то суб'єкт туристської діяльності (туроператор) зацікавлений економічно. Тут постає складна проблема узгодження інтересів взаємодіючих у туристській діяльності сторін, розв'язання котрої закорінене у моральній площині.

Наявність видів туристської діяльності, спрямованої на експлуатацію людини, що принижують її гідність і честь. Наприклад, поширення секс-туризму, особливо залучення у цю індустрію неповнолітніх, несумісне із загальноприйнятими нормами моралі людської спільноти. У зв'язку з цим слід зосередитися на особливій ролі моральних основ діяльності працівників туристської індустрії. Правдивість, чесність, порядність, толерантність, повага, здатність до співчуття мають бути властиві кожному фахівцю.

Глобальний етичний кодекс туризму наголошує, що професіонали сфери туризму зобов'язані надавати туристам об'єктивні, правдиві відомості, особливо за ймовірної небезпеки для здоров'я чи життя, про умови подорожі, ціну, якість послуг, фінансові зобов'язання у разі одностороннього порушення домовленостей.

Принципи та функції етики туризму

Конституювання етики туризму як нового різновиду теоретичного знання, що формується на межі етичної теорії та туристичної практики, потребує розроблення принципів засад. Етику туризму можна розглядати як теоретичний феномен, що ґрунтується на загальних класичних принципах теоретичної системи знання, і як вид практичної діяльності людини, принципівими засадами якого є гуманізм, толерантність, інтернаціоналізм.

Найважливішою функцією етики туризму як теоретичного феномену є прогностична. Саме вона дає змогу не просто констатувати чи розв'язувати проблеми, а запобігати їх виникненню. Це потужний виховний потенціал у формуванні туристської свідомості, основою котрої має стати відповідальне ставлення до інших людей та навколишнього світу. Моральна компонента — невід'ємний складник туристської свідомості.

Домінантними функціями етики туризму як конкретної практики можна вважати виховну та комунікативну функції. Туризм тісно переплітається не лише з проблемами екології (антропогенний вплив на природні туристичні ресурси, виховання відповідальності за їх збереження, відновлення для наступних поколінь), охорони історико-культурної спадщини, а й з проблемою збереження самої людини як біологічної та розумної, мислячої, моральної істоти. Агресивність сучасного світу, поширення нетерпимості, економічний детермінізм у визначенні пріоритетних напрямів розвитку людини, орієнтування на технологічні інновації затьмарюють необхідність збереження людського ества в моральному вимірі. Туризм є опосередкованим методом морального виховання та розвитку широкого загалу, а особливо молодого покоління. Туристську діяльність можна розглядати як спосіб

проведення дозвілля дітей та молоді. Вона дає змогу пізнати незвідане в його реальних, а не віртуальних вимірах, скорегувати чи переосмислити життєві настанови, задуматись над феноменом щастя.

Туризм можна розглядати як один із засобів подолання проблеми самотності, актуальної для сучасного суспільства. Долучаючись до історико-культурних пам'яток, що свідчать про спосіб життя в минулому не лише в економічному зрізі, а й у екзистенційному, людина відчуває свою причетність до людського роду у вселенському масштабі, реалізує свої комунікативні потреби.

Сучасне людство зосереджене передовсім на політичних та економічних проблемах (збільшення обсягів виробництва, модернізація, пошуки нових технологій тощо), хоча метаморфози, що відбуваються у моральній сфері, дуже небезпечні. У цьому контексті туризм можна розглядати як важливий засіб збереження моральних норм.

Актуалізація етичної проблематики зумовлена як закономірностями розвитку самого етичного знання, так і безмежною потужністю та непередбачуваністю людського розуму, тому мораль є не просто визначальною ознакою людської сутності, а необхідною умовою існування цивілізації. Саме тому етика може стати «архітектором» майбутнього, що актуалізує моральну компоненту у всіх видах діяльності, у т. ч. і в туристичному бізнесі.

2.7. ПЕДАГОГІКА ТУРИЗМУ

Освіта є об'єктом педагогіки, а процес спрямованого особистісно-го розвитку людини, її навчання, виховання, освіти в умовах спеціального організованого педагогічного процесу — її предметом. Глобалізаційні процеси ХХІ ст. сприяли активному спілкуванню народів світу, в т. ч. через туризм. Масштаби розвитку туристичної діяльності в сучасному світі актуалізують розроблення і становлення педагогіки туризму як галузі практичної діяльності з виховання особистості та підготовки спеціалістів з туризму.

Педагогічні орієнтири туризмології

Економічний і культурний потенціал країни помітно залежить від стану туристичної індустрії. Держава зацікавлена в розвитку туристської освітньо-педагогічної парадигми. У вихованні та навчанні необхідно органічно поєднувати орієнтацію на особистісні інтереси та інтере-

си суспільства, орієнтувати молодь на обрання життєво правильних цілей, уникаючи крайнощів як індивідуалізму, так і колективізму. Слід визнати, що особистісно орієнтовані цінності освіти тривалий час були підпорядковані гіпертрофованим колективістським концепціям педагогічної діяльності. З огляду на це розвиток педагогіки туризму як на стратегічному, так і на тактичному рівнях має відбуватися в єдності державної, суспільної та особистісної складових, їх системної, інтегрованої сутності.

Ще Арістотель вважав, що виховання є державною функцією та зводиться до формування в особистості необхідних якостей. Для цього слід використати природні задатки, спроможність набувати звичку та здатність робити судження. Фактори виховання, вказані Арістотелем, створили підґрунтя для першого наукового визначення педагогіки як учіння про правильне формування особистості. Давньогрецький філософ Платон наголошував, що головною передумовою самозбереження держави є виховання громадян у душі праведності. Сократ започаткував філософську основу гуманістичної педагогіки, він вважав, що основою особистості є суб'єктивне і людина повинна здобувати освіту не шляхом навчання, тобто передавання істини, а шляхом самостійного пошуку її смислу. Найціннішим у людини є вміння бачити істину (моральність) і гідно поводитися.

Наступні покоління вітчизняних і зарубіжних учених сформували закономірності людського виховання, розробили та впровадили ефективні педагогічні технології. Історія становлення педагогіки як науки свідчить, що її виникнення та розвиток визначалися об'єктивними соціально-економічними потребами суспільства в підготовці до життя нових поколінь.

У теорії педагогіки виховання вивчають у двох аспектах:

а) як функцію суспільства передавати новим поколінням накопичені цінності: знання, мораль, трудовий досвід, досвід володіння та збільшення національного багатства як в організованій формі (система освіти), так і шляхом унаслідкування досвіду минулих поколінь та впливу середовища;

б) як управління розвитком особистості.

Педагогічна наука визнає, що «виховання здійснюється переважно через міжособистісне спілкування людей із метою розвитку світогляду, моралі, формування рис характеру особистості та людських вчинків, у той час як навчання, реалізуючись через різні види предметної теоретичної та практичної діяльності, орієнтоване на інтелектуальний і когнітивний розвиток... Навчання має справу з пізнавальними процесами, а виховання — з почуттями та міжособистісними відношеннями», — наголошував російський психолог Р. Немов. У працях вітчизняних науковців Н. Ничкало, І. Зязюна, В. Кременя, В. Федорченка при дослідженні педагогічних аспектів туризму визнано необхідність

визначення предмета педагогіки туризму. Предметом її дослідження, з одного боку, є виховання як ефективний засіб передавання накопичених цінностей, а також цілеспрямована зміна якостей особистості в процесі заняття туризмом, розширення уявлення про культурну та природну спадщину, а з іншого — педагогічна система туристичної освіти як засіб передавання новим поколінням професійних знань, умінь та навичок у процесі туристичної діяльності. Можна сформулювати подвійний предмет педагогіки туризму: «теорія і практика виховання, навчання та розвитку фахівця сфери туризму» та «теорія і практика виховання та розвитку особистості в туризмі». Отже, стосовно туриста педагогіка туризму зорієнтована виховним полюсом, а щодо фахівця з туризму — освітнім.

Через туризм особистість зустрічається з природою, культурою, іншими людьми, формується її здатність до самореалізації, вияву моральної за змістом і активної за формою позиції «Я — Світ». Туризм дає змогу навчатися свідомому й відповідальному ставленню до життя, реалізовувати свій біологічний, психологічний потенціал, розвивати власне Я.

Отже, педагогіка туризму — це наука про закони освіти й виховання засобами туризму та розвиток туристичної діяльності.

Проблема розвитку особистості засобами туризму не була предметом уваги традиційної педагогічної науки. Ігнорувалися виховна, освітня, оздоровча функції туризму, рекреаційні, адаптивні та аксіологічні його можливості для розвитку особистості, суб'єктивної активності людини. З переліку основних чинників розвитку особистості випадала творча активна туристична діяльність, що розгортається, змінюється з віком, набуває нових якісних характеристик, відіграє важливу роль в особистісному зростанні. Оскільки сучасні пріоритети освіти орієнтовано на розвиток особистості як суб'єкта власного життя, то особливого значення й посиленої уваги потребують питання впливу соціальних систем, серед яких і туризм, на формування особистості. У цьому контексті особливого значення набувають категорії педагогіки туризму.

Ученим і практикам педагогіки туризму слід освоїти такі основні категорії:

1. Виховання. Ця категорія є провідною в розробленні методологічних засад, розкриває сенс туристської діяльності, професійної підготовки фахівців для туризму, привертає увагу теоретиків і практиків до виховних моделей туризму. Поняття «виховання» означає багатофакторний процес, що залежить від різних об'єктивних і суб'єктивних чинників. Якщо об'єктивними чинниками є соціально-історичні особливості, культурні традиції країни, система освіти, то суб'єктивними — особистісні якості організаторів виховного процесу, рівень їхньої педагогічної майстерності, психологічні особливості та ціннісні орієнтації учасників виховного процесу.

2. Буття. Ця категорія привертає дослідників туризму до об'єктивної реальності, характеру, специфіки, насиченості, продуктивно-

сті та конструктивності існування людини як носія фізичних, психічних і соціальних якостей, тобто наголошує на дослідженні проблеми «буття-в іншому світі». У контексті цієї категорії особливого значення набувають поняття, види і форми туризму, які засвідчують різний ступінь наповнюваності та складності «буття-в туризмі» різних особистостей.

3. Свідомість. Категорія фіксує значення у вихованні особистості в туризмі таких аспектів: зацікавлене освоєння дійсності, здатність формувати свідоме ставлення до іншого світу, людей, власного Я. Особистість у туризмі має відповідати за задумане і вчинене, визначати цілі своєї діяльності.

4. Діяльність. Категорія актуалізує проблему творчої активності, здатності особистості взаємодіяти з інокультурою, цілеспрямовано впливати на неї, задовольняючи свої потреби. Важливу роль у розрізі педагогіки туризму відіграє культуротворча діяльність особистості. Визнання її пріоритету для різних вікових груп орієнтує дослідників туризму на розроблення різноманітних соціальних туристичних програм.

5. Цінність. Ця категорія займає в опрацюванні теоретико-практичних засад педагогіки туризму одне з провідних місць, оскільки морально-ціннісна площина розвитку особистості засобами туризму визнана Глобальним етичним кодексом туризму та міжнародними правовими актами з туризму. Це означає, що теоретики і практики мають більше уваги приділяти проблемі особистого вибору переваг, ціннісних орієнтацій, прихильних та неприхильних ставлень туриста до системи: «природа — культура — інша людина».

6. Мета і результат. Ці категорії в розрізі педагогіки туризму актуалізують необхідність узгодження того, до чого прагнуть організатори туризму, з тим, що вони розглядають як критерії оцінювання кінцевого підсумку. Мета — гармонійно та різнобічно розвинена особистість, здатна відповідально ставитися до природи, культури, людей, виявляти активну за формою та моральну за змістом позицію в інокультурі; результат — особистісне становлення особистості, система ціннісних ставлень до світу.

В умовах становлення педагогіки туризму, його теорії і практики, суттєвих змін у педагогічній теорії та виховній практиці, кожен туризмознавець має виробляти методологічні орієнтири: методологічні засади педагогіки туризму, методологічні основи туристського виховання, методологію туристської освіти і навчання, методологію управління туристською освітою.

Методологічні засади педагогіки туризму потребують розроблення та обґрунтування основних елементів: мети, завдань, функцій та основних категорій. Дослідження методологічних основ туристського виховання, освіти і навчання передбачає теоретичне обґрунтування та практичну реалізацію таких напрямів: гуманізація і гуманітаризація педагогічного процесу; підготовка і професійне зростання викладачів;

участь висококваліфікованих фахівців у підготовці персоналу для туризму; розроблення та вдосконалення змісту туристської освіти; фінансове забезпечення системи підготовки працівників для галузі.

Комплекс зовнішніх (екзогенних) завдань, які постають перед педагогікою туризму, насамперед визначається її функціями. Саме вони формують соціальне замовлення та місце галузі в суспільстві. Виокремлюють такі основні функції педагогіки туризму: аксіологічну (метафункція); соціальну та рекреаційну; дидактичну (навчальну); менеджерську (практичну) [49].

Пріоритетною є аксіологічна функція (метафункція) педагогіки туризму, що дає змогу з'ясувати місце туризму в ланцюзі цінностей. Аксіологічних інтерпретацій туризму багато. Більшість із них виходять за власне педагогічні межі та мають широкий соціокультурний сенс: туризм — посол миру (ВТО); туризм — атрибут миру (В. Квартальнов); туризм — з метою миру та регіонального розвитку (ЮНЕСКО) та ін. Однак існують і певні аксіологічні визначення педагогіки туризму. Цільова модель педагогіки туризму відображає три компоненти: особистість — як мета; педагогічний і туристичний вектори аксіологічного простору — як умови та засоби досягнення максимально можливого розвитку особистості.

Закономірності в педагогіці трактуються як зв'язок між спеціально створеними або об'єктивно існуючими умовами та досягнутими результатами, якими є освіченість, вихованість, розвиток особистості в конкретних її параметрах. Основними критеріями оцінювання цих зв'язків педагогічна наука вважає:

- 1) об'єктивність — незалежність від будь-яких умов;
- 2) цілісність — обов'язковий комплекс факторів, які в сукупності забезпечують бажані результати;
- 3) загальність — можливість використання та тиражування у будь-якому експерименті;
- 4) повторюваність — спроможність відтворення в аналогічних ситуаціях.

Проблема взаємозв'язку етичних норм і цінностей із туризмом є особливо актуальною сьогодні, коли туризм, набуваючи ознак глобалізації, потребує коректив у виховній і мотиваційній сферах, ціннісних орієнтаціях, способах регулювання культурних конфліктів. Пошук морально-ціннісних орієнтирів у туризмі та форм їх інтеграції зумовлений також руйнацією усталених етичних систем. Ці пошуки посилюють інтерес не лише до аксіології виховання загалом, а й до аксіологічних вимірів у конкретних видах діяльності, зокрема туристському вихованні. Аксіологічна та морально-етична проблематика не є принципово новим явищем для виховання, проте репрезентує саме ту специфічну ознаку, що притаманна передусім сучасній теорії та практиці виховання, у якій загострилася суперечка про ціннісні судження. Адже

у кожної людини, яка намагається пізнати навколишній світ, є свої цінності, тобто переважання певних смислів і побудованих на їх основі способів поведінки. Постійними на різних етапах розвитку людського суспільства є такі цінності, як життя, здоров'я, любов, освіта, творчість, краса тощо. Вони містять гуманістичне начало й тому витримали перевірку в практиці світової історії. Однак педагогічні цінності утверджуються не спонтанно, а залежать від соціальних, політичних та екологічних відносин у суспільстві.

Отже, невід'ємними функціями педагогіки туризму є соціальна і рекреаційна. Їх можна посилити, якщо туристичний простір буде використаний з метою соціального формування особистості за допомогою школи, сім'ї, середовища, діяльності, дружнього оточення, соціальних інститутів, засобів масової інформації. У цьому контексті соціальний простір розглядають як середовище формування особистості. Виокремлюють організований і стихійний види соціального простору. Соціологи наголошують на їх взаємозалежності та альтернативності: чим вужча зона організованого соціального простору, тим ширша стихійного соціального простору. Організований соціальний простір сприяє розвитку позитивної динаміки особистості, продуктивному використанню вільного часу. Його формують клуби, спортивні школи, стадіони, художня самодіяльність, будинки творчості і культури, туристські установи, подорожі та маршрути, а отже, туристичний простір — важлива складова структури організованого. Стихійний соціальний простір — це частина середовища, яка в неорганізованій формі впливає на особистість, іноді не надто позитивно.

Вихідною категорією у педагогіці туризму є «естетичне», що належить як до явищ об'єктивної дійсності, так і до творів мистецтва, що пізнають у процесі туристичної діяльності. Вирізняють такі естетичні категорії: прекрасне, трагічне, комічне, високе, низьке. Особливе значення естетичних категорій у педагогіці туризму виявляється під час екскурсій. Естетичні почуття, творчі за характером, впливають на розвиток уяви подорожнього, сприяють подоланню стереотипності мислення, допомагають усвідомити можливості конструктивного перетворення світу.

Туризм відіграє мультиплікативну роль у розширенні організованого соціального простору, залучаючи до сфери своєї дії клуби, спортивні комплекси, будинки творчості, природну та культурну спадщину. Отже, розвиток соціальної мультиплікативної функції є одним із важливих завдань педагогіки туризму.

Рекреаційна функція педагогіки туризму передбачає активну діяльність, яка сприяє не лише відновленню, а й розвитку фізичних, інтелектуальних та емоційних сил людини. Вчені фіксують зниження рівня адаптації людини до змін природного і соціального середовища, а в деяких випадках і повне падіння. За цих умов дуже важлива адаптивна роль туризму, який пропонує ефективні механізми і засоби фізичної, психологічної та інтелектуальної адаптації людини. Тому і педагогіка

туризму має розвивати свою адаптивну функцію. Атрактивність (привабливість, цікавість) здатна не тільки оновити людину, а й пробуджувати інтерес до нових подорожей. З цієї позиції можливості туризму й екскурсій щодо педагогіки невичерпні та майже не досліджені.

Дидактична (навчальна) функція педагогіки туризму потребує розв'язання комплексу завдань: чому, як, кого, де і коли має вчити ця наука, щоб виконати соціальне та економічне замовлення на підготовку достатньої кількості конкурентоздатних фахівців туризму. До дидактичних завдань належать вивчення, узагальнення та впровадження вітчизняного і зарубіжного досвіду професійної туристичної освіти.

Важливим напрямом педагогіки туризму є розроблення змісту туристичної освіти. В існуючих освітніх парадигмах зміст освіти, як правило, ототожнюється із навчальним матеріалом. Документальними носіями навчального матеріалу є навчальний план, програми, підручники, навчальні посібники, різноманітні засоби наочності, змістові компоненти програм комп'ютерного, дистанційного (телекомунікаційного) видів навчання. Однак, як зазначає методолог Б. Гершунський, суто навчаюча концепція освіти, що апелює переважно до розуму учнів і намагається наповнити інтелект науковими фактами, поняттями, категоріями, правилами, принципами, теоріями і законами, повністю вичерпалася [23]. Їй на зміну має прийти концепція, основою якої є підготовка особистості до глибокого, всебічного усвідомлення, розуміння сенсу життя, що розкривається через самореалізацію. Професійна освіта створює умови для такої самореалізації через пізнання наукоємних компонентів наукового знання. Вони мають бути достатньо стабільними за змістом, відображати фундаментальні й відносно стійкі основи і водночас відповідати галузям науки, техніки, виробництва, теоріям, законам, закономірностям, поняттям, ідеям, методам і принципам прогностичності, урахувувати тенденції розвитку туристської галузі, динаміку фактів і наукового знання загалом, перспективні наукові та технологічні відкриття, можливості їх використання в майбутньому. Модернізація змісту туристської освіти в розрізі сказаного передусім має ґрунтуватися на прогностичних моделях для цієї індустрії, використанні надійного інформаційного забезпечення, що дасть змогу об'єднати науково-технічні прогнози з дидактичними. Для системного оновлення змісту освіти доцільно звертатися до оцінних суджень найкомпетентніших експертів, використовувати їх професійні знання, творчі потенції для коригування змісту і процесу професійної підготовки спеціалістів туристичної індустрії.

Розроблення проблематики педагогіки туризму пов'язане з глибокими, парадигмальними змінами в розумінні як теоретичних засад педагогіки та туризму, так і туристської освіти, її можливостей як широкого соціального явища, сфери творення особистості. Актуалізується осмислення державного, суспільного та індивідуального значення туризму і професійних концепцій підготовки спеціалістів для галузі. Про-

ведений аналіз свідчить, що основними векторами розвитку педагогіки туризму в Україні є:

— формування категорійно-понятійного апарату педагогіки туризму;

— теоретико-методологічне обґрунтування структурних елементів педагогіки туризму як системи;

— розроблення Концепції неперервної туристської освіти;

— опрацювання філософсько-парадигмального, змістово-логічного і ресурсно-технологічного компонентів державних стандартів туристської освіти;

— формування спеціальностей, спеціалізацій та їх змісту на основі концептуальних підходів до професійної діяльності, що дасть змогу задовольнити потреби туристичного ринку в професіоналах;

— розроблення навчально-методичного забезпечення підготовки фахівців для сфери туризму.

Менеджерська (практична) функція педагогіки туризму потребує розроблення сучасних інституціональних принципів управління туристичною освітою, особливо системи державних та галузевих освітніх стандартів, виокремлення в переліку напрямів і спеціальностей «Туризму» як галузі знань та відповідних спеціальностей сфери туристичної діяльності. Розв'язання цих завдань має сприяти відкриттю нових спеціальностей у зв'язку зі здатністю туризму створювати нові робочі місця. Актуальним є і розв'язання завдань педагогічної інноватики — впровадження нових методів, засобів, форм, систем навчання, виховання і управління освітніми структурами, а також створення відповідних спеціалізованих навчальних закладів із туристичною інфраструктурою — навчально-виробничими підрозділами: тренінговими фірмами, готелями, ресторанами, екскурсійними бюро, анімаційними закладами тощо.

Отже, розвиток інноваційних процесів у педагогіці туризму прямо пов'язаний із завданнями забезпечення потреб ринку праці кваліфікованими спеціалістами, перетворення всіх компонентів педагогічної інноватики на інтелектуальний товар, здатний виконувати функції капіталу, тобто приносити певний комерційний прибуток його власнику. Головну функцію туризму не зразу можна виміряти в капіталі, але саме вона, піднявши рівень моральності та освіченості всієї нації, здатна вивести економіку країни на нові рубежі.

Теоретико-методологічні засади туристичного виховання

Туристичне виховання є складовою виховання загалом та сприяє взаєморозумінню і повазі між народами і суспільствами.

Мета виховання — це формування, розвиток і постійне вдосконалення особистості для досягнення наперед визначених результатів.

К. Ушинський у праці «Людина як предмет виховання» наголошував на важливості визначення мети і завдань виховання: «Ввіряючи вихованню чисті й вразливі душі дітей, ввіряючи для того, щоб вони (вихователі) провели в них перші, а тому й найглибші риси, ми маємо цілковите право спитати вихователя, якої мети він добиватиметься в своїй діяльності, і вимагати на це запитання якісної та категоричної відповіді» [159]. Отже, мета виховання загалом — це формування гармонійно розвиненої та суспільно активної особистості з науковим світоглядом, високим духовним потенціалом, що бажає і вміє працювати на благо себе та суспільства. Основні цілі туристського виховання та туризмології визначені у міжнародно-правових актах з регулювання туристичної діяльності: Кодексі туриста, Хартії туризму, Глобальному етичному кодексі туризму.

Туристське виховання виконує подвійне завдання: всебічно розвиває туриста та формує толерантне мислення особистості в умовах інокультурного буття. Однією із його проблем, що потребує теоретичної рефлексії, є формування етичних норм у взаємозв'язку із туризмом. Необхідні корективи ціннісних орієнтацій і мотиваційної сфери особистості туриста у способах регулювання культурних конфліктів. Усталені етичні системи руйнуються, тому необхідне розроблення нових аксіологічних вимірів у конкретних видах діяльності, зокрема у туристському вихованні. Аксіологічна та морально-етична проблематика не є принципово новим явищем для виховання, проте вона репрезентує саме ту специфічну ознаку, яка притаманна передусім сучасній теорії і практиці виховання, де загострилася суперечка про ціннісні судження.

На початку 70-х років ХХ ст. активізувався інтерес до ціннісної проблематики у розрізі зміни парадигм. Багато західних, зокрема німецьких, філософів останньої третини ХХ ст. висунули нові парадигми філософської теорії. Однією із них, крім «буття» і «свідомість», є парадигма комунікації, яка спирається на трансцендентальну (ідеальну) мовленнєву прагматику, визначаючи один із найважливіших напрямів сучасної західної філософської думки — комунікативну філософію. Її провідні представники — К. Апель, Ю. Габермас, В. Кульман, Д. Болер, П. Ульріх, український учений А. Єрмоленко [44] та ін. Комунікативна філософія репрезентує методологічний поворот від класичної парадигми філософії свідомості до посткласичної парадигми філософії комунікації, відкриваючи шлях до виховання етичних норм на основі принципу справедливості та досягнення взаєморозуміння. Комунікативна філософія надає таким етичним категоріям, як «відповідальність», «справедливість», «рефлексія», «зрілість», «суверенність особистості», «обов'язок та сумління» нового, інтерсуб'єктивного забарвлення. Це стосується не тільки досліджень комунікативної філософії, а й вивчення аксіологічних категорій виховання, виявлення соціальних інститутів (до яких належить і туризм), що уможливають формування цих якостей в особистості. Апеляція до комунікативної

теорії як методологічної основи проблематики аксіології виховання і туризму обумовлена ще й розгортанням останнього феномену у вимірах «життєвого світу». Це поняття сутнісно охоплює і туризм як семантичний поділ світу на «наш» та «їхній». Осі «своїх» та «чужих» утворюють множинність існуючих життєвих світів, плюральність матеріальних інтерпретацій світу [44] тими, хто перебуває на чужій території як турист. Ця позиція особливо значуща для педагогіки туризму, адже йдеться про культуру розуміння «інших», їх сприйняття, трактування. Діалогічне тлумачення культурних інтенцій однієї культури мовою іншої — головне завдання педагогіки туризму. У зв'язку з цим виникає проблема адекватного перекладу культурного тексту. Доцільно педагогіці туризму звернутися до напрацювань герменевтики, що дасть змогу вирозумити типи розуміння іншої культури.

На думку дослідника М. Шульгіна [186], можна виокремити кілька типів розуміння. Певні типи виявляються у процесі спілкування з іншою культурою, туристською діяльністю. Насамперед це саморозуміння минулого — наскільки творець тексту (екскурсовод, педагог, музеєзнавець) розуміє текст (культуру), трактує і, відповідно, наскільки розуміють інтерпретований текст туристи. Постає також потреба у розумінні тексту «іншого», що створюється у визначений момент часу в іншій культурі під час подорожі, — синхронне сприйняття. У реальній туристській діяльності вказані типи розуміння, як правило, функціонують не автономно, а тією чи тією мірою взаємодіють і взаємоперетворюються. З психолого-педагогічного погляду виникає проблема адекватного розуміння себе для іншого, з метою оптимального, толерантного розуміння «себе» для «себе». Туризм дає змогу розкритися особистості шляхом діалогу, пізнати себе через спілкування з іншою культурою, іншими особистостями.

З позиції аксіології виховання життєвий світ, що інтерпретується особистістю під час перебування на іншій території, дає потужний виховний заряд, що полягає не лише в осягненні своїх традицій і звичаїв, а й у взаєморозумінні, яке можна визначити поняттям посткласичної філософії — «дискурс». Це спосіб діалогічного аргументованого перевіряння суперечливих домагань значущості стверджувальних та нормативних висловлювань (а також дій) з метою досягнення універсального (тобто значущого для всіх, хто здатний до розумної аргументації) консенсусу [44]. Подорожній освоює «життєвий світ», який буде для нього «своїм» доти, доки його культурний запас знань відповідатиме соціальній структурі «життєвого світу». Характеру «чужого» «життєвий світ» для туриста набуває в момент появи нового досвіду, який ситуативно з'являється під час контактів з іншою культурою. У цьому разі виховним аспектом є досягнення взаєморозуміння, толерантності. Отже, головною метою аксіології виховання в туризмі є орієнтування особистості, що освоює «чужий» життєвий світ і культуру, на цінності, повагу до «іншого».

Головними завданнями аксіології педагогіки туризму є: обґрунтування етико-естетичних засад виховання особистості в туризмі; визначення умов виховання особистості під впливом ціннісних орієнтацій інших життєвих світів, культур, історій. Детермінуючою функцією педагогіки туризму є аксіологічна, що діє як метафункція, оскільки допомагає осмислити туризм як чинник формування ціннісної свідомості. У аксіологічному розрізі туризм визначають як спільний, постійний, доступний рекреаційний засіб доставки особистості альтернативними просторово-часовими маршрутами до природних і культурних надбань. Різниця в оцінках туризму зумовлена насамперед розбіжностями в аксіологічних основах:

а) ототожнення цінностей із об'єктивно існуючими феноменами культурного простору на відміну від визнання їх як характеристик, пов'язаних із оцінюванням діяльності суб'єкта;

б) розуміння цінностей як абстрактних артефактів (міфи, норми) на противагу бачення їх як предметів, важливих для розвитку суб'єкта;

в) індивідуалізація цінності (з погляду суб'єкта сприйняття) замість визнання їх об'єктивності як надіндивідуальної реальності.

Важливим є організований аксіологічний простір, тобто соціальне середовище, спеціально сформоване для позитивної динаміки особистості. Агентами організованого аксіопростору є численні соціальні заклади. Сучасні умови використання організованого аксіологічного простору в педагогіці туризму характеризуються:

1) повною свободою вибору варіанта заняття;

2) професійною основою заняття (підготовка викладача, розробка науково-методичного забезпечення);

3) можливістю отримання додаткової освіти, підготовкою до нової професії;

4) творчим характером діяльності.

Аксіологічне середовище постає перед особистістю в антагоністичних формах (організованих і стихійних), а з огляду на те, що вона обирає їх вільно, необхідна продумана політика в цій сфері. Особливо яскраво ілюструє антагоністичні форми аксіологічного середовища естетична функція педагогіки туризму.

Розуміння естетичної функції освіти і навчання у сучасній педагогічній науці неоднозначне. З одного боку, існує концепція, в межах якої естетика освіти і навчання розглядається поряд із усіма функціями педагогіки (І. Зязюн, Г. Сагач), з іншого — в деяких педагогічних концепціях естетична функція вирізняється як базова в організуванні образно-емоційного, естетичного освоєння літератури та мистецтва, своєрідна «естодидактика» [13]. Неоднозначне розуміння природи естетичної функції педагогіки спонукає до різного тлумачення й естетичної функції педагогіки туризму: виховання естетичних уподобань туриста чи естетична компонента підготовки фахівців для сфери

туризму. На етапі становлення педагогіки туризму суть естетичної функції педагогіки, невід'ємної від туризму, втілюється в тому, що туризм, діючи як форма мистецтва, стає втіленням естетичних задумів людини, яка подорожує, засобом задоволення її естетичних уявлень.

Естетична функція педагогіки туризму виконує такі завдання: інформаційно-пізнавальне, пов'язане із здобуттям, поновленням, удосконаленням знань особистості; ціннісно-орієнтаційне — з реалізацією естетичних переконань; діяльнісно-вольове — з реалізацією естетичних здібностей, які визначають соціально-творчу спрямованість мандрівки; комунікативне, що є моделлю емоційної та нормативної саморегуляції поведінки і діяльності туриста. У практиці туристичної діяльності можна вирізнити такі складники естетики освіти і навчання в туризмі: естетична освіта, мета якої — формування теоретичних і ціннісних основ естетичної культури особистості; естетична самоосвіта та самовиховання, мета яких — самовдосконалення особистості. Вихідною категорією у педагогіці туризму є естетичне, що поєднане з явищами об'єктивної дійсності, творами мистецтва, які пізнають у процесі туристичної діяльності.

Отже, педагогіка туризму виконує головну мету виховання, атрибутом якої є певне спонукання, вольове ставлення суб'єкта до очікуваного результату, його бажання, устремління реалізувати мету. Кінцева мета — це самоціль усієї діяльності, однак вона не є кінцевою у буквальному розумінні слова. Її реалізація, досягнення зумовлюють постановку нових цілей. Метою туризму є: збагачення особистості моральними, етичними цінностями; поповнення та закріплення знань із культурології; оздоровлення, розвиток адаптивних можливостей організму.

У процесі реалізації мети виховання педагогіка туризму ґрунтується на основних принципах, об'єктивних за змістом, але суб'єктивних за формою, тому що вони виявляються у діяльності конкретних осіб. «Принципи виховання — вихідні положення, що впливають із закономірностей виховання й визначають загальне спрямування виховного процесу, основні вимоги до його змісту, методики та організації» [162].

У педагогіці туризму принципи виховання застосовують щодо педагогічного процесу навчального закладу туристського спрямування, головна мета якого — підготовка фахівців для туристської галузі, і стосовно суб'єкта туризму в умовах мандрівки, освоєння особистістю іншої культури. Під такими принципами у туризмі слід розуміти конкретні рекомендації щодо досягнення цілей туристського виховання:

— регулювання різноманітних відносин учасників туристської діяльності, тому що за характером існування вони мають суб'єктивний характер (визначають діяльність організаторів туризму та суб'єктів туристської діяльності; відображають її внутрішню сутність та сенс;

визначають соціальну і прикладну спрямованість виховного процесу організаторів туризму; визначають взаємозалежність і відповідність усіх компонентів процесу виховання загалом тощо);

— з'ясування провідних тенденцій виховання особистості засобами туризму;

— розв'язання суперечностей процесу виховання та умов досягнення успіхів у навчально-виховному процесі;

— визначення змісту, методів і форм виховної діяльності тощо.

Отже, *принципи туристського виховання* — це загальні положення, які визначають мету, ідеали, зміст, методику та організацію процесу виховання особистості у туризмі.

Принципи виховання, що перебувають у тісному взаємозв'язку, створюють цілісну систему. Реалізація одного принципу пов'язана з реалізацією інших. Усі вони відображають сутність та основні особливості туристської діяльності і, відповідно, надають фахівцю сфери туризму конкретні методологічні, теоретичні, методичні рекомендації щодо організації та проведення різних видів і форм подорожей та підготовки персоналу для туристичної галузі.

Наріжним каменем виховання у туризмі є активність та зацікавленість осіб у самовдосконаленні, стимулювання активності суб'єктів туризму до постійного самовиховання. Визнання його принципу суб'єкт-суб'єктного характеру виховних відносин означає дотримання у процесі виховання діалогічної взаємодії між вихованцями, що забезпечує інтенсивність емоційних реакцій, перебудову власної поведінки з метою подолання дисонансу між фактичною моральною ситуацією та передбачуваними наслідками певних поведінкових актів.

Аналіз досвіду сучасних педагогів-новаторів свідчить, що найефективнішим напрямом підвищення якості будь-якого виховання є створення таких психолого-педагогічних умов, в яких вихованець спроможний зайняти активну особистісну позицію та повною мірою розкритися не тільки як об'єкт виховання, а й як суб'єкт, здатний до творчого самовдосконалення.

Ефективність виховання у туризмі забезпечує використання належних методів виховання. Вони зумовлюють особливості відносин між суб'єктами туристської діяльності, що становлять серцевину виховного процесу у туризмі. Без сучасних ефективних методів, новітніх досягнень педагогічної науки та практики виховання найкращі цілі та ідеали неможливо реалізувати.

Категорія «методи виховання у туризмі» позначає способи і прийоми спільної взаємопов'язаної діяльності між суб'єктами туризму, що спрямована на оволодіння культурними інтенціями, нормами і правилами гідної поведінки, усебічний розвиток особистості, формування загальнолюдських, національних рис, що визначено цілями педагогіки туризму.

Вибір фахівцями сфери туризму відповідних методів виховання залежить від цілей, змісту і особливостей виховних впливів на учасника туристської діяльності, педагогічної майстерності спеціаліста галузі, методично оптимального поєднання конкретних обставин і умов перебігу виховного процесу. Люди, зайняті у сфері туризму, мають бути зорієнтовані на клієнта, оскільки вони є своєрідною частиною туристичного продукту. Професійна кваліфікація працівників сфери туризму залежить як від загальної, так і від спеціальної підготовки, зорієнтованої на існуючу практику, світовий досвід і стандарти гостинності.

Відповідність змісту навчання вимогам майбутньої професійної діяльності, зв'язок навчання з виробничою практикою, навчання на робочому місці, взаємозв'язок теоретичних курсів із практичними предметами, тривале стажування на робочих місцях під час навчання у вузі є основою високої кваліфікації спеціалістів сфери туризму.

Особливістю формування змісту навчання кадрів для сфери туризму є орієнтування їх на світовий досвід теоретичної і практичної професійної підготовки, побудова ієрархічних рівнів туристської діяльності відповідно до рівнів зайнятості в цій сфері.

Існує потреба в спеціалістах, які володіють необхідними знаннями про стан людини, її фізичне та психічне здоров'я, характерні потреби в пізнанні, спілкуванні, відпочинку та фізичному розвитку, підтриманні емоційних та інтелектуальних сил, а також мають необхідні знання, уміння і навички з формування, просування та реалізації туристичного продукту — туру. Компетенції фахівців цієї галузі формуються на рівні туризмознавця, туроператора, екскурсознавця, спеціаліста з готельної, ресторанної справи, гостинності, місць розміщення тощо. Освіту вони здобувають за спеціальностями «Туризм», «Готельно-ресторанна справа», «Організація обслуговування в готелях, ресторанах і туристичних комплексах».

Туристська галузь — одна зі складових економіки України. Вона спрямована на створення конкурентоспроможних на світовому ринку національних туристичних послуг на основі ефективного використання природної, історичної, соціальної, культурної спадщини та економічного потенціалу України. Економічна діяльність у цій галузі полягає в забезпеченні ефективного використання наявної та створенні нової матеріально-технічної бази туризму, збільшенні обсягів послуг та надходжень до бюджету держави, забезпеченні зайнятості населення, задоволенні його різноманітних потреб.

Отже, туризм є не лише інструментом соціального розвитку, його вміле використання на засадах туризмології піднімає економіку країн на якісно новий рівень, забезпечує розвиток дотаційних територій, залучення додаткової робочої сили, швидкі та високі прибутки, відчутний прогрес у всіх сферах суспільного життя.

Досліджуючи тенденції розвитку туризму в сучасному світі, можна виокремити чинники, що сприяють його поширенню. Насамперед

туризм — це фактор глобалізації, тобто взаємозв'язків та взаємозалежностей країн, що постійно зростають унаслідок відкритості кордонів та збільшення масштабів міжнародної торгівлі, контактів тощо. При цьому глобалізація забезпечує стандартизацію ділових процесів, урізноманітнює способи виробництва, форми передавання інформації, розширення цифрового простору. Це явище також сприяє руйнуванню осілости і одночасно розширює життєві перспективи населення, при цьому саме туризм сприяє міжнародним контактам, обміну культурними цінностями.

Туризм також діє як чинник інформатизації суспільства. Він не тільки визначає основу діяльності туристських організацій, а і дає змогу отримувати оперативну, глибоку, наочну туристську інформацію. Бронювання турпослуг за допомогою Інтернету стає типовою соціальною практикою для мільйонів людей у всьому світі. Цьому сприяє зростання кількості користувачів Інтернетом та безпроводними технологіями, вдосконалення платіжних систем і механізмів захисту сайтів електронної комерції. Сучасний європейський туристичний он-лайн ринок формують такі основні сегменти: сайти авіаліній (28%), туроператори (27%), он-лайн агентства подорожей (26%), залізниці (9%), компанії з оренди автомобілів (3%) тощо. Впровадження комп'ютерних технологій у туризмі свідчить про початок дигітальної революції у цій сфері. Під впливом інформатизації розвивається віртуальний туризм.

Розвиток науки, техніки і технологій, їх упровадження і використання в туристській сфері підвищують мобільність туристичних потоків, зумовлюють виникнення нових видів туризму, наприклад космічного. Подорожі перших космічних туристів Д. Тіто і М. Шаттлуорта можна кваліфікувати як «соціальний винахід», який, мабуть, поступово ставатиме звичним та типовим. Так, у списках потенційних космічних туристів вже більше сотні бажаючих.

Отже, туризм є важливим чинником позитивної глобалізації сучасного соціуму, який сприяє перетворенню протистояння культур на їх діалог, збереженню природної та культурної спадщини, створює нові зони соціальної зайнятості та має більший, ніж інші, суспільні феномени, потенціал щодо забезпечення взаєморозуміння та довіри між народами.

Інтерактивні процеси входження України в європейський економічний простір потребують відповідних реформ у підготовці кадрів для сфери туризму. Створюючи вітчизняну систему освіти в туризмі, необхідно зважати на те, що природа туристського сектора і різноманіття залучених до нього діючих осіб унеможливує її однобічне дослідження. Учені зіткнулися з низкою науково-методичних і організаційних проблем, розв'язання яких залежить від численних факторів, серед яких — очікування суб'єктів навчання.

Туристська освіта має бути універсальною, неперервною, з диверсифікованими програмами, комбінованим характером навчання, різ-

номанітністю і багаторівневістю професійної підготовки. Цьому сприяють розроблені галузеві стандарти та сформовані блоки вибіркових дисциплін із урахуванням спеціалізації фахівців і особливостей їх змістової підготовки на вимогу ринку праці.

Парадигма освіти, яка передбачала авторитарне, репродуктивне навчання, застаріла, натомість упроваджується розвиваюче навчання, що стимулює пізнавальну активність та продуктивне мислення, формує творчу особистість. Для третього тисячоліття властива «людиновимірність», тобто спрямування навчання на розвиток особистості в контексті моделі: «природа — людина — суспільство». У цьому особливого значення набуває туристсько-краєзнавча та рекреаційна діяльність, їх вплив на формування людини. Розвитку продуктивного цілісного мислення студентів та підвищенню ефективності навчального процесу сприяють різноманітні засоби: унаочнення, активні форми та методи, інформаційні та комп'ютерні технології тощо.

Теорія туристської освіти і навчання

Прогрес сучасного суспільства визначається знаннями, досвідом і ціннісними орієнтирами особистості, її готовністю відповідати на виклики. Зазначені орієнтири закладаються в системі освіти та вдосконалюються впродовж усього життя людини.

Фахівець з туризму — це різнобічно освічена людина, яка творчо мислить, з широким культурологічним світоглядом. Як професіонал, він має бути здатний змінювати спеціалізацію у межах певного фахового напрямку. Головним капіталом фахівця з туризму є бажання задовольнити потребу туриста, надати йому професійну послугу.

Важливим завданням професійної школи завжди було розв'язання проблеми обрання змісту навчання та його структуризації, яке особливо актуалізується на сучасному етапі. Ретельно дібраний із різних наукових джерел і дидактично опрацьований навчальний матеріал має забезпечити якісну підготовку фахівців із туризму. Для цього зміст туристської освіти слід постійно оновлювати відповідно до вимог сучасної туристської практики, науково-технічного і суспільного прогресу.

Майбутній фахівець з туризму повинен розпочати самостійну діяльність, освоївши досягнення світової та вітчизняної наукової думки, сформувавшись духовно-морально, маючи стійкий інтерес до інновацій у науці, техніці, культурі та суспільному житті. Отже, туристська освіта покликана будувати сучасне і майбутнє через формування особистісних рис професіонала туризму.

Підвищення рівня підготовки та об'єктивності оцінювання якості функціонування туристських освітніх систем зростає зі стандартизацією

туристської освіти. Ця процедура передбачає пошук дієвих механізмів надання діяльності з підготовки фахівців чіткої цільової спрямованості, підвищення відповідальності за кінцеві результати праці всіх учасників освітнього процесу — від керівників і науково-педагогічних працівників до тих, хто повинен оволодівати знаннями, уміннями і навичками майбутньої туристської професії.

Стандартизація туристської освіти як засіб організування освітньої діяльності у туристській сфері дає змогу охопити складові процесу підготовки фахівців з туризму, конкретизуючи їхні властивості та взаємозв'язки; зважаючи на динаміку цього процесу, здійснювати добір способів досягнення бажаного результату за певними етапами; запроваджувати обов'язкову процедуру — зіставлення мети та результатів; здійснювати коригування цілей, результатів і педагогічного процесу загалом. Отже, стандартизація туристської освіти спрямована на досягнення оптимального рівня якості та ефективності функціонування системи туристської освіти, характеризує змістовий аспект підготовки фахівців, процесуально-діяльнісний компонент системи.

На сучасному етапі розвитку туристської освіти в Україні стандартизація змісту унормовується, але глибокого дослідження потребують фундаментальні основи вибору оптимальних варіантів програм освітньої і професійної підготовки. Проте процесуально-діялісна складова педагогічного процесу недостатньо опрацьована, тому має бути відрефлексована науковцями та втілена в практику. Отже, стандартизація туристської освіти має поширюватися не лише на такі важливі параметри навчання, як знання, вміння і навички, а й на технологічні аспекти реалізації мети та досягнення результату, зокрема на виховання, формування та підготовку до професійної діяльності. Стандартизація означених складових — складне завдання, адже йдеться про оцінювання світоглядних, моральних, ментальних рис і творчих здібностей особистості. Для розв'язання зазначеної проблеми доцільно застосувати такі методи:

- використання діагностичних процедур і тестів певного спрямування у процесі професійних орієнтації, добору, діагностики;
- опосередковане оцінювання якостей і здібностей за вчинками особистості;
- експертне оцінювання;
- використання підходів, основою яких є ціннісно-цільові та системно-творчі компоненти освітньої системи, що визначаються і складаються на рівні проектування.

Прийняті за період реформування освіти в Україні нормативні акти у сфері вищої освіти визначили її структуру, терміни реалізації освітньо-професійних програм вищої школи, типи дипломів, а також встановили інші норми з питань стандартизації вищої освіти та професійної підготовки випускників вищої школи з урахуванням зарубіжного досвіду.

Для створення системи стандартів туристської освіти як сукупності узгоджених норм і вимог до змісту та якості вищої туристської освіти потрібно виконати такі завдання:

— акумулювати накопичений практичний зарубіжний і вітчизняний досвід реалізації різних за призначенням і терміном засвоєння програм навчання, побудувати на їхній основі гнучку систему підготовки фахівців для туристської галузі з вищою освітою;

— спрямувати програми вищої освіти на всебічне розкриття інтелектуального потенціалу особистості, розвиток здатності випускника вищого навчального закладу до пошуку творчих підходів у розв'язанні соціальних та професійних завдань, формування вміння приймати рішення в нестандартних умовах і ситуаціях;

— забезпечити умови для підвищення технологічності організації навчального процесу завдяки розширенню прав вищих навчальних закладів туристського спрямування щодо визначення змісту, технологій навчання та професійної підготовки;

— створити можливості для ступеневої підготовки фахівців в умовах навчально-науково-виробничого комплексу, що дасть змогу раціональніше використовувати кадрові та матеріально-технічні ресурси системи освіти;

— забезпечити узгодженість і наступність змісту стандартів вищої освіти фахівців із туризму різних рівнів освіти у структурах початкової туристської освіти в ліцеях, професійної освіти — у вищих навчальних закладах I—II рівнів акредитації, вищої освіти фахівців туризму — у вищих навчальних закладах III—IV рівнів акредитації;

— зорієнтувати зміст стандартів вищої освіти фахівців туризму на підготовку випускників на основі новітніх досягнень у туристській галузі, що випереджають сучасну соціальну та професійну підготовку;

— закріпити тенденцію гармонійного поєднання навчальних дисциплін гуманітарної, соціально-економічної, науково-природничої, професійної та практичної підготовки в нормативному змісті освітньо-професійних програм.

На думку експерта Європейської фундації Б. Мансфілда, основними принципами розроблення стандартів є:

— релевантність (стандарти розробляють для забезпечення відповідності до поточних і майбутніх потреб зайнятості та економіки);

— гнучкість (стандарти мають бути гнучкими відповідно до потреб, що змінюються);

— дотримання компетенцій (стандарти відображають компетенцію, тобто здатність діяти відповідно до стандартів, потрібних у сфері зайнятості);

— структурованість;

— стандарти професійної освіти та навчання (не мають бути рутинними технічними завданнями і вміннями);

— інформованість та орієнтація (стандарти поліпшують «транспарентність» завдяки наданню корисної інформації та рекомендацій усім учасникам).

Наприклад, у Концепції державних стандартів професійно-технічної освіти, розробленій в Україні, викладено такі принципи:

а) демократизації, гуманізації, неперервності, багатоступеневості (багаторівневості); наступності, відкритості, гнучкості і випереджального характеру професійної освіти;

б) добору і структурування змісту професійно-технічної освіти, обґрунтованого добору змісту навчального матеріалу з огляду на специфіку галузі промисловості, сільського господарства і сфери послуг;

в) прогнозування результатів навчального процесу і його коректування на основі досягнень науково-технічного прогресу і відповідних змін у технологіях виробництва;

г) урахування результатів досліджень у цій галузі.

Деякі принципи, обґрунтовані Б. Мансфілдом, і принципи вітчизняної концепції збігаються, а саме гнучкості й прогностичності. Йдеться не про вузьконаціональні інтереси, а про всезагальні вихідні положення, якими керуються розробники стандартів у світі. Нині в Європейському Союзі є певна узгодженість щодо ключових принципів, яких намагається дотримуватися кожна країна. До них належать:

— орієнтування професійної освіти і навчання на потреби виробництва та ринку праці, необхідність особистісного і професійного розвитку;

— інтеграція практичного досвіду в межах програм професійної освіти і навчання;

— співпраця і кооперація держави і соціальних партнерів у плануванні та організуванні професійної освіти і навчання;

— дослідження в галузі професійної освіти і навчання, вивчення потреб роботодавців, змін у світі праці для формулювання навчальних цілей і результатів.

На ці принципи слід зважати під час розроблення вітчизняних стандартів. Проте, як зазначають європейські експерти, немає єдиної моделі або стандарту, оскільки умови проживання в більшості країн-партнерів докорінно відрізняються від західноєвропейських. Слід надавати перевагу простішим процедурам розроблення стандартів і навчальних програм.

Вивчення західноєвропейських підходів дуже важливе. Досвід взаємовідповідальності соціальних партнерів, законодавчого забезпечення професійної освіти і навчання для підготовки конкурентоспроможних кадрів може придатися під час розроблення вітчизняних стандартів.

З огляду на викладене під час розроблення стандартів вищої туристської освіти слід використовувати такі принципи стандартизації професійної освіти:

а) соціальної значущості (цінності) підготовки фахівців, оскільки ціннісні складові відображають ідею туристської освіти, її спрямованість на забезпечення атрактивності держави, її соціально-економічного зростання, зорієнтованість на задоволення потреб особистості;

б) оптимальної відповідності моделі підготовки фахівця для туризму певному прогностичному еталону, у якому взято до уваги: інтегральне середовище майбутньої діяльності фахівця; необхідні знання, вміння, навички; світоглядні настанови та особистісні якості; творчі здібності;

в) інтегральності, тобто достатньої та виваженої реалізації всіх складових, що характеризують структуру становлення особистості майбутнього фахівця (освіченість, пріоритетність професійної підготовки, вихованість, розвиненість, творче мислення, психологічна готовність надати послугу гостинності);

г) індивідуалізації практичної професійної підготовки, що передбачає об'єктивну доступність змісту та обсягу підготовки майбутнього фахівця галузі з урахуванням особистісних детермінант;

г) ступеневості підготовки фахівців для туризму, що передбачає розроблення стандарту туристської освіти для кожного освітньо-кваліфікаційного рівня і всіх спеціальностей напряму «Туризм»;

д) наступності змісту навчання та професійної підготовки фахівців для туризму різних освітньо-кваліфікаційних рівнів;

е) гнучкості, тобто зважання на особливості підготовки фахівців для галузі, ролі та значення суб'єктів і об'єктів туристської педагогічної системи;

е) перспективності, що передбачає безперервну адаптацію до розвитку науки про туризм, практики організації відпочинку та дозвілля, а отже, визначає динаміку формування змісту навчальних дисциплін, необхідні складові знань, умінь і навичок майбутніх фахівців галузі, їхні особистісні якості та здібності;

ж) технологічності, тобто документально-нормативної реалізації організаційно-планової та матеріально-технічної складових підготовки фахівців для туризму;

з) діагностичні, а саме забезпечення об'єктивного оцінювання рівня якості освіти та ефективності педагогічного процесу.

Обґрунтовані принципи стандартизації професійної освіти уточнюються з огляду на загальні та спеціальні принципи стандартизації туристської освіти, до яких належать:

1) науковості та прикладної спрямованості. Зміст науки про туризм має розкривати його гносеологічне значення. Основна наукова проблема полягає в тому, щоб застосовувати різні за своєю природою моделі туризму: філософські, соціологічні, економічні, психологічні, педагогічні. Різні також способи побудови та дослідження цих моделей, наприклад, серед економічних моделей дуже важливі кількісні як

результат кількісного вираження реальних процесів. У соціогуманітарних моделях переважають структурні, побудова і дослідження яких потребує залучення новітніх напрацювань із різних галузей наук. Особистість має усвідомлювати, що процес застосування професійно важливих знань при розв'язанні прикладних завдань поділяють на такі етапи: формалізація (перехід від практичної ситуації до її формальної професійної моделі чітко сформульованого професійного завдання); розв'язання професійного завдання в межах наявних моделей; інтерпретування отриманого розв'язання завдання та застосування на практиці. Прикладний аспект туристської освіти передбачає не лише правильне розкриття змісту туристських понять, а й визначення конкретних ситуацій, явищ, для опису яких ці поняття використовують. На ці особливості слід зважати під час добору та структурування змісту туристської освіти;

2) пріоритету розвивальної функції. Зміст навчального матеріалу має забезпечувати не екстенсивне, а інтенсивне навчання і самонавчання студентів, перенесення акцентів зі збільшення обсягу інформації на вироблення вмінь використовувати її для досягнення професійних цілей. Реалізація цього принципу забезпечує не лише засвоєння готових знань, а й способів такого засвоєння та професійних розв'язків. Створюючи педагогічні ситуації, що стимулюють самостійне вивчення матеріалу, моделюють прикладні ситуації. Розвивальну функцію навчання реалізує персоніфікований виклад матеріалу, тобто подання фактів із погляду їх історичного становлення і розвитку;

3) модульний принцип добору змісту. Програма, що відображає стандартизовані вимоги до професійної підготовки, містить набір тем (модулів), з яких викладач вибудовує курс. Серед них є обов'язкові для вивчення і додаткові. Відповідно до цього у стандартах туристської освіти класифікують інваріантну та варіативну частини, що містить логічно завершені порції матеріалу, які доповнюють інваріантну.

Указані загальнопедагогічні принципи виконують у туристській освіті провідну роль, дають змогу використовувати різні методи для ефективного розкриття змісту туристської освіти, зафіксованого в стандартах.

До специфічних принципів формування стандартів туристської освіти належать вихідні положення, що генерують її зміст з позицій екзогенних та ендогенних функцій туристської діяльності:

— аксіологічний, що дає змогу усвідомити основне завдання туристської діяльності як забезпечення доступності до цінностей, культурних і природних здобутків;

— рекреаційний, що розкриває погляд на людину як на об'єкт рекреації, з погляду впливу процесу відновлення і розвитку життєвих (фізичних, психічних, емоційних, інтелектуальних) сил людини;

— феноменологічний, який зумовлює розкриття змісту в контексті історії наукових поглядів на туризм, а також трансцендентного та суспільного усвідомлення зміни його функцій і ролей;

— галузево-економічний, що характеризує програму економічної підготовки спеціалістів в аспекті вивчення туризму як галузі економіки;

— діяльнісно-економічний, який визначає програму економічної підготовки спеціалістів в аспекті вивчення туризму як виду соціоекономічної діяльності.

Під час формування стандартів туристської освіти слід брати до уваги:

а) зміну сучасної парадигми освіти, основою якої стає гуманістична концепція людського розвитку, що потребує розв'язання специфічних завдань стандартизації професійної освіти;

б) педагогічно адаптований соціокультурний досвід, досвід професійної діяльності, втілений у знаннях про природу, суспільство, техніку, мислення і способах діяльності людини та спеціальних знаннях про туризм; досвід виконання відомих загальнолюдських способів діяльності; способи виконання професійних дій; досвід творчої наукової діяльності; досвід ціннісного ставлення до об'єктів і засобів діяльності людини;

в) закономірності, що визначають об'єктивні зв'язки і відношення між складовими (взаємозв'язок професійного та особистісного досвіду, ступеневість підготовки; теоретичний і практичний характер навчання, розвиток і формування творчих рис фахівця, індивідуальний розвиток особистості, самовдосконалення особистості в освітньому процесі);

г) загальні принципи (науковості та прикладної спрямованості, пріоритету розвивальної функції, наступності, модульності, інтеграції) та специфічні (аксіологічний, рекреаційний, феноменологічний, галузево-економічний, діяльнісно-економічний).

Отже, зміни на туристичному ринку зумовлюють збільшення потреб у професіоналах, чия підготовка відповідатиме вимогам туристського сектора не лише в Україні, а й у міжнародному соціумі.

Зважаючи на сказане, під егідою Всесвітньої туристської організації було розроблено загальні характеристики та акредитаційні стандарти. У сучасних дослідженнях аналізується можливість запровадження стандартного іспиту в усьому світі — кваліфікаційного туристичного тесту за здатностями (КТТЗ), метою якого є специфікування можливостей студентів до діяльності у сфері туризму. Це дасть змогу продовжити навчання на курсах, створити умови для кар'єрного зростання, удосконалення професійних знань і навичок.

Створюючи вітчизняну систему освіти в туризмі, вчені зіткнуться з науково-методичними і організаційними проблемами, розв'язання яких залежить від багатьох чинників, серед яких очікування суб'єктів навчання:

— очікування результатів навчання реципієнтами — майбутніми працівниками галузі. Існують термінові споживачі результатів здобутої освіти, які несуть прямі і непрямі витрати на навчання. Свої запити вони намагаються реалізувати, будуючи довгострокову кар'єру в галузі туризму;

— очікування підприємців (у приватних та державних структурах). Є прямі споживачі вмінь, які потребують їх отримати від студентів і від тих, хто працює у сфері послуг. Підприємці шукають термінових відповідей на запити споживачів щодо обслуговування на найвищому рівні;

— очікування професіоналів системи освіти. Їх роль у забезпеченні якості освіти є вирішальною. Викладачі мають застосовувати сучасні методи формування особистості фахівців; володіти інформаційними джерелами і засобами педагогічної праці та новими технологіями навчання тощо.

Педагоги й організатори туристської освіти намагаються організувати процес навчання на теоретичній основі. Студенти прагнуть здобути прагматичну освіту, тобто таку, яка б забезпечувала успішну кар'єру, та надають перевагу здобуттю вмінь і навичок, що не завжди збігається з очікуванням педагогів. Важливо взяти до уваги очікування та потреби всіх сторін — учасників системи освіти в туризмі, інакше теоретики і практики стикатимуться із ризиками створення вузьких освітніх компонентів, що матимуть обмежену сферу застосування.

Туристська освіта має бути універсальною, неперервною, з диверсифікованими програмами, комбінованим навчанням, різноманітністю і багаторівневістю професійної підготовки. Цьому мають сприяти розроблені галузеві стандарти та сформовані блоки вибіркових дисциплін із урахуванням спеціалізації фахівців і особливостей їх підготовки відповідно до вимог ринку праці.

Вищі навчальні заклади визначають спеціалізації за спеціальностями, за якими відбувається підготовка фахівців освітньо-кваліфікаційних рівнів молодшого спеціаліста, спеціаліста та магістра. На основі цього формуються варіативні частини освітньо-кваліфікаційних характеристик освітньо-професійних програм та засоби діагностування якості вищої освіти.

Навчальні плани та програми навчальних дисциплін вищі навчальні заклади розробляють відповідно до освітньо-професійних програм та їх варіативних частин. Їх затверджує керівник навчального закладу.

Фахівець із туризму має володіти професіоналізованими знаннями та уміннями самостійного туроперейтингу та всіх видів туристських послуг, пропонувати готові конкурентоспроможні програми. Для цього потрібні знання про туристсько-готельний і ресторанний бізнес, технологічні особливості підготовки, розроблення і надання турів, осо-

бливості їх тематичного змісту, а також про правове регулювання туристської діяльності, екології, архітектури, етнографії тощо. Вказане міститься у галузевому стандарті підготовки фахівців для туризму.

Використання загальної методології розроблення стандартів до наукових пошуків у напрямі стандартизації підготовки з напрямку «Туризм» забезпечує теоретико-методологічні засади вирішення цієї складної і важливої проблеми, дає змогу обґрунтувати підхід до формування галузевих стандартів, який дасть змогу взяти до уваги специфіку, пріоритети та перспективи туризму в контексті освіти.

Відповідність туристської освіти вимогам сучасності слід розглядати насамперед в аспекті ролі та місця підготовки фахівців для сфери туризму, педагогічних напрямів і функцій, що стосуються навчання, наукових досліджень і наданих послуг, взаємозв'язку рівнів і форм освіти, особливостей розвитку освітнього процесу.

Орієнтування на вказані пріоритети у розвитку вищої освіти допоможе подолати основний недолік технологічного підходу, який домінує у вищій школі, — орієнтування на репродуктивний тип навчання. Важливим напрямом розроблення проблем педагогіки туризму є теоретико-методологічне обґрунтування інноваційних технологій підготовки фахівців для цієї сфери. Закономірності професійної діяльності майбутнього фахівця галузі висувають певні вимоги до педагогічних технологій викладання і опрацювання змісту навчальних дисциплін, організування творчої навчально-пізнавальної діяльності студентів. Парадигму освіти, яка передбачала авторитарне, репродуктивне навчання, замінило розвивальне навчання, що стимулює пізнавальну активність і розвиток продуктивного мислення, формує творчу особистість. При цьому особливо важливі туристсько-краєзнавчий і рекреаційний види діяльності, їх вплив на формування людини. Розвитку продуктивного цілісного мислення студентів та підвищенню ефективності навчального процесу сприяють різноманітні засоби: унаочнення, активні форми та методи, інформаційні та комп'ютерні технології навчання.

Перед викладачами туризмознавства постають такі основні завдання: навчити студентів творчо, самостійно працювати з інформаційними матеріалами, освоювати систему знань, аналізувати та формувати своє бачення будь-якої проблеми, оцінювати події і явища власного буття; навчити студентів використовувати на практиці знання і вміння, знаходити шляхи вдосконалення та їх трансформації в реальних умовах ринкової економіки.

Практична підготовка впливає на виховання і розвиток усіх складових особистості, зокрема на розумовий розвиток. Особливо значуща практична підготовка для студентів IV рівня (магістр), оскільки підвищення кваліфікаційного рівня професійної майстерності потребує інтелектуальних умінь (бачити проблеми, висувати гіпотези і знаходити

їх розв'язання тощо). Практична підготовка сприяє формуванню психологічної, комунікативної, фізичної, екологічної та естетичної культур.

З огляду на особливості професійної підготовки фахівців туризму і готельного господарства навчання слід вибудовувати на основі технологічної моделі з елементами гуманістичного підходу. На практиці це втілюється у плані навчання, розробленому на основі Державного стандарту, який охоплює обов'язкові дисципліни, спеціальні та елективні курси спеціалізації.

Туристичне виробництво орієнтується на специфіку індивідуальних потреб туристів, тому професійна підготовка менеджерів туризму і готельного господарства має ґрунтуватися на принципах педагогічної дидактики.

Професійна освіта у сфері туризму має сприяти його професіоналізації, зміцненню позитивного впливу на всі сфери життєдіяльності.

Зарубіжний досвід освітньої підготовки професіоналів туризму

У розвинутих країнах нагромаджено великий досвід підготовки фахівців для туризму. Його творче вивчення, узагальнення, критичний аналіз сприятимуть зростанню ефективності професійної освіти в Україні. Для порівняльного аналізу досвіду туристської освіти зарубіжних країн слід вказати ключові параметри, що визначають ефективність, якість навчання та виховання фахівців галузі: туристська освіта як складова національної системи освіти; структура і функції туристської освітньої системи; нормативно-правові основи функціонування системи туристської освіти; структура і сутність педагогічної системи туристських навчальних закладів; організація неперервної підготовки фахівців; управління системою туристської освіти.

Доцільно цілісно проаналізувати особливості підготовки фахівців для туризму в західноєвропейських країнах. Зарубіжні заклади мають певну специфіку, що відображає особливості туристського бізнесу країни, розвинутість інфраструктури власного туристського простору, мережу контактів, сформовану протягом багатьох десятиріч.

У більшості розвинутих країн поступово сформувалися бінарні системи вищої освіти, де поряд з університетським сектором (найчастіше він домінує за кількістю студентів) функціонують спеціалізовані заклади. З європейських країн бінарну систему вищої освіти мають Бельгія, Велика Британія, Греція, Данія, Ірландія, Нідерланди, Норвегія, Німеччина, Франція, Швейцарія та ін. Експерти з певними застереженнями зараховують до бінарних систем вищої освіти багато країн Східної та Центральної Європи.

Унітарна система вищої освіти охоплює лише університети, частка інших вузів становить лічені відсотки (Італія, Іспанія, Фінляндія, Швеція). Деякі експерти виокремлюють країни з інтегрованими університетами, до складу яких увійшли спеціалізовані середні та вищі навчальні заклади (Швеція, Іспанія) та країни, що належали до соціалістичного табору. У системах освіти пострадянських республік є багато невеликих монодисциплінарних університетів, що не підпорядковуються міністерствам освіти, наприклад, у Росії їх понад 50%. Збереження тенденції до створення різних видів закладів вищої освіти є логічним наслідком складності реформування такої інертної і консервативної системи, як університети класичного європейського зразка.

Англійська школа туризму найкраще зарекомендувала себе у світовій практиці. Так, «Корнуолл коледж» пропонує широкий вибір спеціальностей у своєму шестирівневому центрі. Є можливість обрати практичний чи професійно орієнтований курс навчання в межах програми отримання Національного диплома і Державної національної професійної кваліфікації. Багато навчальних програм подовженої освіти (А-рівня) і всі програми вищої освіти дають змогу просуватися до вищих рівнів навчання в університетах Великої Британії. У сфері туризму «Корнуолл коледж» пропонує кілька програм навчання за різними напрямками туризму. Наприклад, програма підготовки екскурсовода пропонує два рівні навчання. Програма першого рівня готує екскурсоводів кваліфікації третього щабля — «усний переклад і коментар для гідів». Цей блок призначений для тих, хто має бажання набути міжнародної кваліфікації, проводити екскурсії для туристів, пішохідні. Студенти, які досягають певних успіхів у цій справі, можуть супроводжувати групи туристів маршрутами визначних місць Корнуолла. Програма другого рівня готує екскурсоводів четвертого кваліфікаційного щабля — «екскурсовод із синім значком». Цей курс передбачає зацікавлене вивчення туризму і проведення екскурсій Корнуоллом.

«Корнуолл-коледж» має шість програм: сертифікат турагента; системи бронювання «Галілео» і «Сабре»; авіатарифи і квитки «Люфтганза»; національна професійна кваліфікація другого щабля — обслуговування подорожей; національна професійна кваліфікація третього щабля — обслуговування подорожей; національний диплом у сфері подорожей і туризму.

Високу кваліфікацію у сфері готельного і туристського менеджменту надає Борнмутський університет. Він пропонує навчальні програми з різних дисциплін і має сім академічних шкіл. Основною рисою молодого співробітника вважають «самонадійність», що означає здатність упевнено, на основі самооцінки і вироблення потрібних навичок керувати своєю кар'єрою. Молоді фахівці в новому колективі мають виконувати функції поєднувальних ланок, бути членами команди, які ефективно працюють з іншими. Вони зобов'язані мати «широкий профіль» — володіти багатьма вміннями. Університет активно співпрацює

з представниками індустрії і запрошує практиків для спілкування та роботи зі студентами.

Борнмут має зв'язки з університетами багатьох європейських країн, його студенти можуть продовжувати навчання в цих закладах. Університет приймає на навчання студентів із країн — членів ЄС.

Викладають в університеті професіонали, колишні практики, які привносять у навчальний процес передові професійні навички, вміння, знання, вимоги і якість. Виробнича практика дає змогу студентам застосувати набуті знання під час стажування в зовнішніх компаніях.

Університет пропонує такі навчальні курси: вищі національні курси, післядипломний курс, курс на отримання ступеня магістра, курси професійної кваліфікації та короткочасні. Він має почесне право надавати підприємцям, комерсантам або працівникам громадських служб національно визнані кваліфікації.

Значну увагу підготовці фахівців туризму приділяє Північна Ірландія. У найближчі 10 років у цій країні очікується зростання кількості туристів, тому підготовка кваліфікованих кадрів для обслуговування прибулих активізується.

Дублінський коледж працює за швейцарсько-американською моделлю навчальної програми (у якій поєднано принципи швейцарської гостинності й американського менеджменту).

В Ірландській вищій готельній школі менеджменту навчаються за такими програмами: комерційною, міжнародного готельного менеджменту, курсу бізнесу в міжнародному готельному менеджменті. Навчальний процес організовано інакше, ніж в інших школах: перший рік присвячено теорії, другий, включаючи літо, відведено для практики, потім знову рік вивчають теорії, а після останнього семестру на четвертому році навчання ще 11 місяців практики.

Англійська школа туризму і менеджменту має різновекторні програми підготовки за п'ятьма рівнями: «вступ», «основи», «національний диплом про вищу освіту», «ступінь», «післядипломний». Вони зорієнтовані на підготовку екскурсоводів, турагентів. Теоретичні курси поєднано з практичними заняттями, що орієнтують майбутнього професіонала.

Відомим навчальним закладом, який готує фахівців готельної справи, є Швейцарська школа готельного менеджменту. Її випускники працюють у готелях усього світу, а деякі з них відкрили власний бізнес. Програма навчання модульна: можна навчатися лише один рік і отримати сертифікат, а можна перебувати в Школі кілька років і стати магістром. Викладання всього комплексу бізнес-дисциплін здійснюється англійською мовою. Тут навчаються студенти з усього світу.

У Швейцарії функціонують десятки приватних шкіл готельного і туристського менеджменту. Дозвіл уряду на відкриття школи не потрібен. Власник сам визначає програму, рівень і якість викладання, а на практиці школа повинна мати надійну репутацію. Федеральна чи кантональна державна комісія з освіти або державний чи приватний університет можуть перевірити й акредитувати таку школу.

Перша школа готельного менеджменту з'явилася сто років тому саме у Швейцарії (Лозанна). Вона є однією з найавторитетніших у світі. Засновник школи добре розумів, що успіх у бізнесі гостинності забезпечать не лише технічні, управлінські чи комунікативні навички, а й особистості певного типу: відкриті, енергійні, дипломатичні, заповзятливі, які невимушено почуваються у будь-якій соціальній обстановці. Тому традицією школи є розвиток лідерських здібностей особистості і навчання злагодженої співпраці у команді.

Принцип поєднання академічних знань і професійної практичної підготовки втілюється в навчальній програмі, основою якої є комплекс дисциплін. Студентів готують до кар'єри в будь-якому секторі індустрії гостинності.

Випускники Лозанської школи працюють більше ніж у ста країнах світу, управляють найвідомішими готельними підприємствами, їх можна зустріти практично в усіх країнах.

Досвід Школи в Лозанні дає змогу простежити процес становлення науково-педагогічного комплексу міжнародного професійного закладу туристської освіти. Отже, система підготовки туристських кадрів у цьому закладі має такі особливості:

- орієнтування на тип відкритої, енергійної та контактної особистості, яка невимушено почуває себе в будь-якій соціальній обстановці;
- розвиток лідерських талантів і вміння випускника злагоджено працювати в команді;
- планування кар'єри студента-випускника в процесі навчання;
- реалізація міжнародного статусу програм навчання за напрямом і спеціальностями менеджменту гостинності та стратегічного управління;
- обов'язкове двомовне викладання професійних і спеціалізованих курсів та дисциплін;
- формування взаємозамінних умінь і навичок менеджменту, адаптованих до конкретних умов майбутньої професійної зайнятості;
- паралельне набуття навичок управління й здобуття прикладних знань у галузі гостинності;
- розвиток фахової підготовки на робочому місці на основі доузівської підготовки, з використанням зарубіжного стажування, інтегрованого в навчальний процес;
- упровадження професійного модуля навчання, тобто удосконалення полікультурного характеру спеціалізованої підготовки фахівця, який обирає в процесі навчання один із видів академічної програми або проходить двоступеневу процедуру прийому і вступу до Школи.

Провідна роль у реалізації французької методики належить найбільшій французькій транснаціональній туристсько-готельній корпорації та кільком іншим туристським системам і готельним мережам. Вони сформували міжнародну групу, представлену в 140 країнах, яку вважають

європейським лідером. Співробітників цінують, заохочують їхню ініціативу та зміцнюють корпоративний дух. Велику увагу приділяють умінню злагоджено працювати в команді.

Група пропонує великий вибір професій для людей із різними соціальними і фізичними можливостями. Розвиток підприємництва — пріоритетна стратегія групи, яку реалізують менеджери з розвитку бізнесу, менеджери проекту, директори із розвитку бізнесу в країнах, що розвиваються. Вони пропонують багато програм професійної підготовки власним корпоративним організаціям. Їх розробляють з урахуванням бажань і вимог замовника. Професійну підготовку здійснюють і під час літніх курсів або протягом року на території замовника. Унікальність програм полягає в їх «подвійному ступені». Слухачі курсів одержують диплом, а також ступінь бакалавра наук менеджменту міжнародної гостинності (визнаного Асоціацією шкіл і коледжів Франції), що дає змогу продовжувати вищу освіту в будь-якому університеті світу.

Французьку методика готельного менеджменту реалізує також Школа готельного менеджменту, розташована в університетському місті Невшатель. Вона є членом французьких, швейцарських та міжнародних готельних і туристських асоціацій. Після закінчення трьох курсів її студенти отримують ступінь бакалавра мистецтв у сфері міжнародного управління гостинністю і туризмом та диплом про вищу освіту за спеціальністю «Управління готелями». Випускники можуть навчатися ще один (післядипломний) рік, після завершення якого одержують диплом за фахом «Функціонування готелів».

Щоб отримати ступінь бакалавра, студенти мають успішно виконати дипломну програму Школи Невшатель. Офіційний університетський ступінь, який надає Школа, визнано у всіх країнах — членах ЄС. Навчальний процес у Школі дуже інтенсивний. Студентів готують до роботи у напруженому режимі.

Інститут міжнародного менеджменту Ватель-Париж є одним з чотирьох вищих навчальних закладів готельного господарства Інституту Ватель у містах Парижі, Ліоні, Німі та Бордо. Філософія Інституту Ватель: «Усі теоретичні знання підтверджуються практикою». Інститут налагодив ділові контакти з національними і міжнародними групами готелів, індивідуальними власниками готелів і ресторанів, які, в свою чергу, стають партнерами в навчальному процесі, оскільки надають місця для проходження практики.

У Міжнародній академії менеджменту навчаються студенти з усього світу. Викладання здійснюється двома мовами — французькою та англійською. Це перший навчальний заклад туризму та готельного господарства в Європі, що відкрив навчання за американськими програмами для здобуття ступенів «бакалавр» та «магістр», які сертифіковані Інститутом американської асоціації готелів і мотелів. Навчання здійснюється впродовж 3-х років. Під час навчання студенти проходять практику та стажування в найкращих готелях: «Хілтон», «Холідей Інн», «Хайат», «Новотель», «Марріот» та ін.

Паризька школа готельного господарства і туризму була створена у Франції першою. Цей навчальний заклад приймає студентів більш як з 70-ти країн світу. Дипломи школи визнано в інших країнах Європейської спільноти. Завдяки наявності підприємств-партнерів її студенти мають змогу проходити стажування та набувати професійного досвіду.

У міжнародних мовних школах, розташованих на Мальті, працюють висококваліфіковані викладачі, фахівці з лінгвістичних дисциплін, методисти туристських освітніх програм, професори університетів, коледжів, запрошені лектори, кожен з яких — фахівець у своїй галузі. Студенти навчаються у постійному творчому контакті з викладачами і мову освоюють не лише в аудиторіях, а й під час навчальних та виробничих екскурсій. Після успішного опанування курсу студенти отримують міжнародний диплом про закінчення мовної школи туризму, а також атестат успішності, у якому відображені успіхи з чотирьох основних мовних дисциплін: читання, письма, розуміння на слух і розмовної мови. Індивідуальний навчальний план кожного учня охоплює два етапи: формування фундаментальних мовних умінь; вивчення академічних дисциплін на основі здобутих лінгвістичних знань і вмінь. Гнучкий навчальний план, широкий вибір академічних дисциплін дають змогу кожному обрати структуру курсу, що задовольнятиме його вимоги. Метод «занурення» допомагає швидше подолати мовний бар'єр і навчитися вільно говорити іноземною мовою.

Вимога професійної туристської освіти — оволодіння іноземною мовою і зарубіжною культурою адекватна рівню зайнятості в індустрії туризму, а професійно орієнтована мовна підготовка націлена на формування не лише комунікативних умінь, а й лінгвокраїнознавчої компетентності, що передбачає цілісну систему уявлень про реалії країни, мову якої вони вивчають. Отже, впровадження зарубіжного досвіду педагогіки лінгвокраїнознавства разом із поглибленим вивченням зарубіжних культур забезпечує високу професійну кваліфікацію і компетентність майбутніх фахівців.

Сіднейська академія бізнесу й туризму — навчальний заклад в Австралії, що пропонує професійну підготовку. Академія акредитована Радою з професійних програм штату Новий Південний Уельс, а курси з туризму й готельного менеджменту мають відповідну акредитацію. Академія пропонує курси з бізнесу, туристського і готельного менеджменту, інформаційних технологій, нагляду за дітьми. Після вивчення відповідного курсу з бізнесу й менеджменту можна отримати сертифікат, диплом або вищий диплом. Усі курси побудовані на поєднанні теорії й практики. Студентів навчають методам керівництва, організування роботи, відповідним комп'ютерним програмам.

Школа готельного менеджменту при готелі «Інтер-Континентал» — єдиний в Австралії навчальний заклад, відкритий на базі діючого п'ятизіркового готелю. Вона належить до міжнародної мережі. 95% випускників знаходять роботу після закінчення навчання. Усі студенти вже

на першому році навчання проходять оплачувану практику. Ця Школа готельного бізнесу пропонує курси різної спеціалізації. Після року навчання студентам видають сертифікат, який дає змогу отримати роботу в одній із трьох галузей: прийом і розташування гостей, сервірування харчів та напоїв, приготування їжі.

Американське товариство турагентів — найбільша у світі професійна туристська асоціація. Захищаючи права мандрівників і туристської індустрії, організація керується принципом «Чесність у туристській діяльності в усьому світі». Це товариство забезпечує своїх членів найпередовішими освітніми технологіями і надає усі наявні інформаційні ресурси; постійно перевіряє туристську сферу і виявляє нечесних операторів та інших службовців, домагається чесного суперництва. Воно було створене в 1986 р. і вважалася провідною асоціацією незалежних турагентів в індустрії подорожей, круїзів і внутрішнього туризму, продажу і поширення споріднених із туризмом послуг. Нині товариство налічує понад 1000 членів, має свій Етичний кодекс, якого зобов'язані дотримуватися всі члени організації. У цьому програмному документі визначена основна ціль діяльності Товариства — підвищення професіоналізму і збільшення прибутків агентів за допомогою ефективною пропозиції, освіти і професійної підготовки на основі визначення та задоволення потреб і запитів тих, хто подорожує. Туристи змушені покладатися на чесність і компетентність турагентів та інших представників індустрії, тому всі члени товариства зобов'язані вести справи в такий спосіб, щоб зміцнювати ідеали чесності в туризмі, і діяти відповідно до основних положень Кодексу.

Упродовж кількох років у межах Американського товариства турагентів діє Автоматизована коаліція освіти, яка вивчає потреби професійної підготовки для індустрії турагенції.

Російський туризм теж накопичив чималий досвід навчання майбутніх фахівців. Тут сформована розгалужена система підготовки та перепідготовки кадрів фахівців туристської справи, розроблена методологія та методика освітньо-педагогічного процесу, туризм як суспільне явище теоретично осмислений у межах туристики.

Ще у 60—80-ті роки ХХ ст. радянська педагогіка активно досліджувала проблему суспільно-корисного значення пізнавальних і виховних масових форм спілкування молоді, а також професійної туристської світи. Питанням методології і дидактики організування навчально-виховного процесу присвячені праці Ю. Бабанського, В. Заг'язинського; загальної та професійної педагогіки — С. Батищева, В. Безпалька, А. Остапця-Свешнікова, В. Краєвського. Методичним орієнтиром науково-дослідної діяльності в галузі загальної та прикладної педагогіки стали публікації В. Сухомлинського та А. Георгієвської. Перспективними виявилися дослідження зв'язку педагогіки і психології, педагогіки, економіки і соціології В. Аванесова, В. Агеевця і В. Гончарова, І. Головіна і Є. Нікітіної, А. Деркача і А. Ісаєва, В. Жолдака та ін.

Теоретичні засади туризму (туристику) розробляли М. Ананьєв, П. Зачиняєв і Н. Фалькович, В. Преображенський, Л. Ходорков, А. Абукова, Ю. Соколов, П. Олдакс, В. Котлярів, Н. Ничкало, І. Зорін, І. Зязюн, В. Квартальнов, О. Терехова.

Російська громадсько-педагогічна думка створила і продовжує розвивати соціально-педагогічний підхід до формування і подальшого поступу системи професійної туристської освіти.

Загальним методологічним підходом у дослідженні підготовки фахівця в системі туристської освіти є уявлення, що система туристської освіти створена для підготовки фахівців, які задовольнятимуть запити туристського співтовариства. Така система, крім соціального замовлення, для успішного функціонування має отримувати від замовника (суспільства) відповідні ресурси — абітурієнтів, кваліфікований персонал, викладачів, робочий час, матеріальні та фінансові засоби. Викладацький склад організовує освітню діяльність із використанням відібраних відповідно до мети змісту, методів і засобів навчання.

Розуміння сутності туризму стало основою діяльності Російської міжнародної академії туризму (РМАТ). Вона організовує і проводить міжнародні навчальні та освітні заходи на основі договорів і співробітництва з навчальними закладами Російської Федерації, держав — членів СНД, Балтійського регіону і дальнього зарубіжжя як міждержавний освітній заклад із проблем туризму.

У структурі Академії налічується: 8 інститутів, у т. ч. Об'єднаний університет туризму для країн — членів СНД, 18 функціональних і територіальних факультетів, 29 кафедр, 182 ліцейні класи, 7 професійних туристських училищ, лабораторії обчислювальної техніки, технічних засобів навчання, телебачення і мультимедіа, студентський туринг-клуб, рекламна студентська агенція, студентське наукове туристське товариство (СНТТ), турагенція «Турингскулсервіс». Створено необхідні адміністративно-управлінські структури.

Академія забезпечує підготовку фахівців для сектора туризму і підвищення рівня професійних знань кадрів, зайнятих у сфері соціального туризму, — менеджерів, екскурсоводів, гідів-перекладачів, керівників туристських груп тощо. Вони вивчають основи сучасної економіки, економіку туризму, менеджмент, маркетинг, гостинність, малий бізнес, екологію, іноземні мови, комп'ютерні технології та ін.

Підготовка фахівців у РМАТ здійснюється на основі концепції багатоступеневої системи навчання кадрів туристської сфери за програмами кількох рівнів освіти. Положення концепції впроваджуються поетапно на основі всебічного розроблення змісту програм і умов їхньої реалізації, аналізу аналогічних відпрацьованих програм у країні, СНД і за кордоном. Академія проводить наукову діяльність та формує власні наукові школи. Основні напрями науково-дослідної діяльності повністю зорієнтовані на проблеми туристської сфери і відповідають профілю підготовки фахівців. Результатом досліджень є конкретні

програми, які впроваджує Сенат Академії разом із зацікавленими державними і госпрозрахунковими структурами, зокрема, реалізується програма «Золота спадщина Русі», прийнято створену Академією Концепцію розвитку туризму в Московській області.

У межах договорів розроблено зміст програм навчання і стажування зарубіжних студентів. Студенти Академії теж стажуються і навчаються за кордоном. Професійно-освітні програми зорієнтовані на практичну професійну підготовку, студенти мають змогу отримати кваліфікацію у сфері туристської діяльності, поглиблено вивчити іноземну мову.

РМАТ прагне якомога повніше впроваджувати методику безперервної освіти фахівців. Складовою професійно-кваліфікаційної структури є т. зв. кваліфікаційна піраміда, що складається з таких елементів: рівень менеджменту, рівень професійної підготовки, практичний досвід, кваліфікація.

Університетський цикл передбачає підготовку під керівництвом наукового керівника магістерської наукової роботи, успішний захист якої дає право на отримання диплома спеціаліста з вищою освітою (магістра туризму).

Кваліфікаційний цикл раніше мав обов'язковий нормативно-бюджетний характер, а віднедавна реалізується на комерційних умовах з широким використанням семінарської форми навчання.

Науково-педагогічний цикл зорієнтований на підготовку кандидатських і докторських дисертації переважно за спеціалізаціями туризму, це забезпечує систему безперервної освіти, розвитку знань.

Отже, підготовка кадрів для сфери туризму в Росії ґрунтується на розгалуженій системі, що охоплює професійне навчання, професійну та післядипломну підготовку.

Аналіз світових тенденцій розвитку туризму (туризм як засіб взаєморозуміння і поваги між народами і суспільствами; фактор індивідуального і колективного вдосконалення; форма здійснення зарубіжних зв'язків; сфера використання культурних здобутків людства; чинник економічного зростання країн) та міжнародного досвіду туристської освіти дав змогу окреслити практику підготовки працівників туризму в Європі, США, специфіку російської системи навчання фахівців туристської справи, визначити реалії та перспективи підготовки кадрів туризму в контексті європейської інтеграції. Методологічним підґрунтям аналізу міжнародного досвіду туристської освіти стало визначення основних тенденцій розвитку сучасного світового туризму.

Індустрія сучасного туризму формує різноманітні сегменти з попитом на спортивний, пішохідний, човновий, пригодницький, сільський туризм та інші нетрадиційні види подорожей. Об'єктивно сприяють поступовому розвитку туризму в світі: економічні, науково-технічні, соціальні, культурні та міжнародні чинники. Світовий ринок туризму поділяється на регіональні та національні ринки, а найактивнішим учасником міжнародного туристського обміну став Європейський регіон. Тенденція поступального розвитку міжнародно-

го туризму може стати основою розвитку іноземного в'їзного туризму в Україні. Істотну допомогу в розвитку вітчизняного туризму надає творче використання міжнародного досвіду підготовки кадрів туризму.

Аналіз практики підготовки працівників туризму в західноєвропейських країнах дає змогу дійти висновку, що у більшості розвинутих країн сформувалася бінарна система вищої освіти, де поряд з університетським сектором функціонують численні спеціалізовані заклади. Діє й унітарна система (університети).

Англійській, французькій, американській школам туризму властиві глибока фахова та мовна підготовка, зв'язок із практикою. Цінним є і досвід російської системи освіти фахівців туристичної справи, яка увібрала традиції аматорських і професійних об'єднань прихильників подорожей та мандрівок.

Узагальнення результатів вивчення професійної підготовки фахівців для сфери туризму у зарубіжних країнах свідчить, що до структури неперервної туристської освіти належать професійні школи, коледжі, інститути, університети, менеджерські курси у сфері міжнародного управління гостинністю й туризмом при університетах. Значний науковий інтерес становлять дослідження уніфікованої європейської моделі (ACCOR). Навчальним планам підготовки фахівців для сфери туризму в зарубіжних країнах властива варіативність. Безперечно, творче засвоєння цього досвіду посприє розвитку туристської освіти в Україні.

2.8. ПСИХОЛОГІЯ ТУРИЗМУ

Туризм став самостійним соціальним інститутом, який потребує детального соціально-психологічного осмислення. На думку президента Всесвітньої академії туризму Дж. Джафарі, актуальним є вивчення впливів туризму на соціум, соціальних потреб, зумовлених його розвитком, еволюції уявлень про туризм, його функції та соціальні ролі. Не менш важливе дослідження туризму як психологічного феномену, його психологічних характеристик, змісту і структури психологічних знань, що описують це явище.

Концептуальні засади психології туризму

Перші психологічні дослідження туризму здійснили зарубіжні психологи Фабер (Farber, 1954) і Різон (Reason, 1964), які окреслили їх предметне поле, найпоширеніші поняття цієї галузі знань. Російські вчені розпочали вивчення цієї проблематики наприкінці ХХ ст.

Теоретичні засади соціально-психологічних проблем туризму розвивають Р. Шаміонов, Т. Черняєва. Практичні рекомендації у сфері психології туризму відображені в праці Є. Лінчевського «Психологічний клімат туристської групи», у якій розглянуто психологічну тактику управління групою, наведено рекомендації для керівників щодо розвитку й удосконалення навичок спілкування. В. Квартальнов у праці «Біосфера і туризм» зосередився на дослідженні соціально-психологічних аспектів туризму і його виховних, пізнавальних, рекреативних, гуманітарних та соціокультурних проявах. Він розкрив соціально-педагогічні впливи туризму на людину, її розвиток (фізичний, тілесний, предметний, духовний, інформаційний, ціннісний, моральний, евристичний; соціально-поведінковий в суспільному середовищі та ін.) з дитинства і до дорослого віку.

В Україні перспективи розвитку туризму, його філософські аспекти, проблематику гуманізації цієї сфери, розвитку туристської освіти, психолого-педагогічні проблеми підготовки кадрів вивчають В. Федорченко, В. Цибух, Л. Лук'янова, Н. Фоменко, багато зробили у цьому напрямі Л. Поважна, В. Пазенок та ін.

Туризм, за визначенням А. Квартальнова, — це здійснювана людьми діяльність щодо розвитку й удосконалення їх інтелектуальних і фізичних якостей та здібностей. Оперуючи цими поняттями і категоріями, що становлять насамперед предмет вивчення психології, туризмологія мало приділяє уваги їх психологічному змісту. Туризм також характеризують як вплив на суспільство загалом і конкретних людей за допомогою виконання певних функцій економічного, соціального, екологічного і гуманітарного характеру [165]. Психологічні функції туризму не виокремлено і не розглянуто. Наприклад, у довіднику «Туризм, гостинність, сервіс» за редакцією Л. Воронкової, психологічне здоров'я людини належить до екологічної функції; адаптаційні можливості особистості розглядаються як складові оздоровчої функції; функції колективу, формування якостей особистості, розвиток пізнавальної сфери трактуються тільки з позиції виховної й освітньої функцій, хоча є об'єктом вивчення і психології. Такий підхід звужує дослідницьке поле, лише частково відображає зміст розглянутих функцій, ігнорує психологічну сутність цих категорій.

Отже, виникнення психології туризму зумовлено потребами сучасної науки, що прагне до інтегрування наукового знання. Цей процес неможливий без досконалого дослідження суміжних проблем, що виникають у дослідницькому полі теорії, практики туризму і психології, оскільки їхня інтеграція та виявлення нової реальності є визначальними у розвитку психології туризму як самостійної галузі знання.

Дотепер у наукових джерелах нема чіткого визначення поняття «психологія туризму». Найчастіше розглядають загальні психологічні аспекти його категорій. Крім того, деякі науковці (В. Квартальнов) вважають недоцільним досліджувати туризм за окремими галузями наукового знання.

Аналіз психологічних досліджень туризму дає підстави для виокремлення психології туризму як наукової галузі. Адже відбувається процес її становлення, визначається і уточнюється зміст основних сутнісних ознак і характеристик, понятійно-категоріального апарату, що описують цю галузь. Процес інституалізації психології туризму як науки частково розглянуто у дослідженнях вітчизняних і зарубіжних авторів з туризмології та психології.

Отже, *психологія туризму* — це наука, що досліджує психологічні явища в туризмі в контексті проблем, пов'язаних із взаємодією людей у цій сфері, їх загальною й індивідуальною діяльністю. Поява якісно нового утворення — групового суб'єкта діяльності (туристської групи, спільноти та ін.) — істотно змінює характер взаємодії між людьми. Соціальна поведінка потребує управління, тобто координування, розподілу функцій, контролю, оскільки має функціонувати на основі суспільно вироблених норм. Соціальне як комплекс дій на підставі норм і цінностей реалізується через почуття, переживання, уявлення конкретних людей, обумовлені впливом туристської діяльності.

Об'єктом дослідження в психології зазвичай визнають психіку як форму життєдіяльності людини і тварин. Активне пізнання дійсності притаманне лише людині, яка у суспільній практиці змінює і глибше осягає світ. При цьому спілкування розуміють як обмін інформацією в процесі міжособистісної взаємодії, розуміння та як діяльність — активність, спрямовану на досягнення свідомо поставлених цілей, пов'язаних із задоволенням потреб та інтересів людини, на виконання вимог до неї з боку суспільства [128]. Відповідно об'єкт дослідження психології туризму має корелювати з об'єктом загальної психології у співвідношенні конкретного з загальним. За такого підходу об'єктом дослідження психології туризму є особистість із притаманними їй психологічними характеристиками та властивостями, які проявляються і реалізуються в туристській поведінці (діяльності); туризм як соціальна діяльність, організована людьми для розвитку й удосконалення інтелектуальних і фізичних (природних) якостей та здібностей; складова культури, галузь соціальної діяльності, сукупність духовних і матеріальних цінностей, створюваних і використовуваних суспільством з метою розвитку людини; туристська група як різновид соціальної, управління сферою туризму.

Предметом дослідження психології є психічні процеси (відчуття, сприймання, пам'ять, мислення та ін.), властивості (рішучість, наполегливість, витримка тощо) і стани психіки (спокій, зацікавленість, стурбованість). Їх специфіка залежить від індивідуально-психологічних особливостей людини — темпераменту, характеру, здібностей [124]. Усі психічні явища виявляються як дії і вчинки особистості, у котрих формується діяльність, якою вона активно перетворює зовнішній світ. У такому аспекті психологія туризму має досліджувати психологічні явища в туризмі в контексті проблем, пов'язаних із взаємодією людей у цій сфері, їх загальною та індивідуальною діяльністю.

Отже, предметом дослідження психології туризму є психологічні характеристики суб'єктів туристичної поведінки і діяльності, які у сукупності розкривають туризм як психологічний феномен. При цьому туризм розглядають як соціально-психологічний інститут, основною функцією котрого є управління проявами психологічних властивостей і характеристик особистості туриста, що виявляються у поведінці та діяльності; соціально-психологічними особливостями формування туристських груп і міжособистісної взаємодії учасників цих груп; психологічними особливостями управління сферою туризму і туристичними господарчими організаціями.

Місце і роль психології туризму у життєдіяльності суспільства реалізуються через функції, які вона виконує. Отже, функції психології визначають основні її обов'язки перед суспільством, найважливішу спрямованість і сферу діяльності. Функції психології туризму щільно корелюють із функціями гуманітарних наук (філософії, психології, соціології та ін.). Розкривають сутнісні ознаки психологічного феномену туризму як цілісного елемента соціальної системи і виокремлюють психологію туризму в новий напрям науково знання такі функції:

- 1) теоретична, тобто розширення та збагачення психологічного знання, розроблення теорій, концепцій, ключових категорій і понять психології туризму на основі дослідження соціально-психологічної дійсності;
- 2) прогностична, а саме здійснення соціально-психологічного прогнозування. Психологічні дослідження завершуються обґрунтуванням коротко- або довгострокових прогнозів стану або діяльності досліджуваного об'єкта — проявів соціально-психологічних феноменів туризму, тургруп, особистості туриста, управління туризмом;
- 3) інформаційна, тобто збирання, концентрування та поширення інформації про результати проведення соціально-психологічних феноменів туризму;
- 4) пізнавальна, що реалізується шляхом здобуття і накопичення знань про закони та закономірності функціонування і розвитку психологічних феноменів досліджуваного об'єкта психології туризму;
- 5) світоглядна, яка полягає в тому, що психологічні знання феноменів туризму формують погляди людства на породжувані ними соціально-психологічні процеси, на їх значущість і вплив на життя особистості і суспільства загалом, утворюють теоретичну основу для практичних дій, оцінювання явищ соціальної реальності;
- 6) соціалізаційна, тобто визначення соціально-психологічних механізмів та агентів соціалізації в процесі туристичної діяльності, забезпеченні психологічними знаннями про специфіку та особливості процесу соціалізації особистості у сфері туризму;
- 7) управлінська, яка спрямована на використання знань про психологічні особливості рольової поведінки, орієнтири та мотивації

особистостей, що прямо або опосередковано задіяні в системі управління сферою туризму (клієнти, менеджери турфірм та ін.), у процесі прийняття конструктивних управлінських рішень, планування і контролю процесу управління, зважаючи на психологічну специфіку сфери туризму;

8) розвивальна, що передбачає розвиток особистості у процесі навчання через участь у туристичній діяльності. Розвиваюче навчання в процесі занять туризмом сприяє розвитку мислення, формуванню волі, емоційно-почуттєвої сфери, навчальних інтересів, мотивів і здібностей.

Усі функції психології туризму взаємодіють, інтегровано впливають на сферу туризму і суспільство загалом.

Поняття та категорії психології туризму формують мисленнєвий апарат розуміння і опису психічних процесів та явищ у сфері туризму, своєрідну психологічну мову дослідження, аналізу, інтерпретації його результатів. Психологічні категорії — це основні найзагальніші поняття психології, що відображають об'єктивну психологічну дійсність в узагальненому вигляді, її становлення, розвиток і утвердження. Їх поділяють на основні та специфічні.

Основні категорії психології є родовими для всіх рівнів психологічного знання: психіка, психологічне пізнання; психологічні факти, закономірності і механізми; психічні процеси, властивості, стани; соціально-психологічні феномени; людина, особистість, поведінка, діяльність, спілкування та ін. Специфічні психологічні категорії притаманні саме психологічному баченню і опису предмета психології туризму (туризм, турист, туристична діяльність, туристська група, управління туризмом). Частина із них запозичена з туризмології.

Психологія туризму як наука має власні методологію і методи дослідження. До методологічних належать такі принципи: детермінізму, єдності психіки та діяльності, розвитку, об'єктивності, системності та особистісного підходу. Теоретико-методологічним підґрунтям психології туризму стали такі теорії та концепції: теорія самореалізації Г. Олпорта, концепція самоактуалізації А. Маслоу, концепція відношень у структурі особистості К. Роджерса, теорія рефлекторної діяльності І. Павлова, теорія генетичної психології Г. Костюка, Ж. Піаже, С. Максименка, теорія біхевіоризму Уотсона; гештальт-психологія Вертгеймера, Келлера, К. Левіна, теорія психоаналізу З. Фрейда, А. Адлера, К. Юнга, теорія психології установки Д. Узнадзе, теорія вчинку М. Бахтіна, теорія соціалізації та розвитку особистості О. Киричука, а також доробки російських і вітчизняних дослідників феномену туризму В. Квартальнова, Р. Шаміонова, Т. Черняєвої, Е. Лінчевського, В. Федорченка, В. Цибуха, Л. Лук'янової, Н. Фоменко, В. Пазенка та ін.

Основа теоретико-методологічного підходу психології туризму — діяльнісний підхід, який ґрунтується на принципі вивчення психіки,

що базується на розробленій М. Басовим, З. Рубінштейном, А. Леонтьєвим категорії предметної діяльності; теорії, що розглядає психологію як науку про породження, функціонування і структуру психічного відображення у процесах діяльності індивідів (А. Леонтьєв).

Діяльнісний підхід пояснює психологічні явища туризму як виду діяльності, спрямованої на задоволення соціально-психологічних, історичних, економічних, культурних потреб людини, які вона реалізує у цій сфері. На основі методологічних принципів обирають адекватні поставленим завданням методи психологічного дослідження. Головні методи застосовують при аналізі організування туристичної діяльності, розв'язанні питань, пов'язаних з навчанням, у соціально-психологічних дослідженнях, психодіагностиці та ін. (спостереження, експеримент). Додаткові методи використовують для оцінювання окреслених психічних процесів і властивостей, рівня розвитку в індивіда необхідних знань, особистісних характеристик, навичок, наприклад готовності працювати в сфері туризму та ін. (тестування); аналізу проблеми туристичної фірми з поточної документації, офіційних звітів, вивчаючи відгуки споживачів туристичних послуг (аналіз документів); отримання інформації про туристичні послуги, психологічні особливості взаємодії в туристських групах, емоційне сприйняття і ставлення до туризму як активного способу життя, відпочинку, творчого розвитку і пізнання навколишнього світу (анкетування); діагностування психологічного клімату турфірми та тургрупи, рівня конфліктної взаємодії співробітників, міжособистісних зв'язків тощо (соціометрія); збирання інформації в системі туристичних послуг (інтерв'ю).

Отже, психологія туризму як наука має свою методологію і методи, що сприяють її розвитку, розширюють поле досліджень і науково обґрунтовують отримані емпіричні дані.

Соціально-психологічні аспекти туризму

У контексті вивчення туризму методами психології слід уточнити, які напрями психологічного знання безпосередньо спрямовані на дослідження цієї галузі. У межах соціальної психології найважливіше значення має зв'язок між особистісними, груповими і міжгруповими процесами та ситуацією в суспільстві. На їх вивченні зосередився В. Квартальнов.

У багатьох дискурсах розглядають інтраіндивідуальні, інтеріндивідуальні та групові процеси в контексті соціально-психологічних аспектів туризму.

Інтраіндивідуальні процеси. Суспільне сприйняття і пізнання формують соціально-психологічні процеси, що дають змогу досягнути

соціальний світ. В упорядкуванні знань про соціум важливу роль відіграє процес категоризації (класифікації), однак за деяких обставин це призводить до формування стереотипів.

У дослідженнях з туризму особливу увагу приділяють психіко-етнічним стереотипам [57]. Брувер (1984) розмежовує загальні та індивідуальні стереотипи, що існують у жителів стосовно туристів. Дослідник Мак-Кенел (1984) привертає увагу до глузливості, яка наявна у відносинах між господарями і гостями, що теж сприяє формуванню стереотипів та інших форм негативного сприйняття і поведінки. Еванс-Притчард (1989) вбачає у стереотипах позитив, оскільки вони спрощують механізм керування невідомими взаємодіями. На думку автора, компетенція влади також важлива в упорядкуванні суспільних взаємодій. Шелдон і Вар (1987) дійшли висновку, що корінні жителі вважають туризм явищем, яке спричинює проблеми для пересування, підвищує рівень проституції, зміни в структурі родин.

Багато досліджень сприйняття туристів корінними жителями проводили винятково щодо їх відносин. Існують дані про зміну ставлення туристів до тих або тих фактів після подорожі.

Інтеріндивідуальні процеси. У цьому разі досліджують процеси, що відбуваються між двома і більше індивідуумами [57]. Наприклад, за теорією справедливості особисте задоволення, отримане від спілкування, буде залежати від наслідків цього спілкування для інших учасників. Соціальна психологія також вивчає альтруїзм, допомогу, змагання, агресію тощо. Спостерігається різна дружелюбність культур, розосереджених у просторі та часі. Існують також дослідження змагань за ресурси між гостем і хазяїном (можлива агресія від сторони, що обороняється). Однак рівень аналізу мало використовується при вивченні туризму і соціальної психології загалом.

Групові процеси. Як правило, група має лідера. У дослідженні Тафта (1977) об'єктами були гіді, які мали певні якості лідера. Він дійшов висновку, що найкращими гідями можуть бути талановиті представники культури приймаючої сторони. Гатто (1977) розглядав гідів як «материнські» фігури, що поширюють місцеве сприйняття на своїх «залежних дітей». Лопекс (1980) вказував, що труднощі в спілкуванні або авторитарний стиль гіда можуть завадити проведенню туру, і запропонував провести вивчення задоволення, одержаного від групових поїздок і рівня освіченості гіда [57].

Зарубіжні дослідники (Счучет, 1983) зазначали, що люди отримують задоволення від можливості бути членом групи і мати спільні погляди, а також винагороду у вигляді товариськості і безпеки; туристські групи допомагають подолати кризи, зумовлені розлученням або важкою втратою тощо.

Іноді у групі виникає вторинна мотивація. Наприклад, пріоритети віддають груповому відвідуванню музею, а не отриманню внутрішнього задоволення. Туристи, особливо мандрівники в групах, можуть бути

схильні до «навішування ярликів» усередині і поза групою, що може стати причиною недружелюбності і навіть ворожості. Проблеми культурного шоку виникають найчастіше, коли соціальна поведінка туристів порушує правила місцевої культури. Перед дослідниками туризму постає завдання оцінити контакти між господарями і гістьми в розмаїтості культурних контекстів.

У вивченні туризму застосовували такі типові концепції психології оточення, як «імідж» і «юрба» (Фрідген, 1984, Стрингер, 1984). Іміджі — це схеми, у яких люди і місце їх перебування є важливими елементами. Наприклад, Рілі і Палмер (1976) намагалися дослідити імідж людей на курортах, Морелло (1983) — різні країни як місця подорожей. Юрба викликала інтерес у психологів, оскільки її асоціюють із урбанізацією і зумовленим нею стресом. Люди, які його відчують, намагаються усамітнитися або «зникнути», що теж пов'язано з діяльністю в туристичній галузі, яка може забезпечити їм таку можливість.

Вивчення туризму як соціально-психологічного феномену не вичерпується дослідженнями в галузі соціальної психології. Не менш важливими є проблеми методологічного знання, джерелом яких стали загальна психологія і психологія особистості. Без розуміння мотивації клієнта неможливо правильно організувати тур і запропонувати його на ринку, задовольнити бажання споживача, забезпечивши йому позитивні враження і емоції. Необхідно вивчати моделі поведінки людини в різних ситуаціях, мотивацію прийняття рішень, вибір (переваг) виду відпочинку, головні і побіжні цілі, напрямок подорожі, партнерів і туристичну фірму. Мотиви здійснення подорожей істотно залежать від віку, рівня інтелекту, заможності (наявності фінансових засобів). Туристом стають з метою відпочинку, розширення кругозору і пізнання незвіданого, розваги, з релігійних мотивів тощо. Ці проблеми досліджує психографія, методи якої широко використовуються в маркетингу туризму.

Зміни в мотиваціях при виборі подорожі спричинюють негативні наслідки для туристичної фірми. Неуважність до настроїв, моди, загальної політико-економічної ситуації і безлічі інших факторів, що істотно впливають на мотиваційний результат, зумовлює втрату клієнтів і економічні негаразди.

Який напрямок подорожі обере турист? Яка країна буде привабливою в певному сезоні? Який вид туризму найбільш популярний? Що вигідно запропонувати на туристичному ринку? Куди спрямувати активність у просуванні туристичного продукту? Як правильно організувати тур? — на ці питання неможливо відповісти, не вивчаючи психології людини.

Професійне розуміння, чуття і досвід ґрунтуються на дослідженні та розумінні соціально-психологічних феноменів туризму.

2.9. КОНФЛІКТОЛОГІЯ ТУРИЗМУ

Туризмологія має достатньо системоутворювальних чинників для інститування її як науки, зокрема, парадигми мислення, значний обсяг теоретичного матеріалу, власна методологія, у якій виокремлюють конфліктологічний підхід. Це означає, що явища, процеси, інститути туризму можна розглядати крізь призму зіткнення (боротьбу) принципово відмінних позицій сторін.

Конфліктність туристської сфери як методологічний принцип аналізу

У сфері туризму численні контакти між людьми, групами, організаціями, раніше відносно невідомими одна одній, пронизують усе поле діяльності. Можна стверджувати, що в цій сфері, з одного боку, проявляється глибинна конфліктність сучасного суспільства, породжена зіткненням поглядів, інтересів, потреб мільйонів людей як складовою суспільної взаємодії, що зумовлено суперечностями, властивими світовому співтовариству, а з іншого — даються взнаки особливості туризму як специфічної активної форми життєдіяльності з налагодження порозуміння між культурами та способами життя, ведення діалогу між народами.

Конфліктогенна природа туризму закладена в його глибинній сутності: цікаві подорожі — це бажана мета, винагорода за буденну працю і водночас, за Біблією, покарання: «Сказав Господь Каїну мандрівником і заволокою будеш ти землі».

Основною ознакою туризму за конфліктологічного підходу є принципова опозиція «свій світ» — «інший світ». Ознайомлення із соціальними надбаннями, культурою, природою і побутом близьких та далеких народів з метою мати власне уявлення про «інший» світ є спонукальним мотивом туристичної подорожі і водночас змістом того, що відбувається з туристом у буттєвому вимірі.

«Свій» світ зазвичай постає близьким, відомим, зрозумілим, тобто відповідає внутрішньому єству туриста, «інший» — це невідома земля, що відкриється тільки на короткий час подорожі. Конфліктність у зіткненні «свого» та «іншого» світу описана ще у давньогрецькій міфології, зокрема в «Одісеї». Не варто перебільшувати її, оскільки «інший» світ в уявленнях туриста зовсім не означає «чужий», як у деяких морально-релігійних концепціях. Але при здійсненні міжнародної туристичної подорожі розбіжність між «своїм» та «іншим» стає об'єктивним підґрунтям можливих конфліктів. В Італії передбачено штраф до 500 євро за паління в присутності жінок і дітей віком до 12 років, що

для туриста з країн СНД видається неймовірним. Конфліктним у своїй основі є і відчуття зверхності свого народу над іншими.

Р. Льюїс вказував, що небагато знайдеться країн у всьому світі, де б люди в глибині душі не вважали себе розумнішими, кращими, чи принаймні нормальнішими за інших [80]. Відповідно, якщо певна культура вважає себе нормальною, то інші — якісно відрізняються. Організування, порядок, звичаї та стиль поведінки «іншого» світу здаються незрозумілими чи дивними. Іспанці не сприймають обмежень на вільне пересування, можуть запізнитися на 30 хв., адже це є майже національною традицією. Німця обурить запізнення партнера на ділову зустріч на 3 хв., а перенесення запланованої зустрічі на півгодини викличе справжній шок.

Поняття «світ» постає сукупністю природного середовища, соціального та конкретно-людського способів буття.

Другою важливою ознакою туризму є глибинна експансія — намагання розширити поле засвоєння світу і в ширину, і у глибину. Туристи стримують лише природні та соціальні (державні) бар'єри. Смісл соціальної стримувальної межі полягає у тому, що кожна з держав має небажані для огляду іноземцями місця, інколи цілі регіони з погляду збереження державної таємниці (об'єкти стратегічного, військового призначення), релігійні святині, регіони, що зашкодять позитивному іміджу держави (місцевості, де зубожіння населення, бруд, хвороби чи злочинність надто помітні). Намагання туристів пізнати все вступає в суперечність із соціально-державними обмеженнями. Наприклад, у Лівії, Північній Кореї, Ірані арешти туристів призводять до конфліктів на міжнародному рівні.

Третя ознака туризму у контексті конфліктологічного аналізу — суперечність між енергетизмом, що внутрішньо закладений у феномен туризму, і його формальною організацією. Організування туристичної подорожі передбачає чіткий розклад, упорядкованість маршрутів, обов'язковість певних побутових елементів життя. Така визначеність, численні обмеження дій суперечать самодіяльності та самоактивності туристів. Представники поліактивних культур (за визначенням Р. Льюїса) звикли робити кілька справ одночасно, змінювати щоденний графік, діяти у незапланованому порядку. Коли люди, які належать до моноактивної культури (німці, швейцарці, американці та ін.), стикаються з людьми культури поліактивної (іспанці, латиноамериканці, португальці), вони відчують взаємне роздратування, незбігання життєвих ритмів, тому виникають постійні конфлікти [80]. Можливий конфлікт між зовнішніми культурологічними обмеженнями поведінки туриста і звичаєвою поведінкою. Так, при відвідуванні Ватикану прочанам видають одяг, який відповідає нормам католицької моралі та ригористичним настановам церкви з метою недопущення конфлікту. Однак, ймовірно, під час туристичної подорожі у новому соціальному середовищі людина прагне відмовитися від рутини із встановленим дрес-кодом.

Четвертою ознакою туризму є багатопланова взаємодія між людьми при організуванні та здійсненні туристичної подорожі. Професійні, сімейні, політичні, релігійні об'єднання за інтересами створюють на основі певної єдності тривалих інтересів та мотивів. Туристичні групи — це тимчасові об'єднання людей з різними віковими, національними, культурними характеристиками, внутрішньо вони малоорганізовані. На основі інтегративної сукупної несхожості характерів, цінностей, потреб можливі міжособистісні конфлікти. Часу подорожі недостатньо для створення мікросоціальної культурної єдності туристичної групи.

Існує думка, що в сучасному світі проявляється тенденція до зближення культур, однак це не завжди так. Наприклад, у Великій Британії велика частка прибулих мусульман успішно асимілюється, однак багато дотримуються традицій — носять особливий одяг (хіджаб та нігаб). Канцлер ФРН А. Меркель і прем'єр-міністр Великої Британії Д. Камерон на початку 2011 р. заявили про «провал політики полікультурності».

Туризм у сучасному світі є одним із важливих економічних факторів, у цій сфері зайнятий кожен 15 працівник у світі. Саме тому він потенційно є джерелом економічних конфліктів, особливо між очікуваним рівнем якості туристичного сервісу та реальним. Найбільш конфліктогенним чинником вважають різницю між заявленим рівнем транспортних, готельних послуг і фактичним рівнем обслуговування. Конфлікти економічно-правового типу розв'язати на цивілізованих засадах вкрай складно. «Конфліктів тут більше, ніж дискусій та переговорів. Вони є ескалацією протистояння в сфері принципово обумовлених зіткнень, які порушують особистісний та міжособистісний спокій», — зазначив Дж. Скот [132].

Вказані особливості туризму у світлі конфліктологічного підходу не вичерпують змісту цього феномену, особливо у комунікативному, естетичному, гуманістичному аспектах, але дають змогу передбачити основні типи конфліктів та запропонувати шляхи їх подолання.

Типові та нетрадиційні прояви конфліктів у сфері туризму

За всієї багатоманітності проявів конфліктної взаємодії їх можна згрупувати для вибору типових стратегій подолання конфліктів. Смісл типології соціальних конфліктів, до яких належать конфлікти у сфері туризму, полягає в тому, щоб згрупувати їх, знайти спільні ознаки, що дасть змогу розробити відповідні методи їх врегулювання.

Визначити спільні ознаки у типових конфліктах, які трапляються під час організування, проведення туристичних подорожей, — важливе завдання туризмології. Загальна характеристика конфліктів у сфері туризму не стала ще предметом уваги українських дослідників, тому пропонується аналіз є лише попередньою розвідкою цієї важливої проблеми.

У сфері туризму конфлікти виникають у межах широкої системи зв'язків між людьми, установами, країнами, яку вони нездатні дестабілізувати, зруйнувати, тому побоювання деяких країн з тоталітарними режимами щодо «підривної ролі» туристичних потоків необґрунтовані. Однак конфлікти є фактором, від якого залежить цілісне враження, суб'єктивна оцінка конкретної події — туристичної подорожі певної групи. Революції у низці арабських країн взимку 2010—2011 рр. (політичні конфлікти значної інтенсивності) помітно вплинули на вибір поточних та майбутніх туристичних подорожей.

Людина в туризмі загалом налаштована на уникнення боротьби і суперництва, спокійно-споглядальне ставлення до світу, повагу до інших культур і порядків, але при цьому вона більш вразлива, менш захищена, оскільки перебуває в іншому соціокультурному середовищі, де діють невідомі закони та панують дивні звичаї. Беззахисність особливо проявляється у міжнародному туризмі, де подорожуючому протистоїть чужий світ. Іноземний турист часто побоюється видатися смішним, тому уважно спостерігає за реакцією «тубільців». Знання поточної політичної ситуації у місці ймовірного перебування туриста стає умовою його адекватного вибору.

Конфлікти у туристичній сфері не мають фатально-необхідного характеру, як у інших сферах та видах діяльності. Так, у політиці боротьба за владу — гострий непримиренний конфлікт, а у сфері ділових відносин взаємодія партнерів часто-густо є низкою конфліктів-переговорів, що дають змогу розв'язувати певні проблеми. У туристичній сфері конфлікти здебільшого виникають унаслідок недосконалого організування подорожі, неузгодженої взаємодії, як неадекватний суб'єктивно-поведінковий момент у складних ситуаціях. Безконфліктне проведення подорожей і мандрівок можливе.

Конфлікти в туризмі не мають глибокого історичного підґрунтя чи принципово несумісного культурно-цивілізаційного фундаменту. Якщо у міжетнічних конфліктах часто проявляться багатовікова ворожнеча між різними етносами, то конфлікти туристичної сфери — ситуативні, вони виникають «тут і тепер» зі зрозумілих причин, піддаються аналізу пересічного громадянина. Методологічно застереження орієнтує на те, що потенційний чи реальний турист має докладати зусиль для самоконтролю та дружнього налаштування у різних ситуаціях, які виникають саме «тут і тепер».

У функціональному аспекті конфлікти туристичної сфери, як правило, мають негативний, руйнівний, деструктивний зміст. У певних ситуаціях конфлікт допомагає виявити поліфонію поглядів, є реконструктором реального стану відносин між людьми, дає змогу висловити думки та частково реалізувати приховані наміри. Тобто конфлікт може виконувати позитивні внутріорганізаційні функції. У туристичній галузі це явище небажане, емоційно негативне, неочікуване, незаплановане, таке, що порушує спокій, призводить до руйнування стосунків. Методо-

логічний сенс цього зауваження полягає в тому, що у конфліктній ситуації турист має орієнтуватися на стратегії уникнення, компромісу, співробітництва, а не суперництва та боротьби задля обов'язкової перемоги.

Більшість причин виникнення конфліктів у сфері туризму закорінені у матеріально-економічних відносинах та правовій сфері, розподілі ресурсів, хоча їх чинниками можуть бути розбіжності між уявленнями і реальністю, порушення комунікації в групі, відмінності в поведінці та життєвому досвіді, неузгодженість уподобань тощо.

Певні підтипи конфліктів найбільше проявляються саме в туристичній галузі і менш помітні в інших сферах суспільного буття, зокрема:

— крос-культурні конфлікти, сторони яких репрезентовані представниками країни, до якої прибули туристи, та туристичною групою, яка є носієм іншої культури;

— конфлікти між туристичною агенцією, яка надає послуги, турфірмою, організатором та конкретною туристичною групою чи туристом, які порівнюють рівень організації з заявленим і своїм досвідом тощо;

— міжособистісні та внутрігрупові конфлікти, які виникають у середині туристичної групи як тимчасового мікросоціуму;

— внутріособистісний конфлікт.

Крос-культурні конфлікти виникають там, де безпосередньо стикаються світоглядні та поведінкові елементи у міжнародному туристичному обміні. Вітчизняні дослідники наголошують, що міжнародний туризм ґрунтується на повазі до національної культури та історії кожного народу, основних інтересах усіх держав [165]. Однак крос-культурні конфлікти мають об'єктивний та суб'єктивний аспекти, а тому іноді виникають незалежно від бажання людей. Об'єктивним аспектом таких конфліктів є особливості та відносна замкнутість певних культур на землі, що ускладнює комунікацію між ними. Британський історик А. Тойнбі зауважував, що замкнуті культури (незалежно від їх кількості) постають чужими для інших, навіть окремих, культурних елементів: «слід очікувати труднощів, коли окремих культурний елемент потрапляє у чуже середовище» [143].

На початок другого десятиріччя XXI ст. культурна опозиція (протистояння) «Схід — Захід», «Південь — Північ» стала чітко вираженою. У культурології проблему співвідношення східної та західної цивілізацій переосмислюють заново. Існує думка, що Схід — це традиціоналізм, консерватизм і універсалізм локального типу (держави, міста, люди, сім'ї та культури), а Захід — динамізм цивілізації загалом, діяльна активність, жорстка життєва конкуренція, мало обмежена свобода особистості, інтернаціоналізм, моральна і поведінкова розкутість.

Переконання у замкнутості культур перешкоджає порозумінню і пристосуванню до іншого культурного світу. Наприклад, сучасні фахівці з Великої Британії вказують, що у співробітників домінують уявлення про культури країн Сходу, Африки (як правило, у зонах конфліктів), сповнені страхом, навіть ворожістю. Американські менеджери, у свою

чергу, вказують, що «японські бізнесмени вважають людей із Заходу чужими» [37].

Суб'єктивний аспект крос-культурних конфліктів полягає у глибоко вкоріненій у свідомість певного культурного середовища та окремих носіїв культури відчуття переваги, зверхності. Наприклад, Е. Кемпфер так описав прийом нідерландських торговців правителями Японії у XVII ст.: «Як тільки начальник увійшов в залу, почувлась гучна команда “Голанда — капітан”, яка була знаком підійти ближче та вклонитись, а далі повзти і наблизитися до вказаного місця між подарунками, покладеними належним способом» [91].

Поведінкову культуру кожного народу формують національні традиції, історично закріплені правила поведінки та норми міжнародного спілкування, спричинені процесами глобалізації. Хазяї не тільки налаштовані на гостинність, а й очікують від гостей уваги, інтересу, поваги до звичаїв. Так, туристи, які прибувають до африканських країн, мають зважати на культурно-національні традиції на континенті, де співіснують майже 400 етнічних груп, деякі з них пізнають світ через Інтернет, а деякі суворо дотримуються законів «кровної помсти» та схвалюють випадки людожерства. Шанований на континенті мислитель із ПАР Кредо Мутве наполягає, що повага до регіонально-етнічних африканських традицій важлива для порозуміння між представниками «чорної» і «білої» рас, а також для зменшення кривавих ексцесів у самій Африці. Туристу, який подорожує країнами Африки, слід зважати як на замкнутість культур етносів, так і їх численну різноманітність, несхожі рівні розвитку. ПАР, Єгипет, Лівія, Алжир, Туніс, Марокко давно контактують з Європою, а деякі країни Центральної Африки перебувають на рівні первісного ладу, їм властиві шаманство, ідолопоклонство. Європейці, ймовірно, зіткнувшись з жебрацтвом місцевих жителів, вимагами давати хабарі, починаючи з чиновників митниць в аеровокзалах, незвичними способами привітання та пригощання (наприклад, молоком). Для запобігання конфліктам корисно пригадати африканську говірку: «У селище, де живуть одноногі, слід ходити на одній нозі». Слід зважати також на постійні політичні конфлікти всередині африканських країн (Сьєрра-Леоне, Конго, Зімбабве, Кот-д'Івуар, Лівія): улітку 2008 р. у Малі було вбито чотирьох французьких туристів, у Марокко туристи стали заручниками внаслідок конфлікту між владою та визвольним рухом «Полісаріо», у 2010 р. уряди західних країн не радили відвідувати Сомалі, Кот-д'Івуар.

Новим видом конфліктів у Африці є вороже ставлення чорношкірого населення до прибулих білих, яких ототожнюють із колонізаторами (вигнання білих фермерів в ПАР, піратство біля берегів Сомалі тощо).

Великі розбіжності між носіями європейської культури та ісламським світом. Загальним шаблоном є ототожнення ісламського фундаменталізму з міжнародним тероризмом, який засуджує ісламська спільнота. Культурні розбіжності між мусульманським та європейським світами

зумовлені насамперед тим, що поведінку та життя мусульман регулює релігія, закони шаріату, у приписах яких чітко визначено догматичні, філософські, моральні, правові та повсякденні поведінкові елементи: «віра, слово, справа». Тому не слід допускати навіть найменших критичних натяків щодо ісламу та його практичних настанов. Крім того, уявлення європейських туристів про життя ісламських народів деяких країн (Афганістан, Ірак, Пакистан) занадто мілітаризоване. Кореспонденти визнають, наприклад, що афганці — це привітні та люб'язні люди.

Європейські (У. Ватт) та вітчизняні (І. Арзуманов, В. Лубський) дослідники мусульманства виступають проти стереотипів «войовничого ісламу». Однак у Корані стверджується необхідність боротись з невірними. Туристам із певних регіонів слід завжди зважати на ризики, зумовлені наявністю радикально налаштованих угруповань. Демонстрування миролюбності, поваги до культури, релігії, побуту людей у ісламському світі допомагає уникати конфліктів.

У Латинській Америці майже безперервно тривають сутички, зумовлені боротьбою за владу всередині країни: змагаються політичні партії (Ямайка), революційні рухи марксистської або антимарксистської спрямованості (Колумбія), повстанці з урядовими силами (Мексика). Партизанська боротьба на континенті триває у різних формах, із різною інтенсивністю залежно від країни, але вона є перманентною у Колумбії, Мексиці, Болівії, Ямайці.

З'являються нові соціополітичні чинники збільшення конфліктності на субконтиненті — ліворадикальні політичні рухи перемогли у Венесуелі, Болівії, Нікарагуа, що спричинило напруження у відносинах з іншим, «буржуазним» світом.

Зменшенню конфліктності, крім знання внутрішньополітичної обстановки на континенті, слугує і розуміння у відмінностях у темпераменті, стилі життя, розподілі годин доби: так, турбувати місцевих жителів під час післяобідньої перерви «сієсти» вкрай небажано. Отже, терпимість, толерантність, повага є обов'язковими чинниками, що сприяють уникненню конфліктів. Однак туристам не варто переоцінювати рівень безпеки у багатьох країнах.

Подолання конфліктності у туризмі

Крос-культурні та інші нетипові конфлікти у туристичній сфері подолати на практиці допоможуть базові знання про особливості життя і комунікації жителів різних країн. Так, представники далекосхідної культури (Японія, Китай) оцінюють тонкі емоції, однак намагаються їх приховувати. Рішення у конфліктних міжгрупових ситуаціях, як правило, приймають спільно. Вирішальне значення для представників

цієї культури має збереження репутації, рішення часто приймають з огляду на те, щоб уберегти когось від незручності. Застосовуючи стратегію співробітництва, вони намагаються обійтись без зайвих суперечок. У конфліктах представники далекосхідної культури шанобливі і спокійні, скромність та стриманість цінують дуже високо. Існує давня традиція не вирішувати конфлікти у правовий спосіб, тобто через суд, оскільки судове рішення негнучке, лінійне, не зважає на всю сукупність обставин конфлікту.

Жителі Південної Америки (латиноамериканці) надмірно емоційні, пристрасні, шанують авторитетну владу, у конфлікті, як правило, поступаються сильній стороні. Рішення на переговорах приймають відповідальні особи. У разі конфліктної взаємодії важливе значення має збереження честі, гідності, репутації.

Представники США та Канади емоціям не надають великої ваги, у ділових контактах стримані. Американці прагнуть формально точного розв'язання проблеми, а не примирення чи теплих відносин. Цінують силу, вміння працювати колективно. Американці і канадці часто рішення приймають на основі аналізу витрат на ведення конфлікту та очікуваного результату. Збереженню репутації великого значення не надають, у суперечках об'єктивні, готові сприймати вагомі аргументи [37].

Основною стратегією зменшення конфліктогенності туристичної галузі є запобігання виникненню конфліктів. Методи запобігання можна поділити на групи:

1. Мінімальна підготовка туристів у соціокультурному, політичному та побутовому аспектах до подорожі у регіон, специфічний за етнокультурними ознаками. Вона передбачає ознайомлення з історією країни (регіону), етнокультурними традиціями, звичаями, соціально-політичною та релігійною ситуаціями, у т. ч. можливими ризиками та небезпеками. Туристичні агенції мають пропонувати потенційним туристам довідкові видання, ситуативні огляди ситуації в регіонах, аналітичні доповіді, а також пам'ятки та листівки. Наявність інформації у мережі Інтернет полегшує ознайомлення, однак слід зважити, що вони не завжди правдиві.

2. Формування навичок крос-культурного спілкування, відповідної поведінкової культури у місцях, де зосереджені культурні та духовні цінності країни чи регіону. Такі об'єкти мають велику культурну цінність, матеріальне і духовне значення, тому їх захищає міжнародне право. До них належать: пам'ятки архітектури, твори мистецтва, рукописи, книги та наукові колекції; ансамблі будинків; будинки, призначені для зберігання та експонування рухомих культурних цінностей (бібліотеки, музеї, сховища культурних цінностей), центри, в яких зосереджені об'єкти культури. При виникненні конфлікту туристичної групи з місцевою владою чи органами, які переймаються захистом культурних цінностей, у жодному разі не можна його загострювати, а

запропонувати моральне та матеріальне відшкодування завданого збитку з виявленням знаків поваги до населення і культурних цінностей. Неприпустиме намагання вивезти у свою країну культурні артефакти, пам'ятки старожитності, історичні документи, предмети релігійного культу, шедеври мистецтва, а кримінальними кодексами багатьох країн за це передбачені суворі покарання.

3. Обмеження матеріально-предметної діяльності туристів у заповідних, святих місцях, у центрах, де зосереджені пам'ятки культури, матеріальні та духовні цінності. Таким новаторським терміном позначено зорієнтованість туристів на споглядально-пасивну поведінку, недопущення навіть доторкання до культурних цінностей. (У багатьох країнах Далекого Сходу навіть дотик до тіла іншої людини чи рукостискання сприймають як неприпустиме явище.)

Роз'яснення вимог до міжнародної туристичної подорожі є одним із ефективних способів запобігання крос-культурним конфліктам. Кожен з учасників подорожі має чітко уявляти свої права, визначені, зокрема, у Гаазькій конвенції 1982 р., а також обов'язки та відповідальність як громадянина — представника своєї держави.

У туристській сфері виникають не лише зовнішні конфлікти (між тургрупою і зовнішнім середовищем), а й внутрішні. *Конфлікт внутрігруповий* — це загальна назва для різновидів усередині туристичної групи. Л. Фуллер [176] стверджував, що конфлікти подібного типу зазвичай виникають і тривають доти, доки в групі не розроблено певні регулятивні механізми на основі встановлених групою правил поведінки.

Туристична група — це штучно створене, тимчасове об'єднання різних за соціокультурними та психологічно-емоційними характеристиками людей незалежно від їх бажань та уподобань. Туристична агенція не надто переймається принципами формування конкретної групи. Головним об'єднувальним мотивом є задоволення потреби у здійсненні подорожі та споживанні певного продукту туристичної галузі.

Туристична група у соціально-психологічному сенсі — це специфічне колективне явище, центром якого є система міжособистісних відносин, що проявляються у формі індивідуально-групової активності у замкнутих місцях тимчасового перебування. Сукупність індивідуальних цінностей формує ціннісно-орієнтаційну єдність групи. Формування групи за психофізичною сумісністю нерациональне, її утворюють ситуативно-спонтанно з різних осіб за професійними, соціальними, віковими, гендерними ознаками. Як правило, досить швидко в межах цього об'єднання виявляється прихована потреба в розподілі функцій, встановленні певних правил, повноважень, свобод тощо. Доречним при цьому буде структурування відносин як тип переговорного процесу.

Основні функції туристичної групи поділені на формальному рівні між керівником (інструктором) групи та її учасниками, серед яких можуть бути незадоволені, складні, асертивні, акцентуйовані та конфліктні особи.

Незадоволеність — це психічний стан, за якого домінантою почуттів є негативна реакція на задоволення її потреб. Відчувши незадоволеність, людина починає активно діяти для зміни обставин. Підґрунтям незадоволеності найчастіше є суттєва різниця між рівнем очікуваних сподівань та реаліями туристичної подорожі. У туристичній групі така незадоволена людина постійно пред'являє вимоги до супутників як в середині, так і за межами групи, що потенційно є джерелом зіткнень і конфліктів.

Складній за характером та особливостями емоційно-психологічного складу особі властиві різні дисбаланси, різкі зміни настрою та типу ставлення до оточуючих. Така людина вносить нервозність у стосунки, висуває завищені вимоги до поведінки людей та умов подорожі.

Асертивна особистість потребує постійного самоствердження. Асертивність проявляється також у тому, що така людина переконує інших, що потребує допомоги та більш позитивного ставлення. Асертивна поведінка завжди конкретна і обмежена. Вимоги інших супутників асертивна особистість сприймає лояльно, що сприяє конструктивному діалогу [4].

Акцентуйованість (поняття, запроваджене К. Леонгардом) означає надмірну вираженість деяких рис характеру, поєднання яких призводить до внутрішніх та зовнішніх конфліктів. Акцентуйована особистість має вибірково уразливість до деяких зовнішніх впливів за нормальної чи підвищеної несприятливості до впливів інших [114].

У *конфліктній особистості* підсумовуються всі вказані риси характеру, що зумовлює індивідуальні конфлікти. У конфліктних осіб домінують: неадекватна самооцінка своїх можливостей і здібностей, які контрастують з оцінками оточуючих, прагнення до лідерства у будь-яких ситуаціях, надмірні прямотинність і принциповість.

Особливо заважають формувати сприятливу атмосферу агресивісти, скаржники, мовчуни, песимісти, всезнайки та ін. Агресивісти постійно чіпляються з претензіями до оточуючих, висловлюють уїдливі зауваження, дратуються, поводяться неврівноважено. Скаржники, уникаючи відповідальності, постійно на когось або щось скаржаться. Мовчуни нездатні висловити своє незадоволення (задоволення), що теж ускладнює спілкування. Песимісти налаштовані на невдачі, відчувають постійне занепокоєння.

Зменшенню конфліктогенності у туристичній групі найбільше сприяє стиль пристосування, характерними ознаками якого є такі:

- прагнення лідерів групи до відновлення спокою та доброзичливості, стабільних відносин між її членами;
- розуміння, що предмет суперечок та конфліктів не надто важливий, він існує тільки у викривленій свідомості конфліктних осіб;
- усвідомлення, що краще зберегти добрі відносини, ніж обстоювати свої погляди;

— розуміння, що предмет конфлікту за шкалою цінності значно поступається добрим і врівноваженим відносинам.

Продуктивним підходом до врегулювання міжособистісних конфліктів є звернення до посередників. Посередник у конфліктній ситуації допомагає всім «зберегти обличчя», незважаючи на неминучі вчинки кожного (Д. Черткофф та Д. Ессер). Вчинки начебто адресовані посереднику, конфліктуючи погоджуються також на прохання посередника.

Стиль згладжування зумовлений переконанням людини, що не варто сердитися та дратуватися за будь-яких обставин, адже туристська група — це «одна щаслива команда». Цей стиль вимагає не демонструвати внутрішнє незадоволення, апелюючи до «туристичної солідарності найкращої групи».

Основними правилами поведінки туристичної групи є:

1) давати змогу людям відчувати свою значущість, робити це щиро, а у відповідь кожна особистість розкриє свій гуманістичний та колективістський потенціал, допоможе створити доброзичливу атмосферу;

2) підвищувати рівень взаємного позитивного сприйняття, довіри, поваги, відчуття близькості;

3) оптимальним засобом подолання суперечок вважати ухилення від з'ясування того, хто правий, а хто винен;

4) створення атмосфери довіри шляхом збільшення позитивних взаємовпливів та обміну позитивною інформацією;

5) намагатися знайти чи призначити «посередника» в суперечках.

Конфлікт між туристичною агенцією, що організовує подорож, та її учасниками виникає здебільшого внаслідок нереалізованих сподівань у туристів, нечіткого розподілу відповідальності за те, що відбувається. Регулювати конфлікт такого типу допоможуть стратегії нормалізації відносин і вирішення суті справи. Нормалізація відносин передбачає такий алгоритм: відокремити проблему від людей, які вимушені її розв'язувати, а під час спілкування виявляти симпатію та уважно вислуховувати один одного.

Вирішення суті справи ґрунтується на виконанні кожною стороною прав і відповідальності, визначених у контракті. В Україні незадоволені туристи можуть звернутися до товариства «Захисту прав споживачів». Запобігаче конфлікту недвозначно сформульований договір, встановлення двосторонньої відповідальності за порушення його умов.

Складні соціально-політичні, економічні, етнопонаціональні процеси, що відбуваються в сучасному світі, позначаються і на стані туризму. Його позитивні функції не відмінюють реальної можливості виникнення крос-культурних, міжособистісних конфліктів, конфліктів між організатором подорожі та туристами. Основною стратегією при цьому є запобігання їм, допомагають долати конфлікти стратегії згладжування, компромісу, звернення до посередників, ділового розв'язання проблеми.

3. ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ЗАСАДИ ТУРИЗМУ

3.1. ТУРИЗМ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ

Сучасна цивілізація має складну соціальну структуру, яка забезпечує стабільність суспільства та його безперервну еволюцію, оберігає від руйнівних процесів, мінімізує їх наслідки. Елементами цього механізму є насамперед соціальні інститути — усталені форми організування соціальних відносин, завдяки яким стабільно функціонує певний фрагмент або сектор соціуму. Соціальний організм — «форма функціонування і розвитку соціального життя», він уособлює «процес обміну діяльністю між людьми, який фіксується в соціальній сфері як суспільні відносини» [10].

Туризм як елемент соціальної структури

Численні соціальні інститути (держава, економіка, політика, право, мораль, культура, освіта, релігія, армія, родина тощо) впорядковують стихійні суспільні процеси, спрямовують їх у певне регульоване, раціонально визначене і контрольоване русло, впливають на соціальну поведінку людей, систематизують її, наповнюють гуманістичним змістом. Важливою є їх роль як механізмів соціального управління. Будь-який соціальний інститут — це цілісна система, яка складається із сукупності відносно автономних підсистем. Кожний соціальний інститут, у т. ч. туризм, утворюють формальні (офіційно санкціоновані) та неформальні (діють у силу традиції, стихійної практики) елементи. Формальними є насамперед правові та адміністративні норми і правила, які визначає держава (закони, статuti, кодекси, директиви,

інструкції, збірки правил тощо). Нормативність — це основна підвалина соціального інституту, неодмінний компонент його легітимності. Важливим елементом є правові та організаційні механізми реалізації нормативно-правових дозволів діяльності інституту. Він констатується у відповідних установах, закладах, різноманітних об'єднаннях, асоціаціях, які є центрами впровадження діяльності інститутів. Тому соціальний інститут характеризують як сукупність організацій та відомств, у розпорядженні яких є певні матеріальні, духовні, інформаційні ресурси, через які реалізуються покладені на них функції [19]. Відповідно, вони є осередками організованих груп фахівців — суб'єктів цих установ. Бельгійські соціологи А. Жан і Н. Дельруель визначають соціальний інститут як особливу соціальну групу спеціального призначення. Російський учений Т. Керімов наголошує на «індивідній» природі соціальних інститутів — їх створюють самі члени суспільства для реалізації власних базових потреб. Необхідною ланкою цього сегмента соціального інституту є підготовка потрібних кадрів, їх наукове, методично-програмове, освітнє, технологічне та інформаційне забезпечення. Соціальні нормативи зумовлюють рольову поведінку фахівців, організують, регулюють її.

Головне «призначення» соціальних інститутів — забезпечення цілісності та стабільності суспільного буття, взаємозв'язку його складових, протидія стихійним, руйнівним факторам. Соціальні інститути відтворюють рекурсивний (лат. *recursio* — повторення) характер перманентної людської діяльності. Рекурсивність [9] як повторюваність людської діяльності і будь-якого соціального феномену є умовою відтворення соціальних механізмів. Критерій рекурсивності дає змогу виявляти те нове, що виникає у процесі соціальних змін, з'ясовувати значення суспільних чинників наслідування інваріантних, постійних соціальних цінностей і тих факторів, які гальмують соціальний поступ, заважають здійсненню потрібної інноваційної змінювальності змістовних форм діяльності соціальних інституцій. Завдяки рекурсивності здійснюється «інституційний дизайн» соціального простору, відбувається взаємодія процесів відтворення і трансформації усіх складових соціальних інститутів, що має особливе значення для розуміння сутності інституціонального простору перехідних суспільств (таких як в Україні).

Сучасному цивілізованому організованому, соціально відповідальному туризму притаманні всі атрибутивні ознаки соціального інституту: самодостатність і автономність, організаційна цілісність, наявність власної інфраструктури, комплексу усталених норм, принципів, правил регулювання діяльності своїх підрозділів, установ та підприємств, відповідний кадровий потенціал, його наукова та професійна підготовка тощо.

Туризм як соціальний інститут має свою специфічну системну структуру. Кожний її елемент — це підсистема, яка характеризується наявністю власних складових, набором правил, особливостями функціонування, цільовими призначеннями. Їх можна розглядати як

внутрішні інститути туризму. Системність туристського соціального інституту потребує системного підходу до його вивчення і впорядкування. Такий підхід вимагає виявлення в ньому багатоманітних типів, зв'язків, уміння з'ясувати серед них основні та допоміжні, розуміння того, яким чином в кінцевому наслідку забезпечується узгодженість всіх складових туризму, його цілісність. Їй сприяє спільна дія системоутворювальних секторів туризму: інституту гостинності (сукупність готелів та інших місць розміщення, транспортних засобів, пунктів харчування); інституту рекреації (центри розваг, культурної анімації, відпочинку і оздоровлення); інституту спеціалізованої туристської інформації і реклами; технологічної служби, структур туристської безпеки.

У туристичній галузі дедалі ефективніше функціонують нові соціальні утворення — інформаційно-комп'ютерні Інтернет-системи, культурно-анімаційні комплекси та центри тощо. Традиційно у системі туризму відбувається економічна, підприємницька, бізнесова діяльність. Створюючи нові робочі місця, вдосконалюючи не тільки об'єкти рекреаційної індустрії, а й суміжні галузі господарства, забезпечуючи соціалізацію населення, туризм відіграє соціально-економічну і культурно-освітню, просвітницьку роль. Охорона історико-культурних пам'яток і збереження природних заповідників є чинниками «олюднення» всієї сукупності суспільних і міжособистісних зв'язків, їх облагородження на засадах культури.

Важливе місце у структурі туризму посідає інститут гостинності — потужний механізм, у межах якого діє «система заходів, що забезпечують високий рівень комфорту, задовольняють різноманітні побутові і господарські запити гостей, сервіс» [28]. Гостинність у туризмі має поліфункціональний характер (розміщення, харчування, послуги, які сприяють досягненню мети подорожування — екскурсійні, культурно-просвітницькі, релігійні, ділові, лікувальні та ін.).

Невід'ємною складовою туризму як соціального інституту є індустрія дозвілля (дозвіллево-рекреаційна сфера, сфера вільного часу), що охоплює *рекреацію* (відновлення духовних та фізичних сил людини) і *анімацію* (задоволення анімаційних потреб туристів: у насолоді, розвагах тощо).

Функції туризму як соціального інституту

Туризм виконує низку суспільно значущих функцій: соціально-економічну — сприяє матеріально-технічному і фінансовому процвітанню та поліпшенню якості життя людей, є ефективним засобом боротьби з бідністю; соціально-інтегративну та комунікативну — забезпечує соціалізацію і ресоціалізацію місцевого населення, сприяє об'єднанню людей у спільноту, є інтегратором життя народів, формує особливий тип поведінки любителів подорожування, активізує крос-

культурні контакти; гуманістичну — продукує морально-естетичні норми міжкультурних, інтеріндивідних стосунків; морально-психологічну та естетичну — сприяє становленню нових соціальних цінностей, етизації і гуманізації суспільних процесів; екологічну — розвиває «екотуризм», формує новий тип мислення.

Туризм як соціальний інститут сприяє розвитку соціально-економічної сфери суспільства, істотно впливає на продуктивність всіх сумісних з ним галузей господарства, гармонізує їх взаємозв'язки, є стабілізуючим чинником у разі порушення балансу між позитивними і негативними тенденціями соціального поступу.

Винятково важлива роль туризму у розв'язанні завдань гуманізації суспільної та індивідуальної свідомості людей, збагачення змісту програм виховання молодого покоління. Ця галузь активно реалізує рекреаційну і лікувально-оздоровчу функції, а також гедоністичну (задоволення потреб).

Розвиток туризму як соціального інституту сприяє реалізації міжнародних принципів відкритості, партнерства і крос-культурної взаємодії у декларованих ЮНЕСКО та ЮН ВТО. Через знайомство з новим соціокультурним простором корегуються національні, релігійні та інші стереотипи, забезпечується соціальна взаємодія етносів шляхом відвідування, безпосереднього сприйняття і переживання ефекту від знайомства з різними культурами.

Туризм є впливовим засобом соціалізації людини. Поглиблене засвоєння знань, норм, цінностей іншої культури дає змогу індивіду відчувати себе повноправним членом цивілізованого суспільства, відбувається його інтерналізація. Туризм допомагає психологічно, естетично і морально засвоювати сучасні ціннісні орієнтації, перетворювати їх на мотиви і діяльнісні принципи власної соціальної активності.

Подорожування є одним із чинників утвердження соціальних прав людини, це авторитетний засіб «народної дипломатії», що сприяє встановленню добросусідських відносин як між окремими громадянами, так і народами різних країн.

Розширення взаємодії соціальних суб'єктів, у т. ч. цілих соціумів, у глобальному просторі здійснюється через крос-культурно-комунікативну функцію. Щоб запобігти соціальним, екологічним та іншим глобальним кризам, катастрофам та конфліктам, необхідно гармонізувати практично-мотиваційні відносини між індивідами, індивідом та суспільством, а також між різними соціумами та групами соціумів у міжнародному масштабі.

Отже, туризм — це «діяльність, що має важливе значення в житті народу в силу безпосереднього впливу на соціальну, культурну, освітнянську та економічну сфери життя держави та її міжнародні відносини» (Манільська декларація по соціальному впливу туризму, 1997).

Туризм як чинник соціалізації особистості

Роль туризму у формуванні особистості, її всебічному розвитку, в т. ч. здатності адаптуватися в сучасному глобалізованому світі, загальноновизнана. «Туризм — це, насамперед, людське підприємництво, до якого людина вдається, аби задовольнити свої світоглядні та духовні потреби, пізнати навколишній світ, реалізувати свою особистість у просторі “іншого”: інших культур, звичаїв, способів життя», — зазначає І. Курас [71].

Реалізувати свої потреби особистість може у межах туристичної галузі як сфери практичної діяльності. Осмислити, проаналізувати туристську діяльність з погляду її практичних спрямованостей покликана праксеологія туризму. Вона пропонує методики аналізу різноманітних дій або їх сукупності.

Важлива у контексті праксеології актуалізація творчого (інноваційного) потенціалу діячів туристської справи. Прогнозуючи радикальні зміни у сфері зайнятості, американський прогнозолог Е. Тоффлер зазначає: «Оскільки нові робочі місця невдовзі з'являться не в промисловості, як багато хто думає, то і кваліфікація потребує широкого спектру професій, пов'язаних з культурою і роботою з людьми... ми маємо підготувати людей до роботи у сфері послуг, таких як служба здоров'я, сфера розваг, туризм тощо» [145].

Діяльність суб'єктів туристичної галузі сприяє засвоєнню загальнолюдських цінностей і норм, збагаченню духовного світу особистості. У цьому аспекті культурні потенції туризму реалізуються в різних формах практичної діяльності: організування та проведення екскурсій, музейна робота, культурне обслуговування, етикет, проведення концертів тощо. Пізнаючи, слухаючи розповіді і спостерігаючи, людина освоює культурні символи, оцінює їх з погляду власної культурної практики.

Практична успішність, результативність системи організації туристичної діяльності принципово змінилися завдяки розвитку новітніх технологій. Інформаційні системи та мережі дали змогу швидко отримувати необхідну інформацію про діяльність у сферах туризму і гостинності. Найефективніші з них — ті, що основані на спеціальних серверах баз туристичних та супутних даних, пов'язаних глобальними інформаційними мережами.

Отже, туризм здатний ефективно сприяти розв'язанню актуальних економічних, політичних, соціальних, моральних і культурних проблем сучасного співтовариства, ініціювати створення програм і стратегій забезпечення якісно нового рівня суспільного розвитку. Тому розвиток цієї галузі — актуальне завдання для урядів усіх держав, світового співтовариства загалом, народу України зокрема.

3.2. ІНСТИТУТ ГОСТИННОСТІ

Гостинність — найважливіша споживча властивість туристського продукту, уміння дати відчуття гостю, що йому раді, з гідністю продемонструвати йому повагу, зробити люб'язність [135].

В Європі формування інституту гостинності розпочалося з часів Давньої Греції, де він постав у вигляді праксенії, тобто інституту договорів про взаємну гостинність. Подорожнім надавали притулок і харчування, часто це доповнювали транспортними послугами, а згодом — розвагами та відпочинком. Сформувалася сфера публічної гостинності, що разом із уявленнями про культурні норми перетворилася на соціокультурний інститут. Ця сфера набувала конкретно-історичних форм у різні часи і різних суспільствах. Формувалося інваріантне ядро інституту гостинності, що наприкінці XIX — на початку XX ст. тісно поєдналося з туризмом [21].

Гостинність як соціокультурний інститут

Туризм урізноманітнює людське буття. Зміна вражень, пізнання нових явищ природного й соціокультурного світу у чуттєвій, емпіричній формі не лише збагачують емоційну та інтелектуальну культуру людини і відновлюють її сили, а й духовно, психологічно омолоджують її, надають їй життєдайного імпульсу.

Гостинність доповнює соціально-психологічний та культурний ефект подорожування, додаючи йому привабливості, комфортності, змістовності та раціональності щодо використання обмеженого часу. Як і подорожування, гостинність у сфері туризму має інституціоналізований характер. На відміну від звичної людської, це *функціональна гостинність*. Людська гостинність залежить від характеру моральних якостей та звичаїв людей, які випадково чи систематично спілкуються а отже, має випадковий характер. Функціональна гостинність не може бути вибірковою: в усіх випадках «господарі» мають піклуватися про високий професійний та морально-етичний рівень обслуговування «гостей», завжди бути ввічливими, доброзичливими і старанними, не зважаючи на те, подобається чи не подобається гість працівникам готелю [95].

Гостинність як соціокультурний інститут (від лат. *institutum* — установлений, установа) принципово відрізняється від гостинності як явища ознаками, притаманними будь-якому соціальному інституту. Головною з них є конституювання закладів і установ, що здійснюють спеціалізовану групову (на відміну від приватної) діяльність на професійній основі (на відміну від аматорської). Сукупність цих установ є

засобом виробництва і реалізації специфічних послуг, зокрема тимчасового розміщення та харчування.

Отже, *гостинність як соціокультурний інститут* — це сукупність конституюваних установ та закладів, що здійснюють на професійній основі діяльність з надання послуг людям, які тимчасово залишили місце свого постійного проживання з будь-яких причин, за винятком завойовницьких, у поєднанні з нормами та санкціями, котрі визначають стандарти цієї діяльності, а також правилами поведінки, сформованими в процесі її здійснення відповідно до поширених у суспільстві культурних цінностей.

Структуру соціокультурного інституту гостинності формують: сфера гостинності (сукупність установ і закладів, що здійснюють діяльність з надання послуг гостинності); культура обслуговування у сфері гостинності (норми та правила, які регулюють цю діяльність, забезпечуючи визначений стандарт надання послуг і організаційно-управлінську дисципліну, впорядковують відносини з приводу надання-отримання послуг гостинності і визначають рольову поведінку); культура гостинності (характеристика конкретно-історичного стану гостинності у просторово-часовому вимірі з погляду відображення у ньому загальнокультурних цінностей) [21].

Еволюція інституту гостинності

Розглядаючи еволюцію інституту гостинності, можна виокремити періоди, що історично відповідають періодам розвитку людського суспільства: давній, Середньовіччя, Новий час, сучасний.

У ранній період розвитку туризму подорожній міг користуватися лише приватною гостинністю. Один із прикладів приватної гостинності наводить Діодор: Телій, заможна людина із Акраганта (Сицилія), наприкінці V ст. до н. е. виставляв слуг при дверях, щоб вони запрошували всіх чужинців [30]. У багатих будинках завжди була кімната для гостей (праксен) з окремим входом, а часом — будиночок. Гостя запрошували до столу господарів, а іноді подавали йому харчі.

У IV тис. до н. е. з'явилися перші гостьові підприємства (таверни) — праобраз сучасних готелів і ресторанів. Про це йдеться у кодексі царя Вавілонії Хаммурапі (прибл. 1700 р. до н. е.).

У Давній Греції в I тис. до н. е. таверни були важливим елементом соціального і релігійного життя. Більшість з них надавали лише послуги харчування. Розвиток торгівлі, пов'язані з нею тривалі подорожі зумовили появу іншого типу підприємств — постійних дворів. Особливо багато їх було в Римській імперії. Постоялі двори розташовувалися уздовж головних доріг на відстані один від одного приблизно в 25 миль (40,225 км).

Мандрівників тут селили за класовою ознакою. Ті, у яких зупинялися представники аристократії та державні чиновники, будували за вимогами архітектурного мистецтва і пропонували там широкий спектр послуг. Таверни і постоялі двори, призначені для людей нижчих класів, пропонували мінімальні умови для ночівлі і відпочинку. Люди спали на соломі, а грілися біля теплового боку свого коня.

На розвиток мережі підприємств гостинності вплинуло поживлення торгівлі на Близньому Сході, в Азії і Закавказзі, де проходили найбільші торгові шляхи. Для ночівлі уздовж них будували караван-сараї, де були, як правило, помешкання для людей та загони для верблюдів і коней. Фортечна стіна захищала їх від природних стихій (вітру, дощу, бурі) і розбійників.

На розвиток підприємств гостинності в середні віки вплинули релігійні традиції. У цей період збільшилася кількість паломників. Церква зобов'язала монастирі надавати їм притулок і харчування. Франкський король, а згодом імператор Карл Великий, захисник церкви, у VIII ст. заснував спеціальні будинки для відпочинку паломників. Зокрема, абатство в Ронсельвальській ущелині паломникам надавало безкоштовний хліб, забезпечувало послуги цирульника, шевця тощо.

Надання монастирями безкоштовних послуг стримувало розвиток приватних підприємств. В Англії поштовою для розвитку приватних постоялих дворів і таверн у пізньому Середньовіччі та під час Реформації стала секуляризація монастирів, проведена Генріхом VIII. Мандрівники вже не могли розраховувати на безкоштовний притулок в монастирях і були змушені зупинитися у приватних постоялих дворах.

У XII—XIII ст. постоялі двори з'явилися на Русі. Їх називали ямами і розташовували один від одного на відстані кінного переходу. У XV ст. постоялі двори створювали при поштових станціях, що перебували у веденні Ямського приказу. У XV ст. у великих російських містах споруджували гостинні двори, що поєднували мебльовані кімнати, торгові ряди, лавки, склади (для зручності комерційних операцій). Як правило, все це огорожували стінами з баштами та в'їзними воротами. Іноземців у гостинних дворах селили за національною ознакою. У Новгороді в XV—XVII ст. існували «німецький» і «голландський» гостинні двори, у Москві — «аглицький», «грецький», «вірменський» та ін.

У XVI — першій половині XVII ст. одним із торговельних центрів Східної Європи був Київ, через який проходили купецькі каравани з Польщі, Кримського ханства, Туреччини, Молдови, Греції, Угорщини, країн Західної Європи, що прямували до Московської держави. Українські купці мали право безмитної торгівлі в прикордонних містах Московії. Для них створювали спеціальні гостинні двори. На чумацьких і торговельних шляхах України здавали в оренду корчми, що не тільки торгували хмільними напоями, а й були притулком для подорожніх.

У другій половині XVII ст. на Запорозькій Січі був «Грецький дім» — приміщення для іноземних посланців та купців, адже козаки самі вели жваву торгівлю. Крім того, Київ став одним із центрів паломництва, що зумовило будівництво готелів для прочан біля стін Печерського монастиря.

Надання готельних послуг паломникам із часом перетворилося на прибуткову справу для монастирів, адже вони постійно потребували значних коштів для забезпечення своїх потреб.

У путівнику по Києву «Київ, его святини, древности, достопамятности» М. Сементовського (видання 1900 р.) вказано: «За парканом Лаври на південь від великої церкви на території між цією церквою та ближніми печерами знаходяться будівлі лаврського готелю для поклонників особливо низького рівня, які не мають можливості зняти приміщення у місті».

«Странноприимная гостиница» була заснована преподобним Феодосієм у 1058 р. Готельний заклад мав п'ять корпусів. Мешканці платили хто скільки міг. У 1880 р. було відкрито «Новий корпус» — чотириповерхову будівлю з усіма зручностями. Він мав 50 номерів, загальну залу, приміщення для розваг. Готель надавав також послуги харчування — за 20—25 копійок можна було пообідати чи повечеряти. З бідняків плату не брали. Влітку лаврський готельний комплекс приймав до 2000 осіб, а взимку — до 300 щоденно. У середньому за рік обслуговували 150 тис. осіб.

Одним із перших у Києві з'явився готель при Михайлівському Золотоверхому монастирі. Він не вирізнявся вишуканістю архітектурних форм, але у ньому були дешеві, зручні та затишні кімнати. Його послугами користувались українські письменники Марко Вовчок та М. Коцюбинський.

Поширеними у ті часи були нічліжні будинки для бідних клієнтів, які лише ночували у таких закладах. Один із найпопулярніших збудував за Бессарабським ринком меценат П. Терещенко за проектом архітектора В. Ніколаєва, автора Купецького зібрання та цирку Бергоньє.

Справжні готелі у Києві з'явилися у другій половині XIX ст. у період будівельної лихоманки. Вони давали великі прибутки, тому підприємці та просто заможні люди охоче інвестували в будівництво готельних закладів. Готель «Європейський» було споруджено у 1851 р. на Театральній площі за проектом О. Беретті за кошти Г. Левковича. Готель «Палас» збудували на розі Бібіковського бульвару та вулиці Пушкінської у 1911—1912 рр. за проектом архітекторів Ф. Троуп'янського та А. Мінкуса. Він мав 150 комфортабельних номерів, у ньому зупинялися співак Л. Собінов і письменник І. Еренбург.

Добру репутацію мав готель «Континенталь», споруджений у 1897 р. У ньому мешкали відомі актори, письменники, підприємці, фінансисти. Під час війни будівлю зруйнували, але фундамент вико-

ристали для будівництва консерваторії, яка стоїть на Хрещатику і досі.

Будували готелі переважно у діловому центрі міста — на Бессарабці, Хрещатику, Подолі, Бібіковському бульварі, на вулицях Володимирській та Безаківській. У путівнику М. Сементовського вказано ціни на добове проживання у різних готелях Києва на початку ХХ ст. Так, у першокласних «Грандотелі» — від 0,75 копійок до 12 рублів, «Європейському» — від 1 до 10 рублів, «Континенталі» від 1 до 25 рублів.

У готелях, розташованих у центрі Києва («Англійський», «Національний», «Сан Ремо», «Петербурзький», «Ліон», «Росія», «Версаль», «Лувр», «Северний», «Древня Русь», «Дрезден»), можна було знайти помешкання за ціною від 50 копійок до 4 рублів за добу. Старі путівники по Києву свідчать про жорстоку конкуренцію на ринку готельних послуг міста.

У XVI ст. відкрили перші кав'ярні, що стали центрами культурного і літературного життя. Їхній появі сприяло поширення в Західній Європі таких екзотичних напоїв, як кава і чай. Перші європейські кав'ярні було відкрито у Лондоні (1652) і Відні (1683). До кінця XVII ст. кав'ярні поширилися на всьому Європейському континенті. У великих містах їх було по кілька десятків.

У 1553 р. у Парижі запрацював перший ресторан «Тур д'Аржан», який протягом двох наступних сторіч надавав послуги з харчування. Термін «ресторан» з'явився значно пізніше, у другій половині XVIII ст. «Restorantes» («зміцнювальний, такий, що відновлює») називали суп, що був головною стравою паризької таверни пана Буланже, якого вважають «батьком сучасного ресторану». Він першим запропонував гостям широкий асортимент прекрасно приготованих страв.

Під час Великої французької революції 1789—1799 рр. у зв'язку з еміграцією французьких шеф-кухарів в інші держави, де вони розвивали ресторанний бізнес, ідея ресторану поширилася в усьому світі. У середині XIX ст. почали використовувати меню — «a la carte» (а ля карт). Клієнт отримав право вибирати страву із запропонованого списку.

У 1898 р. у Лондоні відкрили готель «Савой». Керівником його був Ц. Ритц (готелі «Ритц-Карлтон» носять його ім'я досі), а шеф-кухарем — Ж.-О. Ескоф'є. Ці люди зробили великий внесок в організацію ресторанів при готелях. Ж.-О. Ескоф'є видав довідник з кулінарії, впровадив бригадний підряд на кухні.

Підприємства гостинності активно розвивали у США. Перший постійний двір тут з'явився значно пізніше, ніж у Європі — у 1607 р., таверна — у Бостоні в 1634 р. У 1642 р. у Нью-Йорку (тоді — Новий Амстердам) таверну відкрили голландці. Ці заклади стали центрами громадського життя, місцем зустрічей солдатів і бізнесменів. Вони були не тільки в містах, а й уздовж великих доріг, особливо на перехрестях.

Вважають, що першим рестораном у США був «Дельмоніко» (1831) у Нью-Йорку. Незабаром ця назва стала синонімом вишуканої їжі і бездоганного обслуговування. На розвиток ресторанної справи в США помітно вплинули французькі традиції. Спочатку кожний першокласний американський готель мав свого французького шеф-кухаря. Меню також традиційно друкували французькою мовою. Дж. Дельмоніко, один із власників ресторанів «Дельмоніко», запропонував двомовне меню. Ця традиція набула популярності.

Першим відкрили «Сіті-готель» на Бродвеї в Нью-Йорку у 1794 р. У 1829 р. у Бостоні побудували «Тремонт» — перший у США готель вищого класу — з коридорними, регістратурою (рецепцією), замками на дверях номерів і навіть безкоштовним милом для постояльців. Відкриття цього готелю започаткувало готельний бум у містах Східного узбережжя, а потім на Заході і Півдні. До кінця XIX ст. поширилися два типи готелів: великі і розкішні та маленькі, що пропонували послуги за низькими цінами.

Європейські переселенці принесли з собою досвід будівництва і управління, накопичений за сторіччя. Американські постоялі двори і таверни нагадували європейські, з незначними відмінностями. Наприклад, при розміщенні людей була відсутня дискримінація за класовою ознакою. На відміну від європейських підприємств, які виконували соціальну функцію, американські таверни мали більш комерційну спрямованість.

На межі XIX—XX ст. індустрія гостинності перетворилася на важливу галузь. Будівництвом готелів, підготовкою кадрів, питаннями ціноутворення почали займатися готельні об'єднання, синдикати, акціонерні товариства, корпорації.

Традиції та новації інституту гостинності

Основними тенденціями розвитку інституту гостинності є поглиблення спеціалізації готельної та ресторанної пропозиції, створення міжнародних готельних і ресторанных ланцюгів, впровадження інноваційних технологій тощо.

З традиційними повносервісними готелями та ресторанами конкурують спеціалізовані підприємства. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників визначеного сегмента туристського ринку, наприклад, на клієнтів, що присвячують свою відпустку грі в гольф, катанню на лижах, кінним турам та ін., туристів, які виїжджають на конгреси, виставки, ярмарки тощо.

Ресторани, як правило, спеціалізуються на виготовленні національних страв, обідів, сніданків. Популярними в усьому світі стали

заклади швидкого обслуговування — McDonald's, Pizza Hut, Domino, Little Geasar, Sizzler, Red Lobster, Subway та ін. Інтерес викликають тематичні ресторани (Дикий Захід, рок-н-рол, футбол, літаки, залізниця, ностальгія за 50-ми тощо). Звичайно вони пропонують обмежену кількість страв, їх головне завдання — створення адекватної запам'ятовуваної атмосфери.

Міжнародні ланцюги теж відіграють величезну роль у розробленні і просуванні високих стандартів обслуговування. До середини 90-х років ХХ ст. найбільші готельні об'єднання і ланцюги контролювали більше 30% світового готельного фонду. Започатковані готельні ланцюги у США. Особливо інтенсивно їх створення відбувалося у 60-ті роки. Американські готельні ланцюги (нині діють лише два — Accor у Франції і Forte PLC у Великій Британії) (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Найбільші готельні ланцюги

Назва готельного ланцюга	Кількість підприємств	Загальна кількість номерів	Кількість країн, у яких розташовано підприємства
Hospitality Franchise Systems	4400	435 000	6
Holiday Inn Worldwide, Atlante	2031	365 309	62
Choise Hotels International, Silver Springs	3467	299 881	38
Best Western International, Phoenix	3401	276 659	60
Accor, Paris	2205	252 887	73
Marrioti Hotels i Recorts, Bethesda	898	186 656	27
ITT Sheraton Corp., Boston	417	129 937	61
Forte PLC, London	959	98 450	60
Hilton Hotels Corp., Beverly Hills	223	92 119	8
Carlson Hospitality Group, Minneapolis	368	83 258	39

Основною причиною успіху міжнародних ланцюгів є сталість якості послуг гостинності, їх ідентичність на різних підприємствах і доступність цін.

Визначальною тенденцією розвитку світового готельного господарства у 90-ті роки ХХ ст. була централізація управління. Практично всі готельні ланцюги намагалися збільшити свій потенціал. У 1992—1996 рр. лідером рейтингу став Hospitality Franchise Systems (HFS). Він

поглинув великі компанії Ramada Inns і Howard Johnson. Однак у 1997 р. саму HFS придбав Cendant Corp., що і очолив рейтинг.

Зростанню значущості готельних ланцюгів в управлінні світовим готельним господарством властива істотна суперечність: з одного боку, укрупнюються головні готельні ланцюги, що діють у багатьох країнах; з іншого — усе більше країн створює власні готельні ланцюги, що успішно конкурують з інтернаціональними монополіями. Штаб-квартири 325 готельних ланцюгів, що потрапили в рейтинг журналу *Hotels* (1999), розташовані в 39 країнах. Більше 60% припадає на США, 17 штаб-квартир — у Великій Британії, 14 — у Японії, 11 — у Німеччині, 8 — у Гонконгу, по 6 — у Франції і Сінгапурі.

Готельні ланцюги мають готелі місткістю 5698,7 тис. номерів. Лідируюче положення зберігають США (62,5% усіх номерів), європейські країни — 27,1%. Нині готельні ланцюги об'єднують приблизно половину всіх готелів.

На світовому туристському ринку також активно функціонують специфічні об'єднання, основна мета яких — поєднати кращих представників готельного бізнесу. Наприклад, з 1928 р. міжнародна корпорація «Провідні готелі світу» щорічно вміщує дані про кращі підприємства у своєму каталозі. Таку саму роботу більше 30 років проводить міжнародна організація «Привілейовані готелі і курорти світу». З 1968 р. функціонує міжнародна готельна асоціація «Найтихіші готелі світу», штаб-квартира якої розташована у Парижі. Готель, який бажає вступити до асоціації, оцінюють за такими критеріями: природне і приємне навколишнє середовище; затишна будівля та інтер'єр готелю з характерним виглядом; гостинність, що відповідає всім сучасним вимогам, у т. ч. і гарна кухня.

Питаннями координації функціонування готельних ланцюгів та асоціацій незалежних готелів і ресторанів у Європі займається Конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів Європейського економічного співтовариства (ХОТРЕК).

Кількісне зростання готельних ланцюгів, їх злиття та об'єднання на перший погляд знижують різноманіття пропозиції. Проте на практиці ланцюги через деяку знеособленість, стандартизованість обслуговування не можуть задовольнити різноманітних вимог туристів, що сприяє розвитку малих незалежних готелів, які роблять ставку на унікальність і неповторність. Вони пропонують послуги за помірну ціну і мають все необхідне для роботи та відпочинку, крім ресторану (передбачено, що ресторан розташований поряд). Саме унікальність малого готелю є основним інструментом ринкової політики.

Більшість малих готелів незалежні, тобто перебувають у вільному володінні, розпорядженні і користуванні власника, який одержує прибуток. Наявність договірних зобов'язань з іншими компаніями в питаннях управління або використання чужого знаку обслуговування не

спричиняє зміни статусу підприємства як незалежного стосовно інших суб'єктів ринкових відносин.

Професіоналізм і продуктивність підприємств та організацій індустрії гостинності підвищило впровадження нових комп'ютерних технологій. Задовольняти запити споживачів допомагають гнучкі пакети прикладних програм, спроможних настроюватися на потреби користувачів. Наприклад, програма «Готель» призначена для локальної автоматизації технологічних процесів прийому, розміщення, харчування і надання додаткових послуг туристам.

Діяльності готельних закладів сприяє використання можливостей міжнародних систем бронювання і резервування, інтегрованих у мережі Інтернет (AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre, Fidelio Hotel Bank).

Отже, сучасний світовий інститут гостинності може задовольнити будь-які вимоги. Наприклад, комфортабельний п'ятиповерховий «корабель» курсує між причалами Амстердама і створює повну ілюзію морської подорожі. Підводний готель діє на дні Персидської затоки в Бахреїні. Попасти всередину можна лише у спеціальних прозорих ліфтах, які опускають любителів екзотики в море. Подібний готель є і у Флориді, тільки він розрахований лише на шість осіб і тому вважається найменшим у світі (загальна площа 135 м²). Один з токійських готелів місткістю 1300 номерів пропонує найшвидший сервіс у світі. Максимальний час, який необхідно затратити гостю на оформлення, оплату номера, отримання ключів та інше, — 45 с.

Нині в Україні функціонує більше 1,5 тис. підприємств готельного господарства на 162,0 тис. місць. Найпоширеніші готелі — 52,5% від загальної кількості підприємств готельного господарства. У деяких регіонах України, особливо у сезон відпочинку, місця для тимчасового проживання здатні розмістити та прийняти більше гостей, ніж основні. До них належать сезонні бази відпочинку, літні будиночки, котеджі тощо. У 2008 р. налічувалося 345 таких підприємств, або 71,9% загальної кількості інших місць для тимчасового проживання. Найбільше їх було у Херсонській (91), Миколаївській (69), Луганській (46), Дніпропетровській, Черкаській (по 22 у кожній) та Чернігівській (18) областях.

Великі готелі будувалися в епоху масового туризму і втілювали невибагливість, безликість та посередність. Для них застосовували дешеві матеріали, обладнання та оздоблення. Закрита система розподілу забезпечувала готелям рентабельність, а туристам — дешевий відпочинок, де ціна загалом відповідала набору зручностей. Нині ситуація докорінно змінилася. В усьому світі збільшується попит на індивідуальне розміщення, де гість відчуває себе як удома (чого не можуть забезпечити гіганти готельної індустрії). У Києві теж активно відбувається процес розукрупнення готелів. Так, готельний комплекс «Київська Русь» розпався на два самостійні підприємства — «Президент-готель «Київський»» і «Русь», готельний комплекс «Братислава — Десна» — на

два самостійні готелі «Братислава» і «Десна». Нові підприємства мають, як правило, 100—150 місць, більш гнучкі в управлінні і потребують менше витрат на експлуатацію, ніж комплекси. Ринкова діяльність реорганізації готелів ускладнюється кількома факторами: як правило, ці об'єкти розташовані на периферії; вони потребують значних інвестицій на переоформлення фасадів та інтер'єрів, виконаних у «радянському стилі»; відчувають високу конкуренцію з боку найближчого оточення; якщо сусідні корпуси мають нижчу категорію, це невігідно позначається на контингенті готелю, оскільки респектабельні клієнти матимуть сумніви щодо безпеки та якості послуг.

Розвиток інституту гостинності нині стримують економічна криза, недоліки у роботі фінансово-банківської системи, обмежена платоспроможність населення, недосконала податкова система. Законодавчо-правова база не відповідає вимогам сьогодення, відсутні логічно взаємопов'язані і несуперечливі інструкції та інші нормативні документи.

Відсутня необхідна інфраструктура, відповідні сервісні умови, що позначається на рівні якості обслуговування туристів. Стан сфери послуг не відповідає потенційним можливостям держави, яка має все необхідне для розвитку туристської індустрії — природні умови, історико-культурні, трудові і матеріальні ресурси.

Орієнтиром в роботі з приведення інституту гостинності до міжнародних стандартів є рекомендації, затверджені у листопаді 1989 року секретаріатом Всесвітньої туристської організації (ВТО). Вони стосуються якості устаткування, систем водопостачання, енергозбереження, опалення, вентиляції, рівня санітарної безпеки, технічного оснащення номерів, додаткових приміщень, кухні, довколишньої території тощо. Наприклад, обов'язковими є вимоги до готелів усіх категорій щодо холодного та гарячого водопостачання протягом доби. Стандарти передбачають наявність у готелях, починаючи з категорії «три зірки», стаціонарного аварійного генератора для постійного забезпечення електроенергією готельних служб (ліфтів, холодильників тощо). Для України це особливо актуально. Готелі повинні мати достатню кількість інвалідних колясок, спеціальні номери, пристосовані для туристів-інвалідів.

Темпи змін у суспільстві, свідомості та способі життя людей, відмова від стереотипів у поведінці та діяльності, всезагальна переоцінка цінностей вимагають нових досліджень у всіх сферах людського життя, у т. ч. у галузі інституту гостинності як на міжнародному, так і на загальнонаціональному рівнях.

За останні роки в структурі та характері діяльності індустрії туризму відбулися такі зміни, що вплинули на розвиток інституту гостинності:

- підвищення якості транспортних послуг, поява нових видів транспорту;
- прогрес у сфері телекомунікаційних технологій;

- розширення індустрії морських круїзів;
- зростання популярності ділового туризму;
- прагнення особистості піклуватися про своє здоров'я;
- нові можливості проведення дозвілля тощо.

Відбувається істотна трансформація традиційних способів трудової діяльності та дозвілля (альтернативний туризм). Це має важливе значення для інституту гостинності. Сучасні сім'ї потребують більше вільного часу та раціонального його проведення.

Саме загальнолюдські цінності як категорії інституту гостинності мають стати показниками рівня відповідності соціальним потребам туристів. З огляду на це слід подолати суто економічний підхід до інституту гостинності, «кількісний» вимір цього явища має доповнюватися «якісним». Факти (кількісні показники розкривають фактичний стан явищ) без їх порівняння з якісними характеристиками не мають наукового сенсу.

В Україні формується нова соціальна ситуація, що породжує відповідну соціокультурну реальність. Вона характеризується новими відносинами між людьми у сфері туризму, новими умовами (у т. ч. матеріальними) розвитку, особливою системою цінностей, норм і принципів, культурних потреб і засобів їх задоволення.

Основними ознаками соціокультурної модернізації, що активно впливають на розвиток вітчизняного інституту гостинності, є: диференціація, урбанізація, освіченість, розвинутість засобів масової інформації, динамічність, новаційність, індивідуалізація та ін.

Дослідження інституту гостинності в Україні свідчать, що впродовж останніх років йде жорстка конкуренція в боротьбі за клієнта, найближчим часом ситуація буде ще складнішою. Щоб вижити в таких умовах, готелі мають засвоїти нову філософію — філософію споживання. Успіх на ринку готельних послуг можливий, якщо підприємство орієнтоване на клієнта: найвищою цінністю має стати виконання побажань цільових груп споживачів.

Підприємства інституту гостинності потребують істотної реорганізації за змістом і формою. Необхідні реконструкція і модернізація готельних підприємств, підвищення якості обслуговування, удосконалення організації та управління господарством на основі комплексного поєднання державної підтримки, ринкових механізмів і структур, розвиток підприємницької діяльності у сфері рекреаційного обслуговування. На територіях, орієнтованих на рекреаційний відпочинок, не можна розташовувати підприємства, не пов'язані з рекреаційним господарством. Це стосується передусім промислових об'єктів у містах-курортах.

Основними завданнями формування державної політики у цій сфері мають стати:

- визначення принципів і передумов зміни економіко-правових відносин між державою та об'єктами інституту гостинності різних форм власності, суб'єктами та об'єктами управління;

- розроблення оптимальної структури і функцій органів управління у сфері гостинності;
- обґрунтування нового механізму матеріально-технічного та фінансового забезпечення;
- розроблення шляхів реформування системи кадрового забезпечення інституту гостинності;
- створення моделі інформаційного та науково-методичного забезпечення цієї сфери діяльності.

Дослідження готельного бізнесу в умовах нової соціокультурної реальності в Україні набуває державного значення. Донедавна аналіз стану і перспектив цієї сфери діяльності був спрямований на виявлення причин негативного іміджу галузі, «залишкового» підходу до проблем створення економічної та правової бази закладів індустрії гостинності. Стагнація у цій сфері була зумовлена розривом традиційних «вертикальних» зв'язків між різними ланками управлінських структур, а також між управлінцями, організаторами діяльності та споживачами послуг гостинності.

З'ясовуючи культурно-дозвілєві пріоритети населення, науковці виявили не лише традиційні, сформовані в минулі десятиріччя запити, а й інноваційні, що свідчать про істотні зміни в структурі вільного часу, загострення потреб у рекреації, соціальній адаптації тощо. Населенню України властивий високий культурний потенціал, який виявляється в потребі підвищувати рівень особистої культури і під час подорожування. До основних дозвілєвих пріоритетів українців належать: ознайомлення з народними промислами, фольклором, побутовими традиціями минулого, історичною культурною спадщиною.

Дослідження споживчої діяльності має здійснюватися в руслі соціально-психологічного підходу, що ґрунтується на таких принципах:

- конкретно-історичного підходу, що передбачає облік розвитку об'єктивних матеріальних і духовних процесів життєдіяльності суспільства, які зумовили сутність, характер і типи цієї діяльності;

- структурності, що дає змогу поділити її на основні елементи;
- єдності потреб і діяльності споживання;
- багаторівневої детермінації, що утворює мотиваційний комплекс;

- єдності індивідуального і суспільного, що розкриває спосіб включення споживчої діяльності у систему різних форм соціальної діяльності особистості.

Важливим є *системний підхід*, сфокусований на вивченні сукупностей, груп, систем, комплексів. У руслі цього підходу споживання постає як складна система, що охоплює різні види споживчої поведінки, предмети і знаряддя споживання, споживчі цінності, потреби та інтереси, ідеологію, заклади, підприємства і організації споживачів.

Залежність споживання від сформованої в суспільстві системі цінностей вивчають за допомогою *ціннісного підходу*. У межах такого

підходу виявляються специфіка споживання як цінності, його соціально-значущість, спрямованість на задоволення потреб, досягнення комфорту та реалізацію насолод.

Стратифікаційний підхід досліджує соціально-структурну диференціацію споживання з погляду різних основ поділу його на суб'єкти: соціально-демографічну (статеві-вікові групи споживачів), соціально-поселенську (жителі міста, села, великих і малих міст тощо), соціально-норегіональну (споживачі півночі країни, споживачі південного регіону та ін.), соціально-класову (соціальні групи споживачів, яких виокремлюють за статусом у суспільстві і споживанні), інституціонально-організаційну (типи підприємств обслуговування, суспільства, асоціацій споживачів тощо) структури. Стратифікаційний підхід виявляє складну багатопланову суб'єктну структуру масового споживання, яке є взаємодією різних груп споживачів, що ґрунтується на системі зовнішньої та внутрішньогрупової регуляцій.

Споживча діяльність і споживча поведінка мають відмінності насамперед у напрямі потреб, що є їх основою. Суб'єкт споживання (споживач) неоднорідний за складом. Virізняючись багаторівневістю, він буває індивідуальним, груповим і масовим. У зв'язку з цим визначення соціального статусу споживача, зокрема особливостей споживача послуг гостинності, слід здійснювати з урахуванням цієї відмінності.

Дослідження споживачів, виявлення основних мотивів споживання послуг гостинності і аналіз споживчої поведінки озброює керівника готельного підприємства потужним арсеналом, без якого неможлива успішна діяльність на сучасному рівні — знанням свого клієнта.

Поведінка споживачів соціально законна (легітимна) у зв'язку з тим, що їхній суверенітет в умовах ринкової економіки ґрунтується на низці прав. Дотримання їх є важливим завданням не лише суспільства загалом, а й окремих підприємств. Соціальна законність прав споживачів слугує гарантом задоволення їхніх потреб.

Розгляд різних дослідницьких підходів до споживання свідчить, що кожен з них відкриває певний його аспект, а *соціологічний підхід*, відзначаючись власною специфікою, не тільки взаємодіє з усіма підходами, а й певною мірою інтегрує їх. Інтеграція відбувається на основі здатності соціології припускати різні варіанти розгляду одного й того самого об'єкта, що надає їй комплексності та універсальності.

Для з'ясування структури потреб, мотивів туристського подорожжання, запиту гостей щодо послуг необхідно застосовувати саме соціологічні дослідження діяльності готельних підприємств, щоб отримати відповіді на такі принципові питання: хто в певний момент є клієнтом підприємства і хто може стати ним у перспективі; які потреби й бажання мають клієнти; які чинники впливають на потреби клієнтів; які мотиви спонукають споживачів звертатися до готельних послуг; які незадоволені потреби клієнтів можуть стати важливим джерелом ідей розвитку та удосконалення діяльності підприємства.

Методичним прийомом пошуку відповідей на поставлені запитання є моделювання груп споживачів за конкретними потребами або типом поведінки. Зарубіжні фахівці використовують такі моделі сегментування ринку:

— за вигодами. Сприймальна якість послуг залежить від їх ефективності та результативності відповідних вигод;

— за життєвим циклом і способом життя. Найвідомішою є класифікація за способом життя (VALS), розроблена в 1978 р. Згодом виявилось, що система цінностей і спосіб життя людини змінюються та зумовлюють розбіжності з початковою класифікацією;

— за споживчими ситуаціями. Вивчають, як товар або послуга використовується в різних ситуаціях, а потім відповідно планують свою діяльність;

— на основі правил вибору. Процес прийняття рішення та розв'язання проблем має більш-менш раціональний характер, тобто люди використовують розум і логіку, щоб всебічно оцінити альтернативи.

На прийняття рішень про придбання готельних послуг впливають особисті характеристики і мотиви клієнта. Спектр чинників, що впливають на споживачів, фахівці поділяють на зовнішні та особистісні. До зовнішніх належать чинники середовища та чинники маркетингу (готельний продукт, ціна на готельну послугу, комунікації, персонал, процес споживання тощо).

Нині мотиви поведінки споживача готельних послуг потрібно досліджувати з більшою прискіпливістю, тим паче, що такі дослідження дають змогу виявити готельні послуги, які найадекватніше відповідають вимогам ринку. Процес мотивації складний і неоднозначний. Наприклад, теорія мотивації З. Фрейда ґрунтується на визнанні, що певні психологічні процеси формують поведінку людини, хоча і вона не завжди це усвідомлює. Ця теорія розглядає споживача як особистість, охоплену суперечливими бажаннями, які мають бути задоволені прийнятними методами.

Теорія мотивації А. Маслоу передбачає, що поведінка людини ґрунтується на необхідності задоволення потреб різного рівня від нижчих, матеріальних, до вищих, духовних. Згідно з цією теорією, насамперед людина намагатиметься задовольнити найважливішу потребу. Коли вона задоволена, її мотиваційна дія припиняється, і на людину діє мотив до задоволення наступної за значенням потреби. Ця концепція дає змогу визначити ступінь готовності споживача оплачувати задоволення власних потреб. Наприклад, насамперед необхідні гроші на хліб і молоко, а ось від подорожі можна відмовитися.

На основі теорії мотивації А. Маслоу вибудовуються програми пропозиції туристських і готельних продуктів, що демонструють статус, престиж, повагу, визнання, сприяють самореалізації та самовираженню особистості. Наприклад, практично всі туристи відчувають три-

вогу щодо своєї безпеки (стосовно здоров'я, особистих речей, загрози тероризму). У зв'язку з цим туристське й готельне підприємство має пообіцяти їм особисту безпеку, прийнятні умови страхування та медичного обслуговування тощо. Уважне, дружнє ставлення до клієнта з боку персоналу готелю й місцевого населення орієнтоване на задоволення потреб у повазі.

Теорія мотивації Д. Шварца виокремлює раціональні та емоційні мотиви. На її основі можна вказати основні раціональні мотиви, що спонукають клієнта до придбання готельних послуг:

— прибуток і економія. Виражається насамперед у прагненні економити кошти, час і зусилля для досягнення певного рівня зручності й комфорту;

— зниження ступеня ризику. Потреба відчувати себе впевнено і надійно, мати гарантії стабільності під час користування послугами готельних підприємств;

— зручність. Бажання полегшити, спростити свої дії. Одним з мотивів при виборі готельного підприємства є зручність його розташування (географічна зручність);

— якість. Під час придбання готельних послуг визначальним фактором є очікування їх якості. Оскільки споживач оцінює її за вартістю, то занадто низькі ціни нерідко негативно впливають на очікування, пов'язані з тими чи іншими готельними послугами;

— гарантоване обслуговування. Клієнти надають перевагу передбачуваному обслуговуванню. Пропонують таку атмосферу готельні ланцюги. Гарантований рівень обслуговування, чистота, єдиний фірмовий стиль, постійна якість послуг — усе це приваблює туристів. З огляду на це важливо підвищувати якість послуг, комфортність готельних підприємств, впроваджувати в готельне господарство України уніфіковані технології готельних послуг, динамічні моделі їх якості тощо.

Теорії мотивації пояснюють поведінку людини по-різному. Це зумовлено складністю людської психології і внутрішнього світу особистості. Ідентифікація мотивів поведінки споживачів готельних послуг ускладнюється й тим, що сучасне суспільство одночасно породжує протилежні потреби, наприклад: ізольованість і життя в групі; осілість і рухомість; відпочинок і діяльність; пасивне споживання і творчий підхід до проведення вільного часу; відпочинок за запропонованою програмою і на власний розсуд.

Знання поведінки споживача важливе з погляду всіх аспектів ринку готельних послуг, починаючи з розроблення зовнішнього вигляду та змісту товарів і послуг та закінчуючи розвитком ринкової стратегії. Ні знання бухгалтерського обліку й фінансів, ні інші знання не дадуть змоги вижити підприємству, яке не знає, чого бажає споживач, якими мотивами керується і що впливає на його мотивацію. Лише через розуміння поведінки клієнта і задоволення його потреб керівники можуть досягти популярності і прибутку.

3.3. СУЧАСНИЙ ДИСКУРС ТЕХНОЛОГІЇ ТУРИЗМУ

Проблема технології є частиною туристичної науки, адже характеризує діяльність як творчість, що відображає певні цілі подорожнього. Ця проблематика логічно пов'язує теоретичну і практичну складові туризмології. У структурі цієї науки технологія виконує функцію забезпечення переходу від теоретичної складової до визначення практичного значення туризму як специфічного суспільного виробництва — праксеологічних аспектів туризму.

Сутнісне визначення концепту технології. Технологію (грец. *technē* — мистецтво, вміння і *logos* — слово, вчення) у широкому значенні розуміють як загальну характеристику сукупності трудових дій, підпорядкованих певним соціальним орієнтирам [137]. Технологією прийнято називати також: сукупність методів опрацювання, виготовлення, зміни стану, властивостей і форми матеріалів або виробів, які здійснюються в процесі виробництва продукції; науку, яка досліджує ці методи; сферу створення і застосування технічних засобів; постадійний спосіб втілення в життя ідеї або замислу [104].

Технологією називають саму техніку у вигляді матеріальних засобів людської продуктивної діяльності. Поступ суспільства нерозривно пов'язаний із ускладненням і розвитком техніки: від ручного ремесла до використання атомної енергії та інформаційних технологій. Взаємопов'язана і взаємообумовлена сукупність матеріальних засобів (машин, механізмів, обладнання, знарядь і приладів) та інтелектуальних знань, які використовуються у виробництві товарів і послуг, утворюють технічну систему. Кожна з них, як правило, належить до надсистеми (макросистеми). Застосовуючи системний підхід, технічні об'єкти можна розглядати як цілісні організми, що підпорядковуються загальним законам розвитку. Систему «людина — техніка, технічна система» вважають рушійною силою суспільства, що забезпечує технічний прогрес.

У ХХІ ст. сформувалася складна техногенна цивілізація, у якій природне середовище і людське суспільство взаємопов'язані і еволюціонують як єдина система.

Технологія і практика. Поняття «технологія» позначає різні сфери діяльності — від технології навчання (послуга освіти) до технології випуску матеріального (технологія коврових покриттів) і нематеріального продукту (технологія гостьових послуг). Розрізняють інтенсивні та екстенсивні, прості і складні, виробничі та соціальні технології [166].

Виробничі технології розглядають як засоби послідовної зміни стану, властивостей, форми, розмірів та інших характеристик предмету праці.

Технології розрізняють за ступенем спеціалізації, автоматизації, стандартизації виробництва.

Технології, пов'язані з виробництвом послуг, визначаються їх видом (матеріальна і соціально-культурна сфери). Категорії технологій матеріальної сфери послуг (одинична, крупносерійна, безперервна) впливають на рівні управління, кількість працюючих, підпорядкованих одному менеджеру, співвідношення робітників і адміністративного персоналу. Категорії технологій соціально-культурної сфери послуг (довготривалі, проміжні, інтенсивні) визначаються кінцевим результатом. Туристська послуга, зумовлена необхідністю об'єднання послідовних процесів (виробництва, реалізації, споживання), свідчить про належність туристської діяльності до довготривалих категорій технології. Проміжною технологією є банківські процеси при організуванні зарубіжних поїздок. Технологія готельних послуг визначається інтенсивною технологією.

Технології різняться за сукупністю конкретних прийомів отримання та оброблення вихідної сировини, матеріалів, інформації, застосування для цього обладнання і механізмів, послідовністю виконання технологічних процесів та їх складових.

Основними видами технологічних складових є технологічні процеси, які охоплюють технологічні цикли, технологічні операції і технологічні елементи. Ці процеси поділяють на основні, допоміжні і обслуговуючі.

Основні технологічні процеси визначають основні функції виробництва: основна функція готельного підприємства — надання житла; ресторану — харчування; туристської фірми — тур.

Обслуговування і допоміжні технологічні процеси забезпечують умови, необхідні для здійснення основних процесів.

Соціальні технології — елемент соціальної культури, який виникає еволюційно або створений штучно:

— спеціально організована галузь знання про засоби і процедури оптимізації життєдіяльності людини в умовах зростаючої взаємозалежності, динаміки і оновлення суспільних процесів;

— методи управління соціальними процесами, які забезпечують систему їх відтворення у визначених параметрах (якість, властивості, об'єм та ін.) [52];

— засіб переведення абстрактної мови науки на конкретну мову практики управління;

— інноваційна система методів виявлення і використання прихованого потенціалу соціальної системи, отримання суспільно корисного результату при найменших витратах [52].

Використання соціальних технологій визначає ефективність соціального управління, регулювання соціальних процесів, стійкість соціальної організації та всього соціального простору. Соціальні технології

поширюються на всі аспекти соціального життя: економічний, соціально-політичний, духовний; розглядаються як елемент людської культури у сферах організування і управління соціальними процесами, вдосконалення дослідницької та інтелектуальної діяльності, навчання, виховання, художньої творчості.

Технологічна культура значною мірою є продуктом науки управління. Тому новизна соціальної технології насамперед визначається її науковістю.

Ціль і функції будь-якої соціальної технології — оптимізування управлінського процесу як головного ресурсу, що дає змогу знизити витрати, збільшити ефективність управлінського впливу, його роль у житті суспільства. Поліпшення системи управління за рахунок його технологізації розглядають як одну з важливих умов активізації соціальної діяльності та зростання суспільного виробництва і його ефективності [88].

«Соціальна технологія завжди детермінована суспільною проблемою і спрямована на її розв'язання, спочатку в процесі соціодіагностики, пізнання, потім — технологізації» [52]. Поява соціальних технологій пов'язана з потребою швидкого і масштабного «тиражування» нових видів діяльності. Таким соціально-економічним явищем, новим видом наукової і практичної діяльності, яка потребує інноваційних методів виявлення ефективності і управління, є туризм.

Технологія туризму в контексті соціоекономічних процесів

Важливим механізмом управління туристською індустрією як методикою впровадження науки «туризм» у туристську практику, мистецтвом, правилами надання послуг гостинності є технологія туризму. Її трактують як засіб виявлення процедур технологізації туристського простору в умовах інформаційної системи управління туристською індустрією.

Понятійно-термінологічний апарат технології туризму (технологія туристської діяльності, інноваційні технології, технології розвитку, технології перетворення, технології захисту, технології у сфері туристських послуг, технологія послуг гостинності, уніфікація технологій туристської діяльності) ґрунтується на виявленні відмінностей і генетичної залежності між туристськими дефініціями (туризм і туристська діяльність, туристський продукт і туристська послуга, туристська індустрія і виробничі туристські потужності, туристський простір і туристський час), а також категоріями (форми, види і типи туризму, туристської діяльності і туру).

Концепція освоєння «технології туризму» зумовлена сучасною вимогою формування гуманітарно-технологічного та соціоекономічного мислення спеціаліста туристської індустрії XXI ст. Особливо актуальною є підготовка спеціалістів, які володіють інтеграційними знаннями (гуманітарними і технологічними), вихованих на основі екологічної культури мислення і культури гостинності, які здатні керувати туризмом і туристською діяльністю на рівні сучасних інформаційних і технологічних вимог. Забезпечення таких вимог можливе за допомогою впровадження технологій у туристський простір.

Туристський простір — сфера захисту туристських інтересів людини і реалізації туристських потреб суспільства: від законодавчої сфери, структур управління туризмом і туристської індустрії загалом до окремого туристського виробництва, туристської діяльності і послуг.

Технологізація туристського простору здійснюється через його інформатизацію (застосування інформаційних технологій). Інформаційні технології допомагають диференціювати пропоновані послуги. Для створення конкурентної переваги необхідно використовувати цільовий підхід, оскільки технологія не є самоціллю, а інструментом, який допомагає досягнути певної мети. Інформаційні технології дають змогу поліпшити контроль послуг. Ефективне і компетентне використання технологій збільшує швидкість обслуговування і вивільняє додатковий час для особистісного спілкування з туристом.

Інформатизація і технологізація туристського простору визначаються новою культурою (гуманітарною, екологічною, моральною) управління туризмом.

Залучення технологій управління туризмом потребує підвищення його наукомісткості, розроблення універсальної технології інтегрування науки в систему управління. Цьому слугує формалізація і поділ кожної складової туристського простору на фази, етапи, періоди, операції, процедури. Елементами туристського простору є: туристи, ресурси, економічна, екологічна, управлінська діяльність, маркетинг, туристська індустрія тощо.

Технологізація туристського простору можлива за наявності таких умов:

- певний ступінь складності туристського простору;
- наявність елементів структури туристського простору, особливості їх побудови і закономірності функціонування;
- формалізація реальних процесів у вигляді показників, процедур, операцій;
- створення інноваційного середовища для відтворення процесів;
- забезпечення дієвості кожного рівня управління.

Характер технологій обумовлений внутрішньою природою елементів туристського простору. Вони діють у трьох формах: як структурний елемент туризму, як технологічно оформлений програмний продукт; як управлінська діяльність, пов'язана з реалізацією цього продукту.

У процесі розроблення і залучення технологій необхідно зважати на: якість туристського простору (екологічне, економічне, соціальне, політичне); постійне оновлення процедур управління; розширення меж наукомісткості технологій; накопичення досвіду і новацій творчого управління; стимулювання туристського простору до саморозвитку і самовдосконалення.

Технологічний прогрес в туризмі — це інтелектуальний потенціал, який забезпечує конкурентну перевагу шляхом:

— розроблення технологічної стратегії як інструменту управління для досягнення цілей;

— оптимізації основних технологій (високо- та низькотехнологічні компоненти мають бути інтегровані);

— автоматизації ефективних систем, які забезпечують надійність, контроль і здешевлення ціни послуг;

— розроблення ефективних технологій, спрямованих на розв'язання зовнішніх і внутрішніх проблем туристів (зростання швидкості обслуговування, покращення і стабільність якості послуг) [177].

Конкурентна перевага — це стратегічна перевага, забезпечена компетентним використанням технологій. Нею може бути збільшення пакету тур послуг, зниження ціни, поліпшення якості послуг без підвищення цін, більша відповідність туру потребам туристів, диверсифікація туристських послуг, пришвидшення надання послуг, розширення послуг гостинності. Залучення відповідних технологій у туристський простір дає змогу досягнути цих цілей.

Для того щоб технологія була ефективною, її необхідно використовувати для розв'язання існуючих внутрішніх і зовнішніх проблем споживачів [177]. Механізмом збільшення ефективності є інноваційні технології (інноваційна діяльність), які створюють і матеріалізують нововведення в туризмі і набувають особливого значення у кризові і перехідні періоди.

Глобальною є сучасна суперечність між збільшенням попиту на поїздки і недостатньою наукомісткістю технологій туризму. З огляду на це необхідне розроблення і залучення у сферу управління туризмом інноваційних наукомістких соціальних технологій перетворення, розвитку, захисту та оптимізації туризму.

Управлінські інновації в туризмі, сучасні технології його розвитку є основним джерелом прогресу, а тому потребують адекватних рішень, починаючи з розроблення регіональних технологій розвитку. Для цього опрацьовують рекреаційні програми, проекти, технології регіонального відродження, обирають моделі регіонального розвитку, які забезпечують розвиток кадрового потенціалу і місцевого самоуправління.

Основою політики регіонального відродження мають бути такі принципи:

— створення вузлів стабілізації і розвитку у найменш розвинутих із погляду туризму регіонах; шляхом створенням територій «полюсів

зростання» туризму у найрозвинутіших індустріально і технологічно регіонах; розроблення концепції «компактних турцентрів», які були б спрямовані на концентрацію туризму в деяких регіонах і розвиток місцевої інфраструктури;

— «інтегрованого розселення» на основі продукування випереджувальних, принципово нових наукомістких технологій у регіонах із несприятливими з погляду туризму природними умовами;

— створення «технополісів» — науково-виробничих міст, територій, районів, які б забезпечили збалансований розвиток високотехнологічної промисловості, передової науки і нового туристського простору як складного географічного, управлінського і соціально-економічного явища, що потребує класифікації і типології;

— використання міні-технологій (енергозберігаючих, екологічно чистих) для регіонів і територій інтенсивного туристського розвитку.

Різноманітність, новизна і гострота регіональних технологічних проблем розвитку туризму в регіонах потребує нової структурної концепції управління регіональним туризмом. Необхідний комплексний системний підхід до аналізу як традиційних ресурсів, так і ресурсів багатостороннього розвитку (соціального, політичного, інтелектуального, культурно-духовного, концептуального, інформаційно-аналітичного).

Цілісний підхід до визначення ресурсів — це принципова ідея для розроблення регіональних інноваційних проектів, рекреаційних програм, нормативних документів і моделей регіонального розвитку та їх технологічного забезпечення.

Технології туристського перетворення — це насамперед технології перетворення власності, оскільки туризм є фрагментованою індустрією з дуже високим відсотком підприємств малого і середнього бізнесу, а також технології перетворення у сфері послуг.

Можливості застосування інформаційних технологій у сфері послуг численні та різноманітні: від поліпшення процесу надання послуг до автоматизації процесів управління підприємствами туристських послуг.

Технології застосовують у таких сферах послуг:

— обслуговування споживачів. Технологізація процесу обслуговування на особистому рівні надання послуг — найскладніший процес, обумовлений численними факторами, пов'язаними з взаємодією системи «людина — людина»;

— обслуговування майна споживачів. Технологізація процесу обслуговування матеріалів, обладнання або поштових відправлень, посилок пов'язані із взаємодією системи «людина — техніка»;

— опрацювання інформації. Технологізація процесу опрацювання даних пов'язана із взаємодією системи «людина — інформація»;

— створення нових послуг. Технологізація інформаційних, видовищних, розважальних послуг пов'язана із взаємодією системи «людина — інформаційне середовище», «людина — видовище, розвага, гра» [177];

Природні та техногенні катастрофи, соціальні й економічні кризи, війни, міжнаціональні конфлікти і терористичні акти, епідемії та голод — ці негаразди позначаються на туристських подорожах, тому необхідні технології захисту і безпеки [148].

Технології захисту і безпеки в туризмі — це забезпечення стійкості системи «людина — технологічне середовище», захист підприємництва в туризмі, забезпечення безпеки туристів тощо. Використання інноваційних технологій дає змогу не тільки визначити рівень безпеки, а й виявити зони напруження. Цьому сприяє технологія оптимізації дослідницької діяльності, що охоплює соціотехнічну діагностику, методи впливу, корегування управління складними техногенними системами, нові діагностику, методи впливу тощо. Використання інноваційних технологій при оцінюванні стану систем напруги допомагає оптимізувати управлінські дії, спрямовані на забезпечення стійкості систем туристського простору.

Технологія оптимізації управління в туризмі спрямована на виключення з управлінського процесу всіх видів діяльності і операцій, що не є необхідними для отримання кінцевого результату. Сучасна криза управління в туризмі пояснюється відсутністю адекватних інноваційних ідей і відповідних методів управління, відсталістю управлінської культури. Управлінська технологія, покликана оптимізувати процес управління і об'єднати управлінські знання, відносини і творчу діяльність.

Стратегія управлінської культури — орієнтування на зміни, середовище і місце в ньому; розроблення детермінованого курсу поведінки; можливість виживання у світі, що змінюється; використання як основного ресурсу виживання техніки і технології.

Технологія туристської діяльності є складним процесом (основним, обслуговуючим, допоміжним), процедурні етапи якого зумовлені формами, видами і типами туристської діяльності. Вона спрямована на організацію партнерських угод з формування туристського продукту, забезпечення економічного захисту і екологічної безпеки туристської подорожі шляхом проектування якості турів і виробництва послуг гостинності. Технологія послуг гостинності — це процес виробництва, реалізації і споживання послуг, якість яких забезпечують комфортні умови середовища гостинності, повага до гостя. Задоволення потреб туриста є основою позитивного іміджу підприємства гостинності, що сприяє збільшенню кількості клієнтів, популярності торгової марки, а отже, підвищенню стратегічного прибутку.

Отже, технологія туризму посідає особливе місце в системі туризмологічного знання, є науковим «містком», що поєднує суто теоретич-

ні розвідки феномену туризму і праксеологічні аспекти його осмислення. Вона покликана науково обґрунтовувати найдоцільніші способи одержання туристичного продукту, визначити шляхи удосконалення існуючої системи туризму.

3.4. РЕКРЕАЛОГІЯ І ТУРИЗМ

Відпочинок є однією з потреб людини, що забезпечує її нормальне функціонування, дає змогу відновити фізичні та духовні сили. «Кожна людина має право на відпочинок і дозвілля, включаючи право на розумне обмеження робочого дня та на оплачувану періодичну відпустку» [46]. Теоретичне осмислення процесів та методів, що впливають на фізичне та духовне відновлення сил особистості, здійснюється в межах рекреації.

Рекреація у системі наук

Дослідники прагнуть осмислити рекреацію як специфічний предмет наукового дослідження. Найявні різні підходи до тлумачення цього поняття, оскільки його ототожнюють із відпочинком, розвагами, дозвіллям, відновленням сил, оздоровленням тощо.

Рекреація (лат. *rescreatio* — повернення до здоров'я) — відпочинок, відновлення сил людини, витрачених у процесі виробничої чи спортивної діяльності; гра, розваги, якими послуговуються для відновлення фізичних та духовних сил людини; сегмент індустрії дозвілля, що найшвидше розвивається і пов'язаний з участю населення в активному відпочинку на відкритому повітрі, що припадає переважно на уїк-енд; перебудова організму і людських популяцій, що забезпечує можливість активної діяльності за різних умов і змін навколишнього середовища [135]. Рекреації властиві такі ознаки: вона здійснюється у вільний час, має активний характер, ґрунтується на добровільній, самодіяльній основі, спрямована на оздоровлення, має пізнавальний характер і може бути засобом самоствердження. Осмислює це явище *рекреалогія* — міждисциплінарне наукове дослідження про рекреаційні системи, що ґрунтується на парадигмах екології людини, або наука про процеси і методи відновлення живих сил людини.

Рекреалогія тісно пов'язана з іншими науками. Вона є одним із розділів *антропоекології* (*екологія людини*) — фундаментального вчення про відносини людини і середовища з метою оптимізації умов життєдіяльності. Рекреалогія, як і валеологія, є наукою про здоровий спосіб

життя та послуговується таким критерієм оцінювання здоров'я, як максимізація середньої тривалості життя. Ця наука пов'язана із демографією — наукою про вивчення населення, його кількість, склад тощо.

Виокремлення рекреалогії як самостійної науки стало поштовхом до виникнення нових або інтенсифікації розвитку існуючих галузей — географії туризму, його економіки, екскурсознавства та ін. Рекреалогія започаткувала нову галузь господарювання — *курортологію*, що вивчає лікувальні властивості природних фізичних факторів, їх дію на організм людини, можливості застосування з лікувальною і профілактичною метою на курортах та поза їх межами.

Міждисциплінарний характер рекреалогії обумовлює використання нею як загальнонаукових, так і спеціальних методів дослідження. Теоретичні узагальнення здійснюються на основі системного підходу, широко застосовуються аналіз і синтез. Цілком умотивованим є застосування рекреалогією методів географічної науки: картографічного, експедиційних досліджень. Важливу роль відіграють методи суспільних та медико-біологічних наук: балансовий, математико-статистичний, метод моделювання, соціологічні опитування і анкетування, психологічні вимірювання. Сучасна рекреалогія спирається на теоретичний доробок Ю. Веденіна, М. Мироненко, В. Преображенського, І. Родічкіна, І. Твердохлебова, О. Бейдика, О. Любіцевої, В. Євдокименка.

Однією з важливих передумов розвитку цієї науки є наявність рекреаційних потреб. Вони, як і будь-які потреби — продукт історичного розвитку і тому змінна категорія. За походженням рекреаційні потреби мають фізіологічну сутність, але в процесі суспільного розвитку поряд з потребою у відпочинку формуються нові, соціально зумовлені потреби, що є складовою частиною суспільних і розвиваються за спільними з ними законами.

Рекреаційні потреби поділяють на три рівні (за Ю. Веденіним, І. Зоріним):

- 1) індивідуальні — потреби у відновленні та розвитку фізичних і моральних сил людини, фізичному, інтелектуальному та духовному самовдосконаленні;
- 2) групові — потреби певних вікових і соціальних груп;
- 3) суспільні — потреби суспільства у простому та розширеному відтворенні соціально-трудового та соціально-культурного потенціалу членів суспільства.

Усі вони перебувають у тісній взаємодії.

За походженням потреби мають фізіологічну сутність та поділяються на дві підгрупи: первинні (психолого-фізіологічні), що реалізуються через харчування, сон та рухливість, і вторинні (духовно-інтелектуальні) — пізнання, спілкування та оздоровлення. Сон і харчування є природною основою рекреації, що забезпечує просте відтворення затрачених фізичних і нервових сил людини. Рухливість впливає через м'язову активність на рівень обміну речовин і діяльність важливих

функціональних систем організму. Оздоровлення — свідома діяльність, спрямована на відновлення сил індивіда. Пізнання — потреби людини в накопиченні нових та поглибленні існуючих знань, а спілкування — задоволення комунікативної потреби у фізичному, психологічному, матеріальному і духовному зв'язку з іншими людьми.

Духовно-інтелектуальні рекреаційні потреби менш стабільні, бо на них впливає соціально-економічне середовище.

Мотиви, зумовлені рекреаційними потребами, можна поділити на групи:

1) природні мотиви. Відіграють важливу роль у визначенні певних видів туризму: зимового, літнього. З погляду рекреації природні елементи дуже важливі, оскільки задовольняють психологічні та біологічні потреби населення урбанізованого середовища, що гостро потребує відпочинку, розваг і зміни свого способу життя;

2) культурні мотиви. Охоплюють усю культурну спадщину країни, пропонувану для огляду туристам — історичні місця, археологічні пам'ятки, музеї тощо;

3) психологічні мотиви. Спонукають людей подорожувати. Зі збільшенням доходів впливають на рішення, які люди приймають стосовно подорожей новими туристськими маршрутами;

4) економічні мотиви. Стосуються вартості життя в туристських центрах, подорожей тощо. Вони відіграють важливу роль у формуванні дешевих турів, суттєво впливають на поведінку туристів із середніми доходами.

На сучасному етапі становлення та розвитку рекреалогії як науки поступово формується її понятійно-термінологічний апарат, обґрунтовуються теоретичні узагальнення та концепції, насамперед базове засадниче поняття «рекреація». З'ясовують її сутність, співвідношення із дотичними поняттями «дозвілля», «відпочинок» тощо. Рекреацію не можна ототожнювати з дозвіллям. В умовах становлення індустріального суспільства, коли робочий день працівника досягав 12—14 годин, вільного часу людині вистачало лише для елементарного відпочинку і задоволення основних фізіологічних потреб. Вільний час збігався з відпочинком, який згодом почали називати рекреацією. Ймовірно, що саме термін «відпочинок» став проміжною ланкою у процесі ототожнення дозвілля з рекреацією в широкому розумінні. Цілком слушно її пов'язують із неробочим (вільним) часом. Оскільки відпочинок може бути як пасивним, так і активним (різноманітні ігри, розваги, спорт тощо), термін «рекреація» використовували також як синонім поняття «дозвілля». Якщо рекреація тотожна відпочинку, а відпочинок — дозвіллю, то рекреація синонімічна дозвіллю, тобто відбувається довільне маніпулювання термінами.

Важливою сутнісною особливістю рекреації є її компенсаторність. У соціально-культурному і економічному сенсах, а не лише у психофізичному (як відпочинку). Саме наявність компенсаторності свідчить, що рекреація як спосіб відновлення сил людини ширша за відпочинок,

оскільки є компенсацією не тільки «перенавантаження», а й «недонавантаження». Ототожнення рекреації і дозвілля частково зумовлене впливом саме такого тлумачення цих понять, яке пропонують західні дослідники.

Наукове вивчення терміна «відпочинок» передбачає ширше його трактування, яке набуває змістової характеристики, що відображає соціально-біологічну сферу людського буття. У цьому розумінні відпочинок тісно пов'язаний з терміном «рекреація», а поняття «дозвілля» відображає соціокультурні аспекти життя людей. Особливого значення відпочинок набуває у процесі подорожей, туристської активності, які можуть сприяти оздоровленню, відновленню сил і гарного самопочуття.

У туризмознавстві формується самостійна галузь знання, пов'язана з осмисленням рекреаційної діяльності — *рекреаційна географія*. Рекреаційна діяльність є складним процесом, тому її вивчення не зводиться лише до запам'ятовування екзотичних місць відпочинку і опису здобутих вражень. Такий емпіричний рівень прийнятний для людини, яка обирає місце для свого відпочинку і систематично переглядає туристичні буклети. Спеціалісти з рекреаційної діяльності мають знати, як діє закон «великих чисел», коли мільйони не пов'язаних і, здавалося б, ніким не нав'язаних суб'єктивних рішень щодо обрання місця відпочинку формують стійкі туристичні потоки [103].

Виникнення рекреаційної географії пов'язане з потребами розвитку туристичної галузі, необхідністю організування відпочинку великої кількості людей за межами їхнього постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною, а також рекреаційною метою. Це зумовило ширше розуміння рекреації, ніж у теорії дозвілля у тому сенсі, що воно охоплює «оздоровчу, культурно-пізнавальну та спортивну діяльність людей на спеціалізованих територіях, що розташовані поза місцями їх постійного мешкання».

Основою рекреаційної географії стало розроблення і практична реалізація на різних рівнях чіткого алгоритму туристичної діяльності як складного і розгалуженого процесу.

У радянській географічній літературі поняття «рекреація» і «відпочинок» відрізнялися, рекреацію трактували як частину вільного часу, пов'язану з поновленням сил людини на спеціалізованих територіях, що розташовані поза місцями їх постійного проживання. Відповідно до цього розмежування рекреаційна географія вивчала територіально-рекреаційну систему, куди прибували люди, що не проживали там постійно.

Можливо, в межах рекреаційної географії це ототожнення не має суттєвого значення, хоча достатньо визначити «рекреаційну географію» як «географію відпочинку», щоб зрозуміти, що йдеться про різні речі. Таке ототожнення недоцільне, коли рекреацію розглядають як предмет самостійної галузі наукового знання, у якому антропологічний метод дослідження займає чи не найважливіше місце. Навіть якщо

припустити, що в рекреаційній географії ототожнення відпочинку і рекреації не має суттєвого методологічного значення, то при розгляді рекреаційної проблематики як міждисциплінарної виникають труднощі вже на рівні категоріального апарату дослідження.

Саме організація туристичної діяльності стала базовою категорією для рекреаційної географії як самостійної наукової галузі. Енциклопедичний довідник визначає рекреаційну географію як «галузь географічної науки, що вивчає закономірності формування, функціонування і поширення територіальних рекреаційних систем».

У медицині і психології рекреаційна проблематика поєднує різні аспекти дослідження, що стосуються відновлення фізичної та інтелектуальної працездатності людини, її виходу зі стресового стану, спричиненого порушенням природного ритму життя в сучасному урбанізованому і техногенному суспільстві.

Проблеми здоров'я необхідно пов'язувати з екологічними, соціальними, культурними, політичними, економічними та іншими питаннями. У сучасному розумінні здоров'я, за визначенням Всесвітньої Організації Охорони Здоров'я (ВООЗ), є станом повного фізичного, духовного і соціального благополуччя, а не лише відсутністю хвороб і фізичних дефектів.

Рекреаційні питання вивчають у контексті таких напрямів медицини і психології, як психогігієна (праці, навчання, розумової діяльності), мистецтвотерапія (музикотерапія, хореотерапія, кольоротерапія), кліматотерапія (фітотерапія, таласотерапія, ароматерапія). Різноманітні терапії як напрями медицини, психіатрії і психотерапії орієнтовані на лікування і здійснюються фахівцями відповідних галузей.

У медицині і психології термін «терапія» останнім часом набув розширеного тлумачення і трактується як формування медичної і психологічної культури особистості. Це є ще одним свідченням необхідності міждисциплінарного підходу до рекреаційної проблематики і потребує суттєвого уточнення використовуваних понять та окреслення меж їх застосування в різних науках.

Сутність основних понять рекреалогії

У туризмознавстві використовують поняття «рекреаційні ресурси», «рекреаційна діяльність», «рекреаційна система». Їх розвиток і змістова трансформація в сучасній науці зумовлені динамізмом соціокультурних процесів у ХХ ст.

Ресурси (франц. *ressource* — допоміжний засіб) — відомості, можливості, умови і об'єкти, які можна використовувати в різних процесах, для прийняття рішень чи для розвитку будь-яких галузей.

Відповідно до Манільської декларації по світовому туризму (27.09 — 10.10.80 р.) туристські ресурси формуються з природних і матеріальних цінностей, безконтрольне використання яких може призвести до повного їх вилучення або знищення. Задоволення туристських потреб не має завдавати шкоди соціальним та економічним інтересам населення туристських районів, навколишньому середовищу, а особливо природним ресурсам, що є основним чинником приваблювання туристів, історичним та культурним місцям. Усі туристські ресурси є надбанням людства.

Рекреаційними ресурсами називають об'єкти і явища природного та антропогенного походження, які використовують для оздоровлення, лікування і туризму. Вони впливають на територіальну організацію рекреаційної діяльності, формування рекреаційних районів (центрів), їх спеціалізацію та економічну ефективність. Сукупність природних, природно-технічних, соціально-економічних комплексів та їх елементів, що сприяють відновленню і розвитку фізичних та духовних сил людини, її працездатності, використовують для прямого та опосередкованого споживання, надання курортно-лікувальних і туристських послуг.

Рекреаційні ресурси можна класифікувати відповідно до туристських цінностей:

1) цінності, які утворюють потенційний туристський капітал — ландшафт, клімат, природно-географічні умови, що можуть бути використані для оздоровлення;

2) об'єкти, створені творчою працею людини, — архітектурні та історичні пам'ятники, музеї, тобто заклади, які сприяють духовному збагаченню особистості;

3) туристська інфраструктура — засоби розміщення, заклади харчування, транспортні організації та інші установи, що надають туристські послуги.

Розвиток рекреації залежить від нормування рекреаційного навантаження на одиницю площі за певний проміжок часу. *Пропускний потенціал території* — це те максимальне навантаження, яке здатний витримати природний туристський об'єкт без втрати своїх фізичних та естетичних властивостей [112]. Виокремлюють такі основні складові пропускового потенціалу природної території:

1) екологічний пропускний потенціал — рівень відвідуваності природного об'єкта чи місцевості, перевищення якого призводить до негативних екологічних наслідків унаслідок дій туристів або через функціонування інфраструктури, яка обслуговує туризм;

2) психологічний пропускний потенціал — рівень відвідуваності туристського об'єкта чи місцевості, перевищення якого спричинятиме погіршення вражень від його відвідування;

3) соціальний пропускний потенціал — рівень відвідуваності місцевості туристами, перевищення якого призводить до негативних на-

слідків для місцевої культури і погіршення відносин місцевого населення з туристами.

Отже, *рекреаційні ресурси* — це об'єкти та явища природного і антропогенного походження, що використовуються для лікування, відпочинку, туризму, впливають на територіальну організацію рекреаційної діяльності, формування рекреаційних регіонів, їх спеціалізацію та економічну ефективність.

Україні властиві різноманітні поєднання умов і ландшафтів, що мають великі потенційні можливості для розвитку лікувального та оздоровчого відпочинку. Сприятливий помірно-континентальний клімат майже на всій території країни дає змогу використовувати кліматотерапію як один із методів лікування та профілактики хвороб, специфічних для індустріальної цивілізації. Вплив насиченого фітонцидами свіжого повітря на організм людини (аеротерапія) і сонячного випромінювання (геліотерапія) можна застосовувати в усі сезони року.

Майже в усіх областях України виявлено великі запаси мінеральних вод, у деяких регіонах є лікувальні грязі, озокерит, що використовуються як лікувальні фактори окремо або комплексно. Лікувальними мінеральними водами вважають ті підземні води, які завдяки великому вмісту розчинних газів, високій загальній мінералізації, наявності певних терапевтичних іонів або підвищеній температурі придатні для використання в лікувальних цілях. На території країни є мінеральні води основних бальнеологічних груп:

— група А: води без специфічних компонентів та властивостей, що є на курортах Миргорода (Полтавська область), Куяльника (Одеська), Очакова (Миколаївська), Трускавця (Львівська), Феодосії (Крим) тощо;

— група Б: вуглекислі води, наявні на курортах Поляна, Голубине, Сойми (Закарпатська область);

— група В: сульфідні води, що використовують на курортах Любе́ня Великого (Львівська область), Синяка (Закарпатська), Черче (Івано-Франківська область);

— група Г: залізисті, миш'яковисті, бромні, йодні з високим вмістом органічних речовин, які представлені на курортах Закарпатської, Львівської та Харківської області (Березовські мінеральні води);

— група Д: радонові води, що використовують на курорті Хмільник (Вінницька область).

Рекреаційні ресурси пляжів відіграють важливу роль в організуванні курортів на берегах морів, річок, озер. У Криму, Одеській, Миколаївській, Херсонській та Донецькій областях у рекреаційних цілях використовують природні та штучні пляжі. Курортами літнього відпочинку є Ялта, Євпаторія, Алушта, Феодосія, Одеса, Скадовськ, Лазурне, Кирилівка, Бердянськ тощо.

Пізнавальні (історико-культурні) ресурси також приваблюють туристів. За походженням та способом використання їх поділяють на пам'ятники архітектури, пам'ятки археології, пам'ятки та пам'ятники історії та ін. Найбільший туристський історико-культурний потенціал зосереджений у Києві, Львові, Чернігові, Одесі та Криму. У списку світового культурного надбання ЮНЕСКО перебувають такі об'єкти: Києво-Печерська лавра та Софія Київська, історична частина м. Львова — площа Ринок.

Важливою складовою теорії туризму, зокрема рекреології, є проблема вільного часу.

Його суб'єктивне сприйняття зумовлює різноманітні трактування часу, навіть спеціалістами. Вільний час вивчають різні суспільні науки, кожна з яких має свою точку зору. Однак останнім часом окреслилася тенденція до об'єднання зусиль фахівців різних галузей, що вивчають сутність вільного часу.

Деякі вчені стверджують, що час, витрачений на сон, є частиною вільного часу, оскільки під час нього відновлюються сили, витрачені в робочий час. Інші дослідники розглядають вільний час як час поза працею, поза межами робочого дня (робочого часу) в суспільному виробництві.

Однак поняття «вільний час» не можна підмінити поняттям «час відпочинку». Частиною часу відпочинку можна розглядати як форму прояву дозвілля, у цьому разі воно є складовою вільного часу і має функціональну особливість. Проте не весь час відпочинку може бути дозвіллям. Із позицій прикладної культурології правове поняття часу відпочинку, вільного від роботи, певною мірою охоплює час, витрачений на сон, різні види домашньої праці (прання, прибирання тощо), які не можна вважати відпочинком.

Культурологи й соціологи пропонують визначення вільного часу як часу діяльності, яка здійснюється і безперервно коригується пізнанням предмета, на який вона спрямована, умовами, у яких відбувається, тощо. Це визначення не містить основних ознак специфіки вільного часу. Деякі вчені зазначають, що вільний час, — «це особлива форма, особливий характер здійснення будь-якого виду діяльності. Вільний час — не час певних занять, а час певних вчинків» [45].

До аналізу вільного часу слід підходити як до конкретно-історичного поняття. У рабовласницькому суспільстві вільний час фактично належав лише панівним класам. Промислова революція XVIII—XIX ст., зростання продуктивності праці створили умови для збільшення вільного часу трудівників.

Необхідними є витрати часу, які організаційно пов'язані з робочим часом, але не належать до нього: переїзди до місця роботи й назад, підготовка до неї, догляд за місцем виробництва тощо.

Людина витрачає певний час і на задоволення своїх побутових потреб, догляд за дітьми, домашню працю тощо. Всі ці витрати відігра-

ють важливу роль у відтворенні суспільного життя, як і витрати часу на матеріальне виробництво, мають об'єктивно необхідний характер.

Частину доби людина витрачає на задоволення фізіологічних потреб — сон, їжу, особисту гігієну тощо.

Отже, вільний час починається там і тоді, де і коли закінчується не лише робота на виробництві, а й будь-яка інша турбота про підтримку фізичного буття. *Вільний час* можна визначити як частину часу, вивільненого від неодмінних справ, яка є сферою невимушеної діяльності людей, зумовленої всією сукупністю відносин певного суспільства і рівнем духовного розвитку кожної особи. Зміст вільного часу полягає у діяльності, яку здійснює людина за межами необхідних годин праці та неодмінних занять у межах позаробочого часу.

Вільний час може бути суспільно нормованим та індивідуальним. Суспільно нормований вільний час залежить від умов життя, соціальних і культурних потреб тієї соціальної групи, до якої належить індивід. Індивідуальний вільний час — це час, який вивільняється у людини відповідно до індивідуальних нахилів, потреб, інтересів і наданих суспільством можливостей.

Основне призначення вільного часу в сучасних умовах — сприяти всебічному розвитку особистості. Цей час стає важливим чинником зближення соціальних груп і верств населення, інтелектуалізації роботи, подолання відмінностей між фізичною і розумовою працею тощо. Значення вільного часу зростає у зв'язку з демократизацією суспільства, оскільки саме його наявність є обов'язковою умовою залучення соціально-демократичних угруповань до змістовного культурного життя.

Рекреаційна діяльність та її характеристика

Одним із видів діяльності людини, що відбувається у вільний час, є рекреаційна. Це система заходів, спрямованих на реалізацію рекреаційних потреб, відтворення і розвиток життєвих сил людини, її інтелектуальне удосконалення.

Основою типізації рекреаційної діяльності є її функціональна орієнтованість. Виокремлюють такі функції рекреаційної діяльності:

- 1) лікувальна — спрямована на відновлення здоров'я людини;
- 2) пізнавальна — спрямована на розвиток духовного потенціалу особистості;
- 3) спортивна — направлена на розвиток фізичних сил людини.

В Україні є всі види рекреаційних ресурсів, що дають змогу розвинути рекреаційну діяльність. З огляду на функції рекреаційну діяльність поділяють на кілька видів (рис. 3.1) [77].

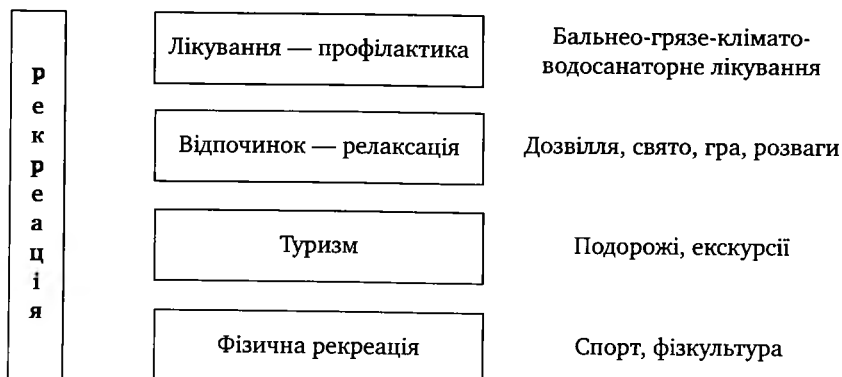


Рис. 3.1. Види рекреаційної діяльності

Лікування та профілактика відбуваються на спеціалізованих територіях, які характеризуються природними лікувальними ресурсами і придатні для організування відпочинку населення та профілактики захворювань. Курорт, мінеральні води та лікувальні грязі обирають згідно із рекомендаціями лікаря.

У процесі лікування та профілактики здійснюють: профілактичне оздоровлення населення, реабілітацію хворих, дозвілля та анімацію.

Релаксація (лат. relaxation — розслаблення, заспокоєння) — це стан спокою внаслідок зняття напруженості, відпочинок після робочого дня, тижня, місяця, у процесі якого відновлюються фізичні та духовні сили людини, знімається емоційна напруга. Відпочинок багатofункціональний та індивідуальний. Одним із його складових є *дозвілля* — вільний час, у процесі якого людина розважається, обирає творчі, любительські заняття тощо. *Пасивне дозвілля* — це споживання культурно-дозвіллевих послуг, активне передбачає фізичні навантаження, виражений емоційний стан. Для проведення дозвілля створюють спеціальне середовище, яке визначається: змістом (відпочинок, розваги, розвиток особистості); просторовою організацією (міське чи позаміське); часом проведення дозвілля (будні, вихідні, відпустка, пенсійний період).

За тривалістю рекреації розрізняють туризм і екскурсії. Те, що продовжується в рекреаційній діяльності менше 24 годин, називають екскурсією, понад 24 години — туризмом.

Відновлює сили людини також *фізична рекреація* — будь-які форми рухової активності, спрямовані на відновлення сил, витрачених у процесі професійної праці [45].

Фізична рекреація має такі основні особливості:

- ґрунтується на руховій активності;
- як головні засоби відновлення сил використовує фізичні вправи;

- здійснюється у вільний чи спеціально виділений час;
- містить культурно-ціннісні та освітньо-виховні компоненти;
- здійснюється на добровільних, самодіяльних засадах;
- оптимізує впливає на організм людини;
- має переважно розважальний характер;
- характеризується наявністю рекреаційних послуг;
- здійснюється переважно в природних чи спеціально створених умовах;
- має науково-методичну базу.

У багатьох наукових дослідженнях стверджується, що теорія фізичної рекреації найповніше розроблена в межах теорії і методики фізичної культури. На цьому, зокрема, ще у 80-ті роки ХХ ст. було побудовано концепцію фізичної рекреації (В. Видрін). Головна ідея концепції полягає в розумінні фізичної рекреації як органічної, іманентної частини фізичної культури, системо-утворювальним фактором якої є кінцевий результат — створення оптимального фізичного стану, що забезпечує нормальне функціонування людського організму. У цій концепції наголос зроблено на біологічній стороні фізичної рекреації — впливі на організм людини. Пізнавальний, культурологічний, комунікативний, розважальний аспекти розглядаються як супутні, що звужує рекреацію загалом.

Підхід до розуміння фізичної рекреації як виду фізичної культури (яка має свою теорію, що охоплює не тільки фізичну рекреацію, а і фізичне виховання, спорт, рухову реабілітацію, має пізнавальні, оздоровчі, ціннісно-орієнтаційні й інші аспекти дослідження) дає змогу вийти за межі суто медицини і психології, розглядає її в контексті культурології, педагогіки, соціології, політології, естетики, туризмології, а саме спортивного туризму. Така поліаспектність розгляду характерна і для феномену рекреації загалом.

Отже, фізичну рекреацію можна розглядати не тільки як складову фізичної культури, а як важливий багатогранний елемент рекреації загалом [103]. Крім того, фізичну рекреацію можна розуміти і як процес відновлення, діяльність зі створення умов для його забезпечення. Передумовою ефективного здійснення фізичної рекреації є наявність таких видів спеціальних споруд:

а) споруди для активних занять охоплюють спеціалізовані зони для любительських занять (футбол, хокей, фігурне катання) — стадіони, катки. Призначені для населення будь-якого віку і можуть бути розміщені автономно чи приурочені до закладів освіти (спортмайданчики у школах);

б) басейни рекреаційного типу: закритий чи відкритий у мікрорайоні чи центрі дозвілля;

в) замські комплекси сезонних розваг: зимового відпочинку — каток, лижна траса, готель, заклад харчування; літнього відпочинку —

готель, база відпочинку на березі річки, озера, пляжна смуга, місця кінних маршрутів тощо.

У процесі рекреації виокремлюють три послідовні фази: спосіб (відображає характер і структуру рекреаційних потреб, що формуються відповідно часу, місця і форм відпочинку); ситуація (характеризує систему рекреаційних занять); результат (визначає ефективність рекреації, включаючи емоційні аспекти).

Для рекреаційної діяльності типові упорядкованість і періодичність, що зумовлені як природними ритмами (добовими, сезонними), так і циклічністю (чергуванням праці і побуту) соціально-побутової діяльності відпочиваючих і організаторів відпочинку.

Розкривають зміст рекреаційної діяльності такі основні поняття: «елементарне рекреаційне заняття», «тип рекреаційної діяльності», «цикл рекреаційної діяльності».

Елементарне рекреаційне заняття — внутрішньо цілісний, не поділений на технологічні компоненти елемент рекреаційної діяльності, основа формування програм відпочинку. За даними соціологічних досліджень нараховують приблизно 100 тисяч елементарних рекреаційних занять [77].

Згідно з поставленою метою виокремлюють:

— цільові елементарні рекреаційні заняття, що є основним мотивом рекреаційної діяльності;

— додаткові рекреаційні заняття, які урізноманітнюють основну мету;

— супутні рекреаційні заняття, що не дають рекреаційного ефекту, але необхідні за фізіологічними (сон, гігієна) чи технологічними (чекання) обмеженнями.

Важливими характеристиками елементарних рекреаційних занять є:

— взаємозамінність (альтернативність) — можливість без відчутних наслідків для цілей рекреації замінити одне елементарне рекреаційне заняття на інше;

— атрактивність — виражає цілісне уявлення суб'єкта про діяльність і охоплює більш притаманні їй властивості.

Елементарні рекреаційні заняття об'єднують у більші групи — типи рекреаційної діяльності.

Тип рекреаційної діяльності — однорідна група елементарних рекреаційних занять, кожне із яких взаємозамінне для всіх інших таких занять цієї групи. Визначення типів рекреаційної діяльності дуже важливе в практиці туроператора для компенсації нестачі елементарних рекреаційних занять, наприклад, там, де зимою катаються на лижах, улітку можна запропонувати збирання ягід, горіхів, лікарських трав тощо.

Для щоденного відпочинку характерні такі типи рекреаційних занять: прогулянковий, спортивні ігри, водні процедури тощо; для

щотижневого — спортивний туризм, екскурсії; для відпустки — лікування, екскурсії, спортивний туризм.

Суттєвими властивостями типів рекреаційної діяльності є:

а) взаємообумовленість — послідовність проведення елементарних рекреаційних занять: гімнастика — водні процедури; активний відпочинок — пасивний відпочинок;

б) взаємопроникнення — несумісність будь-якого елементарного рекреаційного заняття з іншим у визначений період часу (танці та читання, гірський туризм і риболовля).

Ці властивості дають змогу об'єднати типи рекреаційної діяльності у цикли.

Цикл рекреаційної діяльності — взаємопов'язана і взаємообумовлена сукупність типів рекреаційної діяльності, сформована на базі основного заняття. Ці цикли дають змогу реалізувати конкретні рекреаційні цілі завдяки вибору із сукупності типів рекреаційної діяльності. Вони можуть задовольняти вимоги рекреаційної корисності та індивідуальної привабливості (атрактивності). Цикли рекреаційної діяльності формують із оптимальних поєднань елементарних рекреаційних занять і утворюють ієрархію: добовий, тижневий, річний, життєвий. За допомогою циклів можна враховувати рекреаційні потреби, формувати вимоги до умов їх реалізації, визначати технологію обслуговування.

При виборі циклів рекреаційної діяльності зважають на тривалість елементарних рекреаційних занять (не може перевищувати фактично утвореного масиву рекреаційного часу); і доречність об'єднання типів рекреаційної діяльності (бальнеологічний тип не є циклоутворюючим для щоденної рекреації, оскільки його неможливо реалізувати за короткий період).

Отже, рекреація настільки тісно пов'язана з проблемами здоров'я, дозвілля, розважальною сферою, курортами і масовим переміщенням людей під час відпусток, що стала предметом аналізу різних галузей науки. Її розглядають у біологічному, медичному, психологічному, соціальному, екологічному аспектах. Рекреація охоплює величезний спектр проблем, у розв'язанні яких беруть участь туризмознавці, медики, екологи, культурологи, соціологи, архітектори, психологи, педагоги та ін.

3.5. АНІМАЦІЯ В ТУРИЗМІ

Термін «анімація» (лат. *anima, animus* — душа, дух) все частіше використовують для позначення різних явищ у сфері соціальної практики, насамперед у спектрі інноваційних технологій.

В академічному виданні «Скарбниця французької мови. Словник мови XIX і XX століть» анімацію визначено як «дію, спрямовану на те, щоб наділити життям».

До наукового обігу поняття «анімація» запровадив французький соціолог, теоретик цивілізації дозвілля Жофр Роже Дюмазед'є у 1961 р., використавши його на позначення сфери дозвілля і пов'язавши його якість зі зверненням особистості до екзистенційних (духовних) цінностей. Потяг до творчості, культури, духовної діяльності зароджується та розвивається поступово, в процесі соціального розвитку особистості. Ж. Дюмазед'є наголошував, що духовні цінності є невід'ємною складовою відпочинку та розваг, але особистість іноді не здатна втриматись від руйнівних спокус дозвілля. Саме тому людина потребує особливих «поводирів» — соціокультурних лідерів, які мають стати вихователями культури. Йдеться про фахівців, які здійснюватимуть анімаційну діяльність у різних галузях: соціології, педагогіці, сфері дозвілля, туризмі. Аналізуючи феномен лідера у сфері організованого дозвілля, Ж. Дюмазед'є використав спочатку словосполучення «соціокультурне лідерство», яке пізніше замінив терміном «анімація». Слово «animateur» у французькій мові означає «натхненник, керівник, організатор дозвілля».

Отже, метою анімаційної діяльності є спрямування відпочинку людини від фізичного відновлення (фізичний відпочинок) через відчуття радості (розваги) до задоволення потреб у творчій відтворювальній діяльності (розвиток). Аніматори пропонують членам своєї групи зразки соціально схвальної поведінки, що забезпечує не тільки відновлення фізичних та духовних сил (рекреацію), а й сприяє розвитку особистості в процесі діяльності.

Дослідження щодо виокремлення напрямів анімаційної діяльності та визначення критеріїв її ефективності продовжуються. Анімацію неможливо механічно зарахувати до однієї з професійних сфер діяльності людини, її дослідження потребує міждисциплінарного підходу, який поєднуватиме знання з філософії, соціології, політології, історії, психології та педагогіки.

Проаналізувавши концепції анімації в соціокультурній сфері, І. Шульга виокремив три основні підходи до визначення цього поняття: соціолого-культурологічний, психолого-соціальний, соціально-педагогічний.

Основою соціолого-культурологічного підходу є теорія французьких дослідників Ж. Дюмазед'є, Р. Лабури, П. Бенара, М.-Ж. Парізе, К. Муліне та ін. Р. Лабури вважає, що анімація ґрунтується на власній активності особистості. Це діяльність людини, яка сама визначає зміст анімації, встановлює виховні цілі. Аніматор має певні якості, які притягують інших людей. Узагальнюючи думку французьких науковців, Є. Мамбеков вказує, що основна функція анімації — відродження пов-

ноцінного духовного життя людини і суспільства. Аніматор — це лідер суспільства, здатний своїм прикладом надихнути людей на ствердження духовних цінностей у повсякденному житті та діяльності [86]. Російські теоретики соціолого-культурологічного напрямку пов'язують анімацію з культурно-дозвіллевою діяльністю (А. Жарков), прикладною культурологією (М. Аріарський), соціально-культурним менеджментом (В. Чижиков).

Психолого-соціальний підхід ґрунтується на аналізі психологічної природи анімації. Виокремлення цього напрямку стало можливим завдяки розвитку індивідуалістичної психології (К.-Г. Юнг), гуманістичної психології (А. Маслоу), соціально-психологічної теорії здорового суспільства (Е. Фромм). Підхід дає змогу пояснити психологічні механізми анімації, виявити внутрішню природу анімаційної діяльності, розглянути психологічні особливості особистості аніматора як організатора цієї діяльності. Психологічна специфіка анімації полягає в поєднанні формального та неформального впливу на людину та певну групу. При цьому формальний вплив пов'язано з управлінськими та організаційними можливостями аніматора, а неформальний зумовлений його особистісними якостями, основою яких є комунікативні здібності аніматора: здатність сформувати позитивне ставлення людей до себе, надихнути їх, налаштувати на активну участь у загальному дійстві. На думку М.-Ж. Парізе, аніматор — це людина, яка «залишившись раптом без анімації, залишиться і без головної рушійної сили свого особистісного розвитку» [86]. Оскільки сфера дозвілля є зоною емоційно позитивних переживань особистості, то своєрідність аніматора криється в його природному оптимізмі, почутті гумору, артистизмі, комунікативній культурі, високому рівні розвитку інтелектуально-емоційної культури.

У дослідженнях А. Маслоу самоактуалізація як здатність та потреба реалізувати свої унікальні задатки є однією з основних потреб людини. Фахівець сприймає анімацію як акт творчої самоактуалізації, а не тяжку працю [90].

Отже, психологічний зміст анімації полягає у становленні та розвитку особистості на основі процесу індивідуалізації і актуалізації її духовних потреб у сфері проведення вільного часу, реалізація яких ускладнюється за відсутності зацікавленого оточення. Це довгий та складний процес, під час якого можуть відбуватися порушення адаптивних функцій особистості, зміни в особистісній системі цінностей, психологічні і духовні кризи. Проте саме такий шлях індивідуального розвитку особистості необхідний для повноцінного духовного життя людини. Діяльність аніматора має бути спрямована на сприяння цьому процесу.

Перспективним є соціально-педагогічний підхід. Молода наука соціальна педагогіка активно розвивається, є багато досліджень у цьому напрямі, але досі немає однозначного розуміння об'єкта та предмета

дослідження, єдиної методологічної бази. У Франції педагогічною анімацією називають післяурочну діяльність дітей, спрямовану на вдосконалення їхнього соціального та культурного рівнів за умов творчої діяльності і доброзичливих стосунків у групі. При цьому діяльність аніматорів вибудовується у двох напрямках: загального характеру, яку здійснюють представники профспілок, асоціацій, рухів, угруповань, громадсько-виховних культурних закладів (бібліотек, музеїв тощо); спеціалізованого нахилу, що пов'язана з виховною роботою вихователів дитячих таборів, тренерів спортивних клубів, керівників художньої самодіяльності, технічних клубів тощо. Л. Волик зазначає, що на сучасному етапі педагогічну анімацію визначають як трирівневу систему: як соціальне явище — частину культурної та виховної системи суспільства, закріплену у вигляді особливої моделі організування видів соціально схваленого дозвілля різних вікових, соціальних і національних груп; як соціально-педагогічну систему — сукупність державних, суспільних, приватних та інших інститутів, покликаних забезпечувати необхідний рівень соціально корисних видів дозвіллевої діяльності та відносин, що відповідають інтересам громадян і закріплені у відповідних нормативно-правових актах; як спеціальну професійну діяльність педагога — «сукупність різноманітних форм педагогічної взаємодії у сфері вільного часу дітей, підлітків та молоді, за допомогою яких задовольняються і розвиваються релаксаційно-відновлювальні, культурно-освітні та культурно-творчі потреби й інтереси, стимулюється соціальна активність особистості, її здатність до перетворення навколишньої дійсності та самої себе» [183].

Аналіз літератури та сучасної практики дає змогу визначити ще один підхід до з'ясування суті анімації, організаційних основ анімаційної діяльності та професійної діяльності фахівців, що забезпечують організацію дозвілля засобами туризму. Всесвітня рада з туризму і подорожей вказала такі компоненти сучасного туризму: подорожі (круїзи, автобуси, літаки, автомобілі, залізниці), помешкання (готелі, мотелі), спілкування (конференції, виставки, зустрічі), харчування (ресторани, бари, кафе), відпочинок і дозвілля (ігри, парки, розваги, атракціони). Анімаційна діяльність у туризмі має свою специфіку та виконує завдання оздоровчого, розважального, пізнавального, релаксаційного характеру. Окрім того, ця діяльність у туризмі має чітку градацію відповідно до напрямів туристських маршрутів і просторової локалізації об'єктів туризму та індустрії розваг з рекреаційними та соціальними умовами реалізації туристських послуг.

Виникнення туристської анімації зумовлене сучасним станом розвитку суспільства, процесами глобалізації та урбанізації. Глобалізація позначається на фізичному та духовному здоров'ї людини та виявляється в: підвищенні інформаційного навантаження; збільшенні інтенсивності праці; загостренні конкуренції, економічній нестабільності; погіршенні екологічної ситуації; постійному психологічному

тиску, що зумовлюється нестабільністю соціально-економічного середовища; фізичній та психологічній втомі; неможливості вільно реалізувати себе через творчість, заняття улюбленою справою; урбанізації та великій кількості небажаних контактів у середовищі великого міста, відчуженості від природи. Такі обставини зумовлюють поведінку людини, яка бажає отримати нові враження, потрапити в нове коло спілкування, фізично рухатись, відчувати себе в середовищі ігор та розваг. При цьому особливу зацікавленість у потенційних туристів викликають різні види самодіяльного туризму, екскурсійно-розважальні, пригодницькі маршрути, спортивно-розважальні та лікувально-оздоровчі послуги.

Ф. Котлер представив п'ять основних психоекономічних тенденцій кінця ХХ ст., однією з яких є потреба людини в емоційному відпочинку від щоденних турбот та обов'язків («пригода твоєї мрії»). Об'єктивним втіленням цієї тенденції є той факт, що людина все частіше починає брати відпустку (два рази на рік), надає перевагу ресторанам з екзотичною кухнею, відвідує Диснейленд та інші фантастичні парки та розваги [62]. Перетворення в основній туристичній мотивації призвели до зміни вимог до змісту туристичного продукту. Привабливий з погляду сучасного споживача турпродукт, крім звичних послуг розміщення та харчування, повинен містити додаткові елементи, спрямовані на задоволення потреб у розвагах, змістовному проведенні дозвілля, емоційному розвантаженні.

Одним із цікавих напрямів емоційного збагачення дозвілля є проектування продукту креативного туризму, рольових ігор. Подібні практики набувають популярності, оскільки допомагають відчути себе в новій ролі, побувати в особливих, іноді екстремальних ситуаціях, зіткнутися з непередбачуваними реакціями партнерів по грі, отримати унікальний досвід розширення свідомості та самореалізації. Це подорожі в «паралельну реальність», при цьому не має значення, де вона — за тисячу кілометрів або недалеко від дому.

Отже, у сфері готельного і туристського обслуговування поняття «туристська анімація» розуміють як вид діяльності, спрямований на задоволення анімаційних потреб туриста. Анімація в туризмі — це цілісний процес взаємодії аніматорів з туристами в дозвіллі, що ґрунтується на поєднанні формального керівництва та неформального лідерства фахівця, який працює з метою задоволення релаксаційно-оздоровчих, культурно-освітніх, культурно-творчих потреб та інтересів учасників процесу, створює умови для формування соціально активної особистості, здатної перетворювати навколишню дійсність та себе в ній [72]. Це визначення відображає специфіку анімаційної діяльності, яка проявляється на організаційному, діяльнісному і технологічному рівнях та з'ясовує роль фахівця-аніматора у цьому процесі. Соціально-культурна анімація використовує традиційні види і жанри художньої творчості як основні методи, що дає змогу вважати її альтернативним напрямом розвитку культурно-дозвілдової діяльності.

У працях В. Квартальнова, Л. Курило, Є. Приезжевої розкрито сутність та показано роль анімаційної діяльності в туризмі. У цих дослідженнях її визначено як якісну характеристику способу людської діяльності, засіб розкриття та реалізації сутнісних сил людини. Саме поняття «анімація» допомагає, з одного боку, дати достатньо чітку характеристику меті соціокультурної діяльності, з іншого — визначає власне духовний аспект взаємовідносин суб'єктів соціальних відносин (Л. Курило). На думку І. Шульги, анімаційну діяльність спрямовано на активне сприяння гармонійному розвитку особистості, формування мотивації до різноманітних способів самодіяльності, пошуку нових форм творчої організації вільного часу. Є. Приезжева розглядає соціально-педагогічні функції анімаційної діяльності, які визначила як виробництво, накопичення та збереження нових знань, норм, цінностей, відтворення духовного процесу через підтримку його наступності, комунікативну взаємодію між суб'єктами діяльності, їх диференціацію та єдність, створення соціалізованої структури відносин, опосередкованих культурними компонентами [120].

Анімація в туризмі почала активно розвиватися в останній чверті ХХ ст., а за 15—20 років стала його невід'ємною складовою. У туристській сфері виникають та розвиваються інноваційні технології, до яких належить анімація туристського обслуговування та анімація туристського дозвілля.

І. Зорін, В. Квартальнов визначили анімацію як комплекс туроперейтинга з розроблення та надання спеціальних програм проведення вільного часу; організування розваг та спортивного проведення дозвілля. До анімаційних програм, на їх думку, належать спортивні ігри та змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри, хобі, заняття, що входять до сфери духовних інтересів тощо. Аніматор — фахівець із формування туристичного продукту та організатор рекреаційної діяльності туристів. Анімаційна структура — фабула програми відпочинку, діяльність, що конструюється або відбувається та має класичну структуру композиції: експозицію, зав'язку, розвиток основної дії, кульмінацію, розв'язку.

Анімаційні технології з практичної точки зору є сукупністю методів опосередкованого впливу на поведінку людини та різних видів естетично організованої взаємодії в дозвіллі [51].

Анімаційна діяльність має такі характерні ознаки:

- здійснюється у вільний час;
- відзначається свободою вибору, добровільністю, активністю, ініціативою однієї людини і різних соціальних груп;
- обумовлена національно-етнічними, регіональними особливостями і традиціями;
- характеризується різноманітністю видів з урахуванням інтересів різних вікових груп туристів (дітей, молоді, дорослих людей, туристів «третього» віку);
- має гуманістичний, культурологічний, розвивальний оздоровчий та виховний характер.

Анімаційний процес, його мету та завдання можна виразити за допомогою схеми (рис. 3.2).

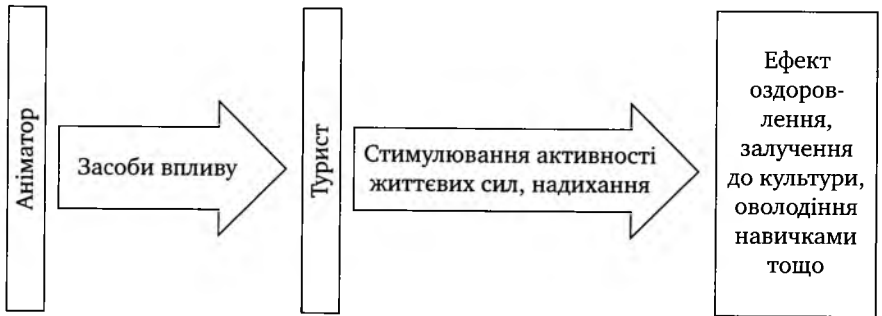


Рис. 3.2. Схема анімаційного процесу, його мети та завдань

Отже, анімація — це стимулювання повноцінної рекреаційної, соціально-культурної та іншої діяльності людини шляхом впливу на її життєві сили, стимулювання і натхнення.

Дослідники пропонують виокремлювати різні типи анімації. Цілісною є типологізація, запропонована Л. Курило, яка виокремлює рекреаційну і туристську анімації.

Рекреаційна анімація — вид діяльності, спрямований на відновлення фізичних та духовних сил людини. Її проводять з туристами на туристичних підприємствах і з місцевими мешканцями в закладах дозвілля.

Туристська анімація здійснюється на турпідприємстві (туркомплексі, готелі), транспортному засобі (круїзному теплоході, турпотязі, автобусі) або у місці перебування туристів (на міській площі, в театрах або парках міста), залучає туристів до різноманітних заходів через участь у спеціально розроблених програмах організації дозвілля. Отже, туристська анімація — це туристська послуга, метою якої є залучення до активної дії через спеціальні програми.

Залежно від виду діяльності та засобів впливу виокремлюють кілька типів туристської анімації (рис. 3.3).

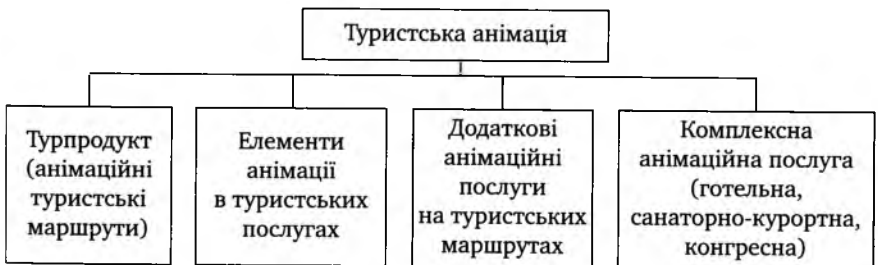


Рис. 3.3. Типи туристської анімації

1. Анімаційні туристські маршрути (турпродукт). Це подорожі заради однієї анімаційної програми або безперервний анімаційний процес переміщення від однієї анімаційної послуги (програми) до іншої, які розташовано в різних географічних точках. У цьому разі анімаційна програма стає ціноутворювальним чинником у турпродукті. Анімаційними ресурсами є карнавали, національні та місцеві свята, тематичні парки тощо, сам об'єкт атракції є головною метою подорожі.

2. Елементи анімації в туристських послугах. Анімаційні технології в культурно-пізнавальному туризмі допомагають сприймати екскурсійний матеріал (театралізована екскурсія, екскурсія-квест, «ніч в музеї», костюмоване обслуговування тощо).

3. Додаткові анімаційні послуги на туристських маршрутах, що підтримують основні туристські послуги. Їх надають туристу за додаткову оплату (відвідування театрів, цирку, спортивних заходів тощо). Широкий спектр таких послуг в асортименті турпідприємства дає змогу урізноманітнити дозвілля туристів за неможливості реалізувати мету подорожі (несприятливі кліматичні умови, відсутність снігу на гірськолижних курортах).

4. Комплексна анімаційна послуга. Це рекреаційна спеціалізована послуга, покликана реалізувати нову філософію обслуговування. Вона ґрунтується на особистих контактах фахівців анімаційної служби (аніматорів) з туристами та їх спільній участі у розвагах, запланованих анімаційною програмою готелю, туркомплексу. Основна мета — підвищення якості обслуговування, рівня задоволеності туриста відпочинком. Ця послуга поширена в туркомплексах, готелях, санаторно-курортному та конгресному обслуговуванні.

Анімаційний вплив на рекреанта сприяє збереженню та відновленню його соматичного, фізичного, психічного, морального здоров'я. З огляду на це М. Гаранін та І. Булигіна класифікували напрями і програми туристської анімації:

I тип — спортивні, спортивно-оздоровчі, спортивно-розважальні програми;

II тип — видовищно-розважальні, пригодницько-ігрові програми;

III тип — пізнавальні, спортивно-пізнавальні, культурно-пізнавальні, екскурсійні, аматорські та програми прикладного мистецтва;

IV тип — комплексні програми, комбіновані з однорідних програм [20].

Універсального переліку програм, які сприяли б задоволенню потреб всіх туристів, не існує. При їх розробленні слід зважати на такі вимоги: задоволення потреби рекреантів до самовираження; заохочення туристів до розвитку своїх вмінь; спрямування розваг у позитивному напрямі; позбавлення від щоденних проблем та стресів; зміна іміджу рекреанта та зняття напруженості; отримання додаткових знань у

галузі культури. Щоб програми відповідали цим критеріям, їх слід змінювати протягом сезону за змістом, інтенсивністю, часом проведення та іншими параметрами. Зміст програм залежить від кадрового забезпечення та матеріально-технічної бази, яка насамперед має підтримувати безпеку рекреантів.

З урахуванням теорії і практики варто виокремити такі функції туристської анімаційної діяльності:

— соціальну, складовими якої є комунікативна та соціалізуючі;

— рекреаційну, яка полягає в адаптації до стану відпочинку, переході від трудової діяльності до дозвілля, звільненні від втоми та відновленні психічних і фізичних функцій організму, стабілізації емоційного стану людини, збільшенні життєвої енергії. З нею тісно пов'язані розважальна та гедоністична (насолюда, задоволення);

— педагогічну, що передбачає отримання нової інформації про предмети та явища, закріплення знань та вражень про довкілля, інтелектуальне, фізичне, емоційне та духовне вдосконалення;

— економічну, яка охоплює рекламу країни, регіону, туристичного підприємства через пряму інформацію про анімаційні заходи та перетворення туриста на добровільного поширювача реклами про певний турпродукт, послуг, якість обслуговування, а як наслідок — підвищення прибутковості туристичного підприємства.

В Україні усталеним є поняття «культурно-дозвіллева сфера», що позначає використання людиною свого вільного часу для розвитку її творчих здібностей, культури, вмінь та навичок. Натомість в зарубіжних країнах використовуються інші назви: «індустрія дозвілля», «дозвіллево-рекреаційна сфера» (США, Великобританія), «сфера вільного часу» (Німеччина), «анімація» (Італія, Туреччина, Франція) [113].

Анімація полягає в залученні туристів та рекреантів до активних форм культурного дозвілля через анімаційні програми, що мають спонукати до зовнішньої активності особистості в процесі реалізації часу, відведеного на дозвілля.

Анімація пов'язана насамперед з грою, яка стає основою залучення туристів до активних форм дозвілля. Загалом «гра» — поняття загальнонаукове: у філософії, педагогіці, психології, теорії історії та мистецтва цей термін має різне тлумачення. Гру використовують в моделюванні економічних процесів, політичній боротьбі, військовому мистецтві; вона є основою драматургії, видовищ, святкувань, карнавалів.

Дуже часто людину приваблює в грі її двоплановість: гравець виконує цілком реальні дії, які спонукають його до розумової діяльності, вимагають специфічних навичок і вмінь, але одночасно гра створює умовну реальність, з правилами якої погоджується учасник. Гра як феномен цікавила багатьох філософів: І. Канта, Ф. Шіллера та ін. Дослідником гри є нідерландський історик культури Й. Гейзінга. У праці «Людина граюча» («Homo Ludens») він визнав, що гра займає важливе місце в людському житті, виконує необхідну і корисну функцію, здатна

давати радість і розвагу. Він запропонував таке визначення: «Гра є добровільною дією або заняттям, що здійснюється в межах певного місця та часу за добровільно прийнятими, але абсолютно обов'язковими правилами з метою, яка зосереджена в ній самій... Тварини можуть грати, тобто вони вже дещо більше, ніж просто механізми. Ми граємо, і ми знаємо, що граємо, тобто ми більш ніж просто розумні створіння, тому що гра є заняттям позарозумовим» [82].

Анімаційна діяльність потребує якісного кадрового забезпечення. Нині в Україні не існує системи підготовки аніматорів для сфери туризму. Система підготовки кадрів для туристської анімації діє у РМАТ, де створено факультет туристської анімації та працює кафедра теорії та практики анімації в туризмі. У Білорусі навчають культурологів-аніматорів, відповідну спеціальність унесено до класифікатора.

Зміст підготовки фахівців туристської анімації слід спрямувати на формування комплексу професійних знань та вмінь у галузях педагогіки, психології, соціології, валеології, культурології, мистецтвознавства, мовознавства, етики та фізичної культури, а також ігрових, анімаційних, режисерських, акторських технологій із метою розвитку професійних якостей (соціальних та психофізичних якостей особистості): духовної та емоційної культури, фізичної форми, артистизму, творчої активності, лідерських та організаторських якостей, комунікабельності, естетичного смаку, уяви, етики, компетентності у сфері культури, мистецтва, психології, педагогіки, туризму.

Предметом дослідження фахівців стала проблема формування методологічної бази підготовки фахівців сфери туризму до анімаційної діяльності, впровадження в зміст професійної освіти теорії та практики анімації як самостійного виду діяльності, що у перспективі сприятиме створенню культурно-розважальних комплексів у туристичних закладах, народженню інноваційних форм практики організації дозвілля, та формуванню сучасного анімаційного турпродукту.

Аніматор — це творча професія, вона вимагає знань з історії та теорії дозвілля, технології створення програм організації дозвілля та методології цього процесу, професійних навичок і вмінь фахівців туристської анімації. Майбутній аніматор у туристському вузі має підготуватися для виконання двох соціальних ролей у професійній діяльності:

— фахівця високої кваліфікації з розробки творчого задуму, його втілення в художніх формах та практичної реалізації у вигляді тематичних програм;

— організатора анімаційної діяльності, тобто виконавця управлінських функцій.

Виконання цих функцій відбувається на трьох професійних рівнях, які потребують різних рівнів освіти, професійних вмінь і навичок:

а) I рівень: виконавці анімаційних заходів, які заплановані у програмі (екскурсоводи, провідники, інструктори з різних видів спортивно-го туризму, аніматори в закладах розміщення, на круїзних маршрутах);

б) II рівень: організатори туристських заходів (походів, екскурсій, подорожей), які пишуть сценарії, планують комплекс послуг, пов'язаних з анімаційною діяльністю;

в) III рівень: менеджери-фахівці, котрі керують анімаційною діяльністю турпідприємства, укладають комплексні анімаційні програми.

Анімаційна складова турпродукту виникає у процесі боротьби за споживача з метою підвищення якості обслуговування туристів та задоволення більшої кількості їхніх потреб за допомогою спеціально розроблених програм організації дозвілля. Саме анімація забезпечує підвищення рівня прибутковості турпідприємства. Отже, значення туристської анімації для турпідприємства полягає у поліпшенні якості, різноманітності та привабливості турпродукту, зростанні кількості постійних клієнтів та попиту, підвищенні навантаження на матеріально-технічну базу підприємств сфери гостинності, ефективності та прибутковості її використання.

Отже, аналіз філософських, педагогічних, соціологічних досліджень дав змогу визначити основні підходи до з'ясування змісту та сутності анімаційної діяльності (соціально-культурологічний, психолого-соціальний, соціально-педагогічний); етимологію поняття «анімація»; сучасне розуміння сутності цього явища; типологію туристської анімаційної діяльності, її основні завдання та функції. Анімація — це стимулювання повноцінної рекреаційної, соціокультурної дозвіллевої та іншої діяльності людини шляхом впливу на її життєві сили, заохочення та одухотворення. Основою туристської анімаційної діяльності є використання людьми свого вільного часу для культурного саморозвитку та самореалізації, тому вона є суттєвою складовою туризмології.

3.6. ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ

Система економічних наук охоплює цілісну економічну теорію, що розкриває загальні закономірності розвитку суспільства (макроекономіку, мікроекономіку, державне управління економікою та ін.), функціональні економічні науки, у яких досліджують специфічні закономірності розвитку ланок народного господарства (фінансів, банківської справи, економіки праці тощо), та конкретні економічні науки, що вивчають економіку певних сфер народного господарства (економіку промисловості, економіку сільського господарства, економіку транспорту та інших галузей). Економіка туризму як наука про мистецтво ведення бізнесу в специфічній сфері народного господарства належить до конкретних економічних наук.

Економіка туризму як наука

Дослідники активно почали вивчати економіку туризму лише наприкінці ХХ ст. Нещодавно з'явилися підручники та навчальні посібники з економіки туризму, основною метою яких є підвищення рівня економічних знань у галузі туризму і туристичної діяльності, підготовка висококваліфікованих кадрів, навчання підприємців умінню успішно конкурувати на ринку туристичних послуг [1; 12; 31; 39; 48; 59; 62; 98; 135].

Економіка туризму передбачає пізнання економічної сутності понять, специфічних термінів, результативних показників розвитку туризму; розв'язання конкретних практичних завдань управління економікою туристичних підприємств; дослідження туризму як економічної системи, його місця в ринковому господарстві, вагомості в економіці країн та регіонів, економічної сутності туристичних продуктів і послуг як специфічних товарів, їх споживчої вартості та відчутної цінності для споживачів, сучасних напрямів диференціації їх виробництва, концентрації, спеціалізації, кооперування туристичної діяльності, механізму функціонування ринку туристичних послуг.

У сфері туризму виникають принципово нові форми господарювання, змінюється система зовнішніх і внутрішніх економічних відносин як на міждержавному та міжгалузевому рівнях, так і на рівні підприємства. Це вимагає нових підходів до форм і методів управління економікою підприємств туристичної сфери. Потребує вивчення та адаптації до специфічних соціально-економічних відносин в Україні досвід роботи туристичних підприємств інших країн, у яких питома частка доходів від туризму становить значну частину валового внутрішнього продукту і національного доходу. Принципи і методи господарювання суб'єктів внутрішнього та міжнародного туристичного ринку залежать від стану розвитку ринкових відносин, соціально-демографічної ситуації на регіональному та міжнародному туристичному ринку, методів державного регулювання туристичного бізнесу та інших факторів, що об'єктивно вимагає використання системи спеціальних знань з економіки туризму та їх практичного застосування.

Базовими для економіки туризму є положення загальної економічної теорії та закономірностей розвитку туристичної діяльності, обумовлених дією об'єктивних економічних законів ринку: підвищення потреб, розподілу праці, законів вартості, середньої норми прибутку, попиту і пропозиції, спадної граничної корисності товару (послуги), грошового обігу та ін. В умовах ринкових відносин вони є основними регуляторами суспільного виробництва, сприяють переливу ресурсів з одного сектора ринкової економіки до іншого і у межах окремих секторів під впливом галузевої та міжгалузеві конкуренції. Вивчення економіки туризму спирається на знання основ макро- та мікроекономіки,

статистики туризму, економіки підприємства, теорії економічного аналізу, технології та організації діяльності туристичних підприємств. Термін «економіка» розглядають у двох значеннях: народне господарство, що охоплює галузі матеріального виробництва і невиробничої сфери; наукова дисципліна, яка вивчає процеси функціонування галузей народного господарства країни чи регіонів, а також певних секторів, умов і елементів виробництва.

Економіка туризму досліджує галузеві аспекти економічних відносин у сфері туристичної діяльності — процеси і явища, що відбуваються у виробництві, формуванні, обміні та споживанні туристичних продуктів і послуг як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Туризм розглядають як соціально-економічну систему функціонування суб'єктів туристичної діяльності різних організаційно-правових форм та інших учасників відносин, що виникають у процесі туристичної діяльності.

Поширені у міжнародній науковій літературі сучасні визначення туризму можна об'єднати у такі групи:

— визначення, які розкривають сутність туризму як соціально-культурного явища, стосуються його економічних, соціальних, правових аспектів, видових особливостей і використовуються для розв'язання конкретних (часткових) завдань;

— визначення, що охоплюють поняття «туризм» загалом як економічної системи, розкривають його внутрішній зміст та відображають єдність різноманітності системи відносин.

У економічній літературі різних країн світу, у т. ч. і у вітчизняних виданнях, використовують різні поняття, що характеризують туризм як міжгалузеву економічну систему: «туристична індустрія», що означає сукупність підприємств виробничої і невиробничої сфер, які надають туристичні послуги і реалізують товари туристського попиту, забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо) [59]; економічна система, сформована з комплексу галузей народного господарства та їх підрозділів, функції яких полягають у задоволенні різноманітного і такого, що постійно ускладнюється, попиту на різні види відпочинку і розваг [12]; економічна система з різноманітними зв'язками між елементами в межах як народного господарства окремої країни, так і зв'язків національної економіки зі світовим господарством загалом [1]; динамічна економічна система, вихідним пунктом якої є об'єктивне формування туристських потреб [31]; інтегральна система взаємодії суб'єктів туристичної галузі, підприємств, що належать до інфраструктури туризму та інших учасників відносин, котрі виникають у процесі туристичної діяльності [122].

Отже, у наукових виданнях туризм розглядають як міжгалузевий господарський комплекс, оскільки сфера туризму, об'єднуючи різні галузі, охоплює певний горизонтальний простір, зокрема підприємства

і організації різної галузевої належності. Практично неможливо вказати всі галузі економіки, пов'язані з туризмом. Сутнісне розуміння туризму як міжгалузевої економічної системи полягає в тому, що процеси сучасного розвитку туризму і виробництва туристичної продукції не є відокремленими, ізольованими від національної економіки. У реальному господарському житті вони ґрунтуються на міжгалузевій виробничій кооперації, що пов'язує туризм і поєднані з ним галузі економіки: транспорт, сільське господарство, будівництво та ін., що поставляють туризму необхідні засоби та технічні умови виробництва, тобто формують матеріально-технічну базу туризму, та доводять вироблені туристичні продукти і послуги до споживача.

Специфічні особливості туризму розкриваються в сутнісних поняттях туристичної діяльності та туристичного продукту. У міжнародному класифікаторі видів економічної діяльності туристичну діяльність визначено як її окремий вид. Відповідно в Україні затверджено специфічні види туристичних послуг у Державному класифікаторі продукції та послуг України ДК 016-97: «Класифікація видів продукції та послуг». Результат туристичної діяльності характеризується певним набором подібних за кінцевим випуском специфічних продуктів і послуг та використанням схожих технологій їх виробництва, реалізації, організування споживання. Результатом туристичної діяльності, як і будь-якої іншої, є продукт або послуга, що виробляється для задоволення потреб подорожуючих осіб, тобто споживання.

У сучасній економічній літературі результат діяльності туристичного підприємства із задоволення різнобічних потреб туристів та інших подорожуючих осіб найчастіше називають туристичною послугою, однак це визначення не конкретизоване і не дає змоги зрозуміти розбіжності між окремою туристичною послугою, комплексною послугою (туром) і комплексним туристичним продуктом. У Законі України «Про внесення змін до Закону України “Про туризм” туристичний продукт визначено як «...попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)».

Як комплексний туристичний продукт розуміють сукупність матеріальних (речовинних) і нематеріальних (послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають у період подорожі (поїздки) і спричинені саме нею.

Комплексний туристичний продукт — цілеспрямована сукупність послуг, робіт та інших товарів, матеріальних і нематеріальних об'єктів, необхідна і достатня для задоволення потреб туристів та інших подорожуючих осіб, що відповідає цілям подорожі і пропонуєть-

ся до реалізації. У світовій практиці використовують поняття «*туристична дестинація*» — територія, що має унікальні туристичні ресурси, пропонує визначений набір послуг, які відповідають потребам туристів і задовольняють їх попит, отже, має високий імідж та популярність у сфері туризму країни чи регіону [135].

У практичній діяльності туристичних підприємств під туристичним продуктом (турпродуктом) розуміють такі основні види можливих пропозицій на ринку:

1) тур — туристичний пакет, що об'єднує обов'язкові туристичні послуги (перевезення та розміщення туристів), які можуть бути розширені за рахунок додаткових туристично-екскурсійних послуг. Отже, тур — це тільки частина туристичного продукту (але обов'язкова). Тур, пропорований до продажу вроздріб або оптом, реалізується відповідно до встановлених фірмами правил продажу туристичних путівок;

2) окремі туристичні послуги, до яких можна зарахувати: транспортні послуги, їх бронювання, послуги з розміщення туристів та інших відвідувачів, оформлення закордонних паспортів і віз країн перебування, страхування, прокату автомобілів та ін. Отже, окрема туристична послуга — це сукупність дій у сфері обслуговування, спрямована на забезпечення і задоволення потреб туриста чи іншої подорожуючої особи, що відповідає цілям подорожі, характеру і спрямованості турпродукту і несуперечливе принципам моралі;

3) товари туристського попиту, зокрема туристський інвентар, а також інформаційні матеріали (каталоги, довідники, карти, словники, путівники, сувенірна продукція і т. д.), інші товари, необхідні туристу чи мандрівнику в країні перебування.

Туристичні продукти становлять значну частину споживаних населенням послуг і мають специфічний характер (відпочинок, оздоровлення, лікування, навчання, пізнання історичних і культурних цінностей, заняття спортом, участь у культурно-масових заходах, можливість розвитку особистості тощо). Отже, туристичний продукт поєднує рекреаційний, економічний, соціальний, гуманітарний, виховний і естетичний чинники формування туристського попиту.

Туристичним продуктам і видам послуг притаманні специфічні ознаки, що відрізняють їх від решти товарів:

— нездатність туристичних продуктів і послуг до зберігання і накопичення. Так, готель на 100 номерів, у якому сьогодні заповнені тільки 50, не може завтра реалізувати 150 номерів. Втрати від нерелізованих 50 номерів є непоправними;

— невідчутність послуги. Можна тільки уявити результат, який буде отримано після надання послуги, але жодну з них неможливо відчутти до одержання. Ні споживач послуги, ні постачальник не можуть гарантувати запланованого результату. Щоб зменшити невизначеність, клієнт намагається довідатися про якість послуги (вигляд офісу, відгуки про персонал, рекламні повідомлення тощо);

— мінливість якості послуги. Вона може бути різною за якістю, навіть за умови її однорідності, внаслідок таких причин: туристські послуги виготовляються і споживаються одночасно, що обмежує можливість контролю; через нестійкість попиту та його сезонний характер збереження якості обслуговування в період підвищення попиту є проблематичним; зміна природних кліматичних та погодних умов, політичних та соціально-економічних відносин може суттєво погіршити якість послуг;

— невіддільність споживача від особи, що надає туристичний продукт чи послугу. На відміну від звичайного товару, туристичний продукт тільки тоді готовий до споживання, коли закінчиться процес його пересування від місця виробництва до місця споживання. Деякі туристичні послуги і товари споживаються тоді, коли турист доставлений до місця їхнього виробництва. Пропоновані в туризмі послуги, як правило, розмежовані територіально. Інформаційні, посередницькі послуги мандрівники отримують у місцях постійного проживання, транспортні — під час подорожей; послуги харчування, нічліг, розваги, лікування, ділові зустрічі — в місцях туристичного призначення. Крім того, послуги надають різні територіально роз'єднані підприємства та організації. Невідповідність за часом і місцем процесів купівлі і надання послуг об'єктивно спричинює організаційні труднощі.

Процес туристичного обслуговування є триєдиним: обслуговування у процесі купівлі-продажу комплексу послуг; обслуговування у процесі подорожі; обслуговування під час перебування в туристичних пунктах.

Отже, туристичне обслуговування охоплює виробництво, пропозицію і реалізацію туристичних продуктів, окремих видів послуг і товарів туристського попиту.

Без наявності матеріально-технічної бази туристичне споживання неможливе. Отже, діяльність зі створення і підтримання такої бази також є складовою процесу туристичного обслуговування.

Комплекс споживчих вартостей, які отримують туристи та інші відвідувачі, є продуктом живої та уречевленої праці, а також даром природи, тому в міжнародній практиці та спеціальній літературі його називають «туристичний продукт». З погляду виробництва туристичний продукт — це сукупність визначеної кількості та якості товарів і послуг, підготовлених у конкретний момент для реалізації споживачам. Видами туристичних продуктів є лікувальний, спортивно-оздоровчий, конгресний, екскурсійно-розважальний тощо. Якість турпродукту формують різні фактори, оскільки він становить сукупність складових, що задовольняють потреби туристів під час подорожей і результат зусиль багатьох підприємств.

Турпродукт і послугу в умовах товарно-грошових відносин слід розглядати як звичайний товар, продукт людської праці (створений у процесі туристичної діяльності працівників), призначений для обміну і

споживання. Як і будь-який товар, комплексна чи окрема туристична послуга є споживною вартістю (корисною для туриста і здатною задовольнити його потреби) і міноюю (обмінюється у визначеній пропорції на гроші). Тур як комплексна туристична послуга має те властивості, що і окрема послуга, споживчу і мінову вартість, тобто є товаром. Грошове вираження мінової вартості туру чи окремої послуги на певному ринку у визначений час вважають його ринковою ціною.

На думку фахівців [62], у сфері туризму для потреб планування і прогнозування діяльності суб'єктів туристичної діяльності доцільно використовувати такі поняття, як «основний продукт», «спеціальний продукт», «супутній продукт», «додатковий продукт».

Послуги транспортного обслуговування та послуги проживання формують *основний продукт*. *Спеціальний продукт* — це складові послуги туру, що відповідають меті подорожування (лікувальний, спортивно-оздоровчий продукт, участь у конгресі, екскурсійна програма тощо). *Супутній продукт* формують комплекс послуг та товарів, необхідних туристам для того, щоб використати основний і спеціальний продукт (міжнародний поштовий і телефонний зв'язок, побутові послуги, товари туристського попиту тощо). *Додатковий продукт* надає спеціальному продукту додаткову вигоду і допомагає безпомилково відрізнити його продукт від конкуруючих (аналогічних) продуктів. Це можуть бути оригінально обладнані центри здоров'я з повним набором послуг, спортивні та інші клуби за інтересами, няні для дітей тощо.

Досвід роботи відомих туристичних фірм свідчить, що перед розробленням оптимального обсягу пропозиції комплексних пакетів туристичних послуг слід вивчити тенденції та характеристики структури споживання послуг відповідних груп туристів. Наприклад, сім'ї, що подорожує з метою відпочинку, можуть не знадобитися послуги вечірнього ресторану чи спортивного клубу, а туристи колективного екскурсійно-розважального туру якраз на це розраховують.

Будь-який тур у складі пропозиції послуг містить вартість визначеного обсягу послуг. Наприклад, вартість *групового екскурсійно-розважального туру*, що здійснюється укомплектованою групою туристів, охоплює вартість проїзду, проживання, харчування, трансферів, екскурсійно-розважальної програми, оформлення візи і страхового полісу, комплексу супутніх послуг, відповідні витрати, пов'язані з туристичною діяльністю, прибуток туристичної фірми у межах комісійної винагороди та всі види податкових платежів. Повний набір цих послуг, як правило, реалізують за нижчими цінами при продажу *пакетних турів*. В *інклюзивні тури* обсяг послуг включають вибірково за погодженням з туристами (наприклад, екскурсійно-розважальні, транспортні послуги, послуги харчування).

Кожний продукт, окрім основного, спеціального, супутнього й додаткового продукту, містить і ті його елементи та якісні характеристики,

які формують загальний імідж туристичного підприємства і його послуг — це не тільки унікальність рекреаційних ресурсів, а й форми пропозиції продукту, комфортність проживання, легкість спілкування з обслуговуючим персоналом, умови для спілкування туристів між собою тощо. Отже, не лише популярність рекреаційних ресурсів, а і загальна атмосфера туристського обслуговування може стати вирішальним чинником вибору туристичного продукту. Наприклад, в оптимальному варіанті мандрівництво з метою відпочинку та розваг має бути недорогим, безпечним, швидким та невтомним, але комплекс бажань, вимоги до комфортності мандрівок у різних клієнтів різні. Визначення *відчутної цінності послуги* — це попередній аналіз можливостей задовольнити запити споживачів. Оцінка *якості послуги* залежить від того, наскільки вона наближена до запитів клієнтів, а комплексне їх оцінювання становить основний зміст якості туристичного обслуговування.

У найпростішому вигляді вартість послуги є споживчою, тобто суб'єктивною з погляду оцінювання споживачем відносного корисного ефекту послуги. *Корисність* розглядають як задоволення, яке отримує особа від споживання додаткової одиниці товару чи послуги. Ціна окремої послуги, згідно з цією теорією, безпосередньо залежить від ступеня насичення потреби у ній. Для туристів та інших подорожувальників (відвідувачів) об'єктом споживання у процесі здійснення подорожі є корисність товарів і послуг, які можуть задовольнити їх потреби. Саме корисність товарів, благ природи та діяльності суб'єктів, що надають туристичні послуги, становить *відчутну цінність туристичного продукту*.

Отже, специфіка туристичної діяльності зумовлена потребами споживачів, середовищем, у якому здійснюється виробництво і споживання туристичних продуктів та послуг, засобами праці, які при цьому використовують (власні чи орендовані офісні приміщення, транспортні засоби, підприємства готельного і ресторанного господарства, рекреаційні ресурси тощо).

Застосовують таку класифікацію *споживчих вартостей*, які відображаються у мотивах туристських подорожей: дари природи (морська вода, гірське повітря, південне сонце, кліматичні умови тощо); продукти уречевленої людської праці, витраченої в минулому, що набувають товарної форми у свідомості туриста (пам'ятки архітектури, музейні цінності, твори живопису тощо); споживчі вартості, котрими користуються туристи, переважно безоплатно, але які передбачають залучення систематичної живої і уречевленої праці (витрати на підтримання в належному стані зелених господарств, парків, на будівництво і експлуатацію автомобільних доріг тощо); споживчі товари і послуги.

З огляду на визначення послуги як специфічної форми праці, в якій сам продукт праці — матеріальний (річ) або нематеріальний

(корисний ефект праці) і процес його виробництва невіддільні, можна дійти висновку, що у сфері туризму власне послуги і праця з їх надання (обслуговування) є складовими одного поняття. А отже, якість послуг та ефективність туристичної діяльності цілком залежать як від їх асортименту (кінцевий продукт), так і від їх надання, тобто організування обслуговування клієнтів.

Найпоширенішим видом послуг у сфері вітчизняного туризму в Україні досі є індивідуальний тур, який відображає конкретно сформований турпродукт за договором на туристичне обслуговування (ваучером). Залежно від умов формування групових (організованих) турів їх поділяють на пакетні, інклюзивні, інсентив-тури, що використовуються як преміальні або в процесі акційного розпродажу окремих товарів, спеціалізовані тури за формою організації подорожі та особливостями маршруту, складом учасників та рівнем комфортності обслуговування. Специфічною та порівняно новою формою реалізації рекреаційних послуг є таймшери (власність на заклади рекреації та відпочинку, обмежена часом).

Підприємства-організатори подорожей (переважно туроператори, які мають філії та дочірні підприємства в різних туристських регіонах) досліджують внутрішній і міжнародний ринки туристичних послуг, розробляють маркетингові стратегії, туристські маршрути, налагоджують зв'язки з вітчизняними та зарубіжними партнерами, у т. ч. з конкретними виробниками туристичних послуг — транспортними підприємствами, готелями, ресторанами, екскурсійними бюро, курортно-санаторними закладами, базами відпочинку тощо, та реалізують туристські послуги самостійно або за допомогою посередників. До торговельної мережі належать тур-агентські та інші спеціалізовані фірми, які здійснюють роздрібну і оптову реалізацію турів за індивідуальними замовленнями фізичних та юридичних осіб, а також продаж індивідуальних і групових турів за рекламними каталогами, реалізацію окремих видів туристичних послуг, у т. ч. авіаквитків, екскурсій, бронювання номерів у готелях, на базах відпочинку тощо. Деякі підприємства мають фінансові можливості для створення власних туристичних фірм за кордоном. Джерелом валютних надходжень у більшості країн залишається реалізація товарів специфічного туристського попиту, у т. ч. виробів народного промислу, сувенірів, книг тощо. Вказані особливості надання послуг ускладнюють управління операціями у сфері туризму, визначають специфіку управління та застосування маркетингу.

Економіка туризму ґрунтується на загальній економічній теорії і вдається до мікро- і макроекономічного видів аналізу. Це означає, що при дослідженні ефективності функціонування туристичного підприємства необхідно розглядати мікро- і макросередовище, у яких воно діє, а також внутрішню структуру підприємства.

Макросередовище туристичного підприємства формується під впливом взаємодіючих природних, економічних, демографічних, соціальних і політичних факторів. Наприклад, зміна соціально-політичних і економічних умов в Україні стимулювала бажання значної частини населення подорожувати за її межами. Поява мережі Інтернет змінила систему відносин між партнерами по бізнесу та іншими учасниками туристичної діяльності. До макроекономічних належать проблеми забезпечення стійкого економічного зростання, повної зайнятості населення, мінімального рівня інфляції тощо.

Мікросередовище туристичного підприємства створюють його конкуренти, партнери по бізнесу, посередники, споживачі, а також держава, тобто безпосередні учасники ринкових відносин.

Мікроекономічний аналіз вивчає виробництво, споживання, інвестиції, заощадження та інші економічні явища з погляду поводження окремих господарських одиниць (окремих груп споживачів, домашніх господарств, підприємств та їх об'єднань тощо).

Виокремлюють також *внутрішнє середовище функціонування підприємства*, природа якого розкривається за допомогою таких понять, як «виробничий потенціал», «ресурси», «фінансова політика», «ділова активність», «соціально-економічна ефективність підприємницької діяльності», «структура управління» та ін. Більшість економічних рішень учасники ринку туристичних продуктів і послуг приймають з урахуванням економічної і політичної ситуації не тільки на макро- та мікрорівнях, а й на національному та світовому.

Економіка туризму вивчає показники вагомості туризму в економіці країн та регіонів, впливу на їх економічний розвиток. Туризм давно перетворився на потужну сферу світової економіки. Зростаючий авторитет міжнародного туризму, його економічна, політична та соціальна значущість у житті сучасного суспільства визнані урядами більшості країн.

Вагомість туризму в економіці країни чи регіону визначають шляхом спеціальних розрахунків на основі статистичних даних, статистичних досліджень та експертних оцінок, виходячи з нормативів споживчих витрат туристів та інших відвідувачів [155]. Туризм припускає не тільки експорт («активний» туризм), а й імпорт («пасивний» туризм) товарів та послуг. Різницю між кількістю іноземних туристів та інших відвідувачів, які в'їжджали у країну, і кількістю вітчизняних туристів та інших відвідувачів, що виїжджали за кордон, називають *туристичним балансом країни*; перевищення вартості туристичних товарів і послуг, реалізованих іноземцям у приймаючій країні, над вартістю товарів і послуг, реалізованих громадянам цієї країни за кордоном, — *чистим експортом туристичних послуг*. Якщо більшою є вартість товарів і послуг, реалізованих громадянам країни за кордоном, то цю різницю визначають як *чистий імпорт туристичних послуг (вивіз валюти з*

країни). Активний міжнародний туризм нерідко ще називають «невидимим експортом» у зв'язку з тим, що туристські послуги або товари, реалізовані іноземним відвідувачам, не вивозять із країни; споживач сам долає відстань, що відокремлює його від товару. Такі високорозвинуті країни Заходу, як Швейцарія, Австрія, Франція, значну частку свого добробуту побудували на доходах від активного міжнародного туризму. Експортні надходження від в'їзного туризму відіграли важливу роль у післявоєнному економічному відродженні європейських країн. Іноземний туризм як експортна галузь економіки посідає перше місце в державах із середнім рівнем розвитку (Іспанія, Греція, Португалія); друге й третє — у високорозвинутих (Австрії, Швейцарії, Данії, Франції).

Активний міжнародний туризм часто стає стабілізатором платіжних балансів деяких країн, що викликає особливий інтерес в Україні, де впродовж багатьох років спостерігалася тенденція до зменшення експорту товарів і послуг та негативного туристичного балансу. Доходи від міжнародного туризму допомагають активізувати платіжний баланс, створювати резерви іноземної валюти тощо. Отже, збільшення платоспроможності країни за рахунок іноземних відвідувачів сприяє зростанню величини виробленого нею ВВП.

Міжнародний туризм є більш вигідною формою реалізації товарів і послуг, ніж зовнішня торгівля, експортом, здійснюваним у межах країни. Крім надходжень від туристичного обслуговування, зростають доходи від транспортних перевезень, страхових і банківських операцій, інформаційних, екскурсійно-розважальних і багатьох інших видів послуг.

Економічні вигоди країни чи її окремого регіону від розвитку туристичної діяльності визначаються двома групами показників [155]:

1. Показники внутрішньої ефективності туризму: валові надходження від туризму (загальний обсяг туристського споживання), тобто сукупний обсяг споживання товарів і послуг туристського попиту відвідувачами країни (внутрішніми та міжнародними), зумовлений їх витратами і виражений у грошових одиницях; особисті доходи (заробітна плата) працівників туристичної та суміжних галузей, у грошових одиницях; доходи власників засобів розміщення, перевезення, організації харчування туристів та інших відвідувачів, у грошових одиницях; зайнятість (робочі місця, облікова чисельність працівників) у галузі туризму та суміжних галузях; комерційні доходи суб'єктів туристичної галузі, створені завдяки витратам туристів, у т. ч. маржинальний дохід туристичних фірм, закладів торгівлі та ресторанного господарства, у грошових одиницях; собівартість виробництва і реалізації туристичних послуг; прибуток від реалізації послуг, тобто різниця між чистими комерційними доходами від реалізації послуг (зменшеними на суму податку на додану вартість, акцизного збору та інших вирахувань із

доходу) та собівартістю виробництва і реалізації туристичних послуг; чистий прибуток підприємств туристичного комплексу країни чи регіону, у грошових одиницях; державні доходи від туризму (доходи державних підприємств), у грошових одиницях.

2. Показники, що відображають вклад міжнародного і внутрішнього туризму в економіку країни чи регіону: податкові надходження у державного та місцевих бюджетів від туристичних підприємств у грошових одиницях, їх частка у загальному обсязі податкових надходжень країни чи регіону, у відсотках; частка туризму у формуванні ВВП як відношення загального обсягу туристського споживання, у грошових одиницях (обсягів споживання товарів і послуг туристичної галузі (інфраструктури) та інших галузей економіки на митній території країни, забезпечених внутрішніми й міжнародними потоками туристів та інших відвідувачів), до ВВП країни, у відсотках; частка туризму у формуванні ВНД як відношення чистого прибутку туристичних підприємств до національного доходу країни, у відсотках; мультиплікатор доходів від туризму, що характеризується приростом ЧНП країни від інвестицій в туристичну діяльність, у грошових одиницях на гривню, і визначається як відношення приросту ЧНП країни до приросту інвестицій у туристичну діяльність; рівень зайнятості в галузі туризму, що характеризує питому вагу облікової чисельності працівників, зайнятих у ній, у загальній чисельності працюючих осіб країни, у відсотках; частка туризму у складі доходів країни від експорту послуг, що визначається як відношення виручки від реалізації туристичних послуг іноземним туристам та іншим відвідувачам до загального обсягу доходів країни від експорту послуг, у відсотках; частка туризму у складі імпорту послуг країни, що визначається як відношення витрат резидентів цієї країни за її кордонами на придбання туристичних послуг до загального обсягу витрат країни від імпорту послуг, у відсотках; туристичний баланс країни як різниця між кількістю іноземних туристів та інших відвідувачів, котрі в'їжджали у країну, і кількістю вітчизняних туристів та інших відвідувачів, що виїжджали за кордон; вклад міжнародного туризму в платіжний баланс країни, що характеризує чистий експорт або чистий імпорт туристичних послуг, у грошових одиницях, і визначається як різниця між витратами іноземних (в'їзних) відвідувачів у країні та витратами резидентів цієї країни за її кордонами.

Сукупність туристичних ресурсів, стан розвитку туристичної діяльності, показники та критерії її ефективності слугують основними характеристиками інвестиційної привабливості та потенційних можливостей туристичного комплексу України і її окремих регіонів. Оскільки ресурси будь-якої туристської організації (як і суспільства) обмежені, обмежена її діяльність із надання послуг. Однак людина як потенційний споживач туристичних послуг має безмежні потреби, стимулює розвиток туристичної діяльності.

Механізм функціонування ринку туристичних послуг

Складовою споживчого ринку, який посідає центральне становище в народногосподарському комплексі, оскільки основним законом ринкового суспільства є максимальне задоволення потреб населення, вважають ринок туристичних послуг.

Ринок туристичних послуг — це сукупність економічних відносин, що формуються у сфері задоволення потреб подорожуючих осіб у місцях їх тимчасового перебування з метою досягнення визначених цілей подорожі. Його формують мікроринки окремих видів послуг — туроператорських та турагентських, транспортного обслуговування, курортно-лікувальних, готельних, екскурсійно-розважальних, ресторанних та ін.

Фактичну ємність ринку товарів і послуг туристського попиту країни чи регіону характеризує можлива кількість відвідувачів та їх готовність придбати туристичні послуги у діючих цінах.

Фактичний обсяг туристського споживання на території країни чи регіону визначають як сукупний обсяг споживання товарів та послуг різних галузей економіки, забезпечений завдяки туристичній діяльності. Його формують валові надходження від усіх видів туризму та одноденних відвідань, виражені у грошових одиницях.

Потенціальну ємність туристичного ринку країни чи регіону характеризує сумарне значення виробничих можливостей матеріально-технічної бази суб'єктів туристичної діяльності, які пропонують туристичні послуги, а коефіцієнт відношення фактичного обсягу туристського споживання до фактичної ємності туристичного ринку країни чи регіону та до потенціальної відображає ефективність використання наявного туристичного потенціалу.

Аналіз структури туристських потоків, показників ємності ринку країни чи регіону у динаміці за кілька років та ринкової частки (питомої ваги) суб'єктів туристичної діяльності у фактичному обсязі туристського споживання на території країни чи регіону є необхідною інформацією для планування і прогнозування розвитку туристичної діяльності суб'єктів ринку.

Для гармонізації на державному рівні показників та джерел статистичної інформації, що визначають стан розвитку туристичного ринку, економічну і соціальну значущість туризму в народногосподарському комплексі країни, для підрахунку розмірів туристського споживання, залучених грошових коштів, інших вигод від розвитку туризму в Україні застосовують національну «Методику розрахунку обсягів туристичної діяльності» (надалі — Методика), затверджену Наказом Державної туристичної адміністрації України та Державного комітету статистики України 12 листопада 2003 року (№ 142/394) та зареєстровану в Міністерстві юстиції України 8 грудня 2003 року (за № 1128/8449).

Методику розроблено відповідно до Закону України «Про туризм» та з урахуванням Рекомендацій зі статистики туризму ЮНВТО, Стандартної міжнародної класифікації видів туристичної діяльності (СІКТА), затверджених Статистичною комісією ООН (1993), а також документа «Допоміжний рахунок у туризмі (ДРТ): рекомендації щодо методологічної структури», затвердженого Статистичним відділом Секретаріату ООН (2000). Вона визначає систему показників, єдиних за змістом та порівнюваних на всіх рівнях державного управління як в Україні, так і на міжнародному рівні, що характеризують обсяги туристичної діяльності та вплив туризму на економіку країни (регіону). Вона ґрунтується на принципі врахування споживчих витрат кожного з відвідувачів країни чи регіону незалежно від мотивації поїздки, оскільки кожен відвідувач витрачає певні грошові кошти протягом перебування у країні (регіоні), споживаючи товари та послуги різних галузей економіки, що позначається на економіці та соціальній сфері країни (регіону) загалом.

Методика містить визначення специфічних понять, характерних для туристичної діяльності («відвідувач», «турист», «одноденний відвідувач», «транзитний відвідувач», «круїзний пасажир» та ін.), а також термінів («звичайне середовище», «внутрішній туризм», «зарубіжний (виїзний) туризм», «прикордонний обмін», «туризм у межах країни», «національний туризм», «міжнародний туризм», «мета відвідування» (мотивація поїздки), «структура туристичних потоків», «туристське споживання», «туристські витрати», «структура туристського споживання», у т. ч. неспецифічні та специфічні туристські послуги, які включають характерні та супутні товари та послуги, суб'єкти туристичної галузі, суб'єкти туристичної діяльності).

Обчислення обсягу туристського споживання у вартісному вираженні здійснюють шляхом підсумовування в'їзного туристського споживання (надходження від іноземного туризму), внутрішнього туристського споживання (надходження від внутрішнього туризму), виїзного туристського споживання (надходження від зарубіжного туризму на митній території України), надходження від в'їзних одноденних відвідань, у т. ч. від в'їзних транзитних (споживчі витрати іноземців, які в'їжджали в країну з метою транзиту), іноземних осіб, котрі в'їжджали до України як обслуговуючий персонал (члени екіпажів транспортних засобів), і зараховуються до категорії одноденних відвідувачів.

Для пошуку резервів сталого розвитку ринку туристичних послуг важливі дослідження системи показників туристичної діяльності функціонуючих підприємств галузі туризму, динаміки обсягів туристичної діяльності її складових та туристичної інфраструктури — санаторно-курортного, готельного, ресторанного господарства, туроператорської та турагентської, екскурсійної діяльності, які відображаються у відповідних статистичних бюлетенях.

Досліджують не лише тенденції, а й основні чинники розвитку ринку туристичних послуг. З огляду на те що обов'язковою умовою

функціонування ринку є вільна конкуренція виробників послуг, доцільно проаналізувати стан її розвитку та динаміку її головних сил, до яких у галузі туризму належать покупці (споживачі) і виробники послуг, посередники та партнери по бізнесу, товари-замінники, державний вплив.

В умовах вільного (договірно-контрактного) ціноутворення конкурентний ринок функціонує як *саморегульована система*, яку визначають три взаємопов'язані та взаємозалежні елементи ринку — попит, пропозиція і ціна. Пряме втручання держави у функціонування будь-якої з них руйнує ринок.

Суб'єкти ринку встановлюють і регулюють ціни переважно через попит та пропозицію у певних межах: максимальну ціну визначають рівнем попиту споживачів на товари та послуги, а мінімальну — розміром індивідуальних витрат виробництва та реалізації товарів та послуг. Однак ринок — це не лише цілісна система з високим ступенем взаємозв'язку її складових. Він потребує постійного моніторингу і регулювання. Так, на ємність внутрішнього туристичного ринку країни чи регіону впливають такі визначальні чинники туристського попиту та пропозиції послуг: динаміка чисельності населення, його національна та соціально-вікова структура, динаміка середнього доходу населення в розрахунку на одного члена сім'ї, купівельних фондів населення та частки, спрямованої на купівлю товарів і послуг туристського попиту, ділова активність та рухливість населення, динаміка середньої тривалості відпустки, сезонність туристського споживання, обсяг пропозиції послуг конкурентами та їх асортимент, динаміка чисельності конкурентів, посередників та партнерів по бізнесу та їх частки на регіональному туристичному ринку, популярність туристського регіону, якість туристського обслуговування, рівень та динаміка цін на послуги, рівень задоволення потреб споживачів, частка організованого та самодіяльного туризму в загальному обсязі туристського обслуговування, впровадження нових видів послуг та їх популяризація. Кількісний вплив цих факторів визначають методом індексів, за допомогою коефіцієнтів еластичності попиту (цінової і нецінової), сезонності попиту, кореляції взаємозалежних показників, економіко-математичного моделювання відповідних показників. Водночас на розвиток внутрішнього, іноземного та закордонного туризму суттєво впливають політичні та соціально-економічні фактори, які діють на макрорівні: характер суспільних відносин, рівень соціально-економічного розвитку, кліматичні умови, унікальність природних та соціально-економічних рекреаційних ресурсів (безпека подорожей, розвиток зовнішніх економічних та політичних зв'язків з іншими країнами тощо).

Сукупність факторів, які впливають на співвідношення попиту і пропозиції туристичних послуг, характеризує кон'юнктуру туристичного ринку країни чи регіону. Її знання дає змогу прогнозувати розширення

чи звуження ємності туристичного ринку, розробляти стратегічні й тактичні плани тощо.

Внутрішні пропорції складових ринку забезпечуються шляхом його саморегулювання. Головна його мета — встановлення ринкової рівноваги між обсягом попиту і пропозиції послуг за допомогою ціни ринкової рівноваги, що врівноважує попит і пропозицію на ринку й встановлюється за певної їх відповідності. Наприклад, якщо попит перевищує пропозицію, рівноважна ціна зростає, і навпаки. При цьому існують принципи відмінності формування ціни попиту та ціни пропозиції. *Ціна пропозиції* має відповідати таким вимогам: не може бути нижчою за рівень витрат на виробництво; прямопропорційно впливає на обсяг пропозиції; залежить від цін споріднених та доповнюючих товарів, послуг; якісних властивостей і стадії життєвого циклу послуг, кількості продавців та конкуренції на ринку, темпів інфляції.

Ціна попиту не може бути вищою за максимум фінансових можливостей покупців; впливає на обсяг попиту у зворотному порядку; залежить від кількості покупців на ринку, якісних властивостей та від стадії життєвого циклу товару чи послуги, може бути диференційована для різних сегментів ринку (груп споживачів із різною платоспроможністю) за обсягами купівель, комплексністю обслуговування, якісними параметрами послуг та іншими критеріями.

Однок механізм саморегулювання ринку товарів і послуг туристського попиту не в змозі самостійно подолати негативні тенденції, пов'язані з монополістичною діяльністю його учасників та активним впливом інших факторів зовнішнього середовища. Тому держава регулює туристичний ринок економічними та адміністративними методами, насамперед за допомогою прийняття законів, що мають гарантувати рівноправні умови для всіх суб'єктів ринку, економічну свободу, захищати від монополізму, недобросовісної конкуренції, одночасно допомагаючи поповнювати державний бюджет, долати соціальні проблеми тощо.

Економічні методи регулювання туристичного ринку реалізуються за допомогою загальних економічних важелів: податків, обов'язкових платежів, законодавчої бази, галузевих стандартів якості послуг, правил їх сертифікації, інструктивних матеріалів, підтримки платоспроможності покупців та ін.

Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» встановлено основні способи, цілі державного регулювання та пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму. Держава забезпечує захист законних прав та інтересів іноземних туристів відповідно до законодавства та міжнародних договорів України, гарантує захист законних прав та інтересів громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон.

Із метою забезпечення прав і законних інтересів громадян — споживачів туристичних послуг відповідно до Закону України «Про вне-

сення змін до Закону України «Про туризм» туроператор та турагент зобов'язані фінансово забезпечити свою цивільну відповідальність (гарантією банку або іншої кредитної установи) перед туристами.

Економічні чинники сталого розвитку туризму в Україні

Загальні показники розвитку туризму є результатом діяльності кожної зі складових галузі — готельного господарства, санаторно-курортного комплексу, посередницьких фірм і організацій — туристичних операторів, туристичних агентств, агентств по організації подорожей і екскурсій, підприємств інших галузей народного господарства — учасників відносин, що виникають у процесі туристичної діяльності. Аналізуючи вклад кожної складової у загальні показники розвитку туризму, необхідно враховувати специфіку їх діяльності.

Туристичний баланс України (співвідношення в'їзного та виїзного туристичних потоків) у 2008—2010 рр. був негативним: виїзний туристичний потік перевищував в'їзний майже в 2,2 рази, що свідчить про чистий імпорт туристичних послуг та відтік валютних коштів із країни. У різних регіонах туризм розвивається нерівномірно. Перші місця за рейтингами основних показників туристичної діяльності посідають м. Київ, АР Крим та Івано-Франківська область.

Передумовою успішного функціонування туристичної галузі є розвиток готельного та санаторно-курортного господарства. Про стан їх розвитку свідчить динаміка місткості готелів та інших місць для короткотермінового проживання, санаторно-курортних закладів, якісна структура номерного фонду, економічні результати господарської діяльності, у т. ч. динаміка доходів, витрат і прибутків, податкових платежів у бюджет, чисельності працівників, питомої ваги доходів у ВВП. За даними Державного комітету статистики, на початок 2011 р. на території України функціонувало приблизно 1500 підприємств готельного типу (готелів — 65,2%, гуртожитків — 20,6% та інших місць для короткотермінового проживання — 9,6%, питома частка всіх інших типів підприємств — 4,6%). Така структура готельного господарства потребує удосконалення і розвитку, тому що не задовольняє назрілих потреб. Капітальний ремонт і реконструкції необхідні більшості закладів санаторно-курортного господарства. Необхідні інвестиції в розвиток туристичної інфраструктури, екскурсійної діяльності, безпеки туристів, стимулювання дитячого та молодіжного туризму.

Стратегія сталого розвитку туризму в Україні передбачає визначення як загальних цілей, завдань і пріоритетів (концепції розвитку), так і встановлення конкретних завдань із реальною кількісною оцінкою та конкретними термінами. Цю стратегію слід будувати з урахуванням розвитку інших секторів економіки та інтегруватися в них.

Першим етапом розроблення стратегії має стати аналіз сучасного стану розвитку туристичних комплексів у різних регіонах України, туристичних ресурсів держави, їх якісного рівня, оцінювання реальних можливостей курортних і рекреаційних територій, сучасного стану розвитку інфраструктури туризму, а також аналіз туристичних потоків, попиту певних сегментів споживачів, популярності туристських центрів і курортів. Такий аналіз проводять з урахуванням специфіки розвитку кожного з основних регіонів та туристичних центрів України.

Практики та науковці вказують такі основні проблеми, що стримують економічне зростання в сфері туризму в Україні:

- недоліки в системі регіонального управління розвитком туризму;
- різновідомча підпорядкованість туризму та туристичної інфраструктури;
- недостатнє фінансове забезпечення туристичної діяльності та недоліки в системі оподаткування, що не сприяють вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс;
- відсутність розгалуженої та прозорої інформації про результати розвитку туристичної діяльності в Україні, об'єктивної рекламної інформації, недостатня кількість туристичних представництв України за кордоном;
- велика питома вага сектору тіньової економіки у сфері туризму України та відсутність дієвих важелів щодо його скорочення;
- нерозв'язаність проблеми розвитку сільського туризму в депресивних регіонах України;
- відсутність дієвого механізму відродження внутрішнього соціального туризму в Україні.

У стратегії розвитку туризму в Україні, схваленій розпорядженням КМУ від 06.08.2008 р., обрано інтенсивний шлях розвитку туризму за рахунок постійного оновлення пропозиції продукту на основі моніторингу ринку в умовах зростаючої міжнародної конкуренції. Так, ідея знайти сім чудес України із переліку пам'яток вітчизняної історії, культури, архітектури (2007 р.) та сім природних чудес України (2008 р.) супроводжується розробленням нових екскурсійно-пізнавальних маршрутів «Сім чудес України». Екстенсивний шлях розвитку туризму в Україні ґрунтується на задоволенні мінливого туристського попиту шляхом залучення до обігу нових ресурсів, територій, розбудови туристичної інфраструктури.

Різномірність умов споживання туристичного продукту об'єктивно обумовлює диференціювання «туристичної ренти». «Часова рента» визначена різницею в тривалості туристичного сезону, а «територіальна» залежить від умов залучення тієї чи іншої території до туристичного процесу. Величина туристичної ренти залежить від унікальності ресурсів, транспортно-географічного розташування території, рівня її соціально-економічного розвитку і визначається обсягом витрат,

необхідних для створення оптимальних умов споживання. Отже, важливим економічним чинником розвитку рекреаційно-туристичної сфери України має бути перехід до територіального управління і переважання у плануванні та управлінні територіального принципу, що сприяє оптимізації експлуатації рекреаційно-туристичних ресурсів. Основою такого управління має бути територія, насамперед природно-економічний регіон, з однорідними умовами використання та відтворення туристичних ресурсів і розвитку продуктивних сил. Назріла необхідність надати відповідні повноваження органам місцевої виконавчої влади у сфері розвитку туризму в регіонах, що сприятиме оздоровленню економіки, соціальному захисту населення та поліпшенню ситуації в економіці загалом.

Законодавчо невпорядковане функціонування власників приватних засобів розміщення. Україна втрачає економічні вигоди, оскільки цей сектор тіньової економіки функціонує за рахунок відвідувачів, які розміщуються у приватних квартирах, будинках, приміських садибах. Їх власники ведуть свій бізнес на пільгових умовах, більшість із них не зареєстровані як підприємці, не мають ліцензій на здійснення туристичної діяльності, не надають статистичної та фінансової звітності, не сплачують податків, якість їхніх послуг не сертифікована. За рахунок нижчих цін на послуги порівняно із сертифікованими засобами розміщення цей сектор активно конкурує з офіційно зареєстрованими суб'єктами туристичної діяльності. Упорядкування діяльності приватних підприємців на державному рівні є суттєвим резервом економічного зростання туристичного комплексу України.

Головними чинниками розвитку ринку туристичних послуг в Україні у найближчі роки можуть стати відновлення та розвиток внутрішнього соціального туризму. Суттєвим резервом збільшення обсягів реалізації санаторно-курортних послуг також буде відродження соціального туризму, що потребує активних дій з боку держави.

Економіка туризму вивчає економічні результати розширення діяльності підприємств на міжнародному туристичному ринку. Упродовж останніх років прагнення туристичних підприємств різних країн світу до розширення своєї діяльності на міжнародному туристичному ринку стало загальною тенденцією. Це виявляється в характері та напрямках виробничої диференціації, тобто розроблення багатьох різновидів одного продукту. Виробництво великої номенклатури продукту одного функціонального призначення дає змогу туристичному підприємству в будь-який момент розширити спектр послуг. Поліпшення якості обслуговування супроводжується додатковими витратами, проте туристичні компанії розглядають кошти на задоволення запитів своїх клієнтів як довгострокові і високоприбуткові інвестиції. Туристична компанія також може надавати автотранспортні послуги з метою підвищення надійності наземних трансферів і виконання екскурсійних програм.

Водночас диференціація виробництва має бути виваженою, оскільки підприємство може вийти за межі своєї компетенції. Виробник туристичних продуктів і послуг повинен знайти оптимальне співвідношення між величиною витрат і диференціацією продукції.

Як диференціацію виробництва туристичного продукту можна розглядати обслуговування вузького сегмента споживачів, що висувають особливі вимоги. Таким обслуговуванням займаються туристичні фірми, що володіють відносно невеликими ресурсами і не можуть випускати широкий асортимент продуктів і послуг.

Серед туристичних підприємств переважають малі форми бізнесу. Так, у Франції половина всіх зайнятих у готелях, кафе і ресторанах припадає на підприємства з чисельністю працівників менше 10 осіб, серед турагентств частка фірм, на яких працює менше 10 осіб, становить 57,5%. На 26 великих турагентств країни (1,9 % загальної їхньої кількості) з кількістю персоналу більше 100 осіб припадає 46,3% усіх зайнятих у туристичному бізнесі, 49,2% торгового обороту і 56,6 % доданої вартості. Ці цифри свідчать про помітну роль великих фірм на ринку туристичних послуг. Так, лише п'ять провідних французьких туроператорів контролюють половину ринку пакетних турів, а десять домінуючих фірм — 67%. Близькі значення коефіцієнту ринкової концентрації виробництва послуг спостерігаються і в інших розвинутих туристичних країнах.

До концентрації виробництва послуг у туризмі спонукають ті самі причини, що й в інших галузях економіки, насамперед ефект масштабу виробництва. Поряд з ними виокремлюють специфічні чинники, що визначають динамізм і розмаїтість форм концентрації виробництва та реалізації послуг туристичного ринку. До його монополізації підштовхує недовговічність туристичних підприємств. Банкрутства і поглинання особливо масові в періоди економічних криз.

Чинником концентрації є високі комерційні ризики операцій на ринках подорожей. Туристичні компанії їх страхують, розширюючи географію представництва і спектр пропонованих продуктів. Вони виходять на зовнішні ринки туристично перспективних країн, відкривають там свої філії, створюють транснаціональні ланцюги, проникають у суміжні сектори туризму.

До туризму часто виявляють інтерес фірми інших галузей економіки: харчової, текстильної промисловості, навіть чорної металургії і банківської справи.

Концентрація виробництва у сфері туризму відбувається внутрішнім шляхом (укрупнення відбувається в межах окремої одиниці, що хазяйнує, внаслідок капіталізації прибутку) і зовнішнім (співробітництво (кооперація) чи об'єднання (злиття) багатьох підприємств).

Фахівці розрізняють такі форми об'єднання: інтеграція, диверсифікованість і конгломерація.

Інтеграція — об'єднання технологічно однорідних виробництв (горизонтальна інтеграція) чи взаємозалежних виробництв, що утворюють єдиний технологічний ланцюжок (вертикальна інтеграція). У міжнародному туризмі існують різні способи інтеграції: поглинання конкурента, придбання його контрольного пакета акцій, володіння акціями різних компаній, об'єднання зусиль у сфері менеджменту, укладення договорів про консорціум. Туристична компанія має більше економічних переваг за рахунок економії від масштабу виробництва, якщо створює ланцюг одиниць, що хазяйнують. Вони «об'єднують» просторово розділені райони, які генерують туристичні потоки, і дестинації, що їх приймають. У туризмі актуальна горизонтальна інтеграція, що зумовила появу перших готельних ланцюгів. Туристичні підприємства об'єднуються для того, щоб отримати економію від масштабу виробництва, збільшити обсяги постачання та збуту, обмежити чи усунути конкуренцію. Економічні переваги, які мають великі підприємства, стали очевидними з перетворенням туризму на масове явище. Разом зі зростанням попиту на подорожі активізувались і горизонтальні об'єднання. Готельні і мотельні ланцюги забезпечують економічний ефект завдяки централізованому керуванню і спільним маркетинговим зусиллям, включаючи створення загальних збутових служб.

Туроператорська і турагентська діяльність менше потребують капіталів, тому серед туристичних посередників горизонтальна інтеграція часто відбувається шляхом злиття чи придбання контрольних пакетів акцій. Більшість створених у такий спосіб великих туроператорів і турагентств залишається в межах національних кордонів.

Вертикальна інтеграція найефективніша у сфері розподілу послуг. У звичайному товаропровідному ланцюжку кожна ланка є окремим незалежним підприємством, а за вертикальної маркетингової системи усі суб'єкти (виробники послуг, оптові і роздрібні торговці) не змінюються, однак діють як єдиний організм. Вертикально інтегровані маркетингові канали поширені у міжнародному туризмі. Ініціаторами їх створення часто стають великі туроператори, що відкривають власні агентські представництва, чи постачальники туристичних послуг, зокрема авіакомпанії. Поряд з туроператорською і турагентською сферами діяльності повітряні перевізники проникають у сектор розміщення туристів, долучаючись до комплементарної інтеграції. Починаючи з 70-х років ХХ ст., практично всі провідні авіакомпанії світу займаються готельним бізнесом. Аналогічну політику реалізують підприємства інших секторів сфери туризму. Так, готельні компанії проникають у сектор суспільного харчування, туроператори придбавають готелі і мотелі, щоб гарантувати розміщення своїм клієнтам. Туристичні компанії іноді поєднуються з автотранспортними підприємствами для підвищення надійності наземних трансферів і виконання екскурсійних програм, створюють власні об'єкти розваг для залучення споживачів.

Формою концентрації виробництва туристичних послуг є також *диверсифікованість* — об'єднання функціонально і технологічно різно-рідних підприємств. Однак туристичні компанії, як правило, мають невеликі розміри і недостатньо міцну фінансову базу для диверсифікованості. Ініціативу виявляють підприємства інших галузей економіки, які залучає сфера туризму через низькі бар'єри входу на ринок подорожей (включаючи невисокі капітальні витрати в деяких його секторах), порівняно високі темпи розвитку туристичного бізнесу, уявлення, що склалося про туризм (часто помилкове) як про приємний, легкий та прибутковий вид діяльності тощо.

Диверсифіковані компанії в міжнародному туризмі усе більше набувають загальних ознак із *конгломератами* (об'єднання під єдиним фінансовим контролем підприємств, що не мають виробничих зв'язків і належать до різних сфер економіки). У туризмі вони поширені в США і Японії. Метою створення конгломератів є отримання прибутків за рахунок операцій з цінними паперами: випуск акцій і облигацій, їхній обмін. Для здійснення конгломератних злиттів і поглинань туристичних фірм необхідні відповідні фінансові ресурси та поінформованість про стан справ у туристичних фірмах. Це здатні забезпечити лише банки і фінансові компанії, тому вони беруть активну участь у туристичному бізнесі.

Унаслідок зростання і укрупнення підприємств шляхом інтеграції, диверсифікованості і конгломерації відбувається концентрація міжнародного туристичного ринку. Випуск туристичних продуктів зосереджується на все меншій кількості фірм.

Рівень концентрації виробництва в секторах туризму України залежить від постійного попиту туристів на нові враження і туристичні продукти й удосконалення туристичних технологій. Для їх ефективного використання потрібні великі масштаби виробництва і масові ринки збуту туристичних продуктів, а також об'єднання зусиль підприємств у сфері реклами. У цьому контексті рівень концентрації виробництва послуг у сфері туризму України може зростати.

В умовах розвитку конкуренції та зниження попиту в секторі організованого туризму одним зі шляхів виживання учасників туристичного ринку стає об'єднання таких підприємств у мережі. *Франчайзингові технології (комерційна процесія)* є важливим елементом стратегії розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг. Нині в Україні франчайзингові відносини ще не достатньо досліджені.

Власник торгової марки (бренду) або бізнесу (франчайзер) патентує і продає інструкцію про те, як утворити ідентичне підприємство. Підприємець (франчайзі) купує цю інструкцію та повинен чітко її виконувати. Франчайзингову мережу, як правило, організовують на базі дилерської чи дистриб'юторської мережі, або мережі власних підприємств.

У франчайзинговій мережі можуть бути малі, середні або великі підприємства — кожен вибирає мережу, яка найбільше відповідає його

фінансовим можливостям. Туристичні підприємства на Заході можуть приєднатися до мереж за порівняно незначні кошти.

Більшість підприємців в Україні намагаються розвивати унікальний власний бізнес. За даними офіційної статистики, в середньому до кінця першого року приблизно 70% туристичних компаній припиняють своє існування, а через два роки продовжують працювати лише 7—10%. Частка банкрутств франчайзингових підприємств становить лише 10%. Отже, український франчайзинг — це місткий і неосвоєний ринок збуту.

У туристичному бізнесі діють мережі туристичних агенцій «Галопом по Європах», «Сеть магазинів горящих путевок», готелів «Premier Hotels» та ін.

Отже, франчайзинг у туризмі — це можливість швидко збільшувати ринки збуту, підвищувати обсяги продажу і територіально розширювати бізнес.

3.7. ЕКСКУРСОЛОГІЯ

Складником туризмології в контексті формування сучасної концепції туристичної науки стала *екскурсологія* — наукове обґрунтування історії, теорії та практики екскурсійної справи як однієї з трьох основних складових туризму (проживання та харчування, транспортне забезпечення та екскурсійне обслуговування). Ця галузь теоретичних знань вивчає проблеми моделювання високоефективної екскурсії та впливу екскурсії на свідомість людей, практичних методів її підготовки, техніки проведення, навчання екскурсологів.

Екскурсологія як туризмологічна наука

Наукове визначення екскурсології, розроблення її основних положень, з'ясування наукового змісту в сучасних умовах особливо актуальні. До основних екскурсологічних завдань належать такі:

- наукове осмислення екскурсології як феномену світоглядної філософії;
- забезпечення наукового підходу до практичних форм і методів упровадження екскурсійної діяльності суб'єктами туристичного обслуговування;
- дослідження історичних етапів розвитку екскурсійної справи;
- вивчення, узагальнення та впровадження досвіду екскурсійної справи зарубіжних країн;

— науково-практичне прогнозування шляхів розвитку екскурсійної справи, посилення її ролі в складовій туристичного продукту.

Екскурсіологія досліджує історію становлення та розвитку екскурсійної справи, виокремлює діяльність різних шкіл та напрямів, сутність екскурсії, екскурсійні методики, екскурсійну тематику та підготовку кадрів екскурсійної галузі. Отже, вона інтегрує теорію, методологію і методику екскурсійної діяльності та історію екскурсійної справи. Ця галузь знань також зосереджена на історичних процесах розвитку екскурсійної справи, її філософії, теорії і методиці екскурсійної роботи.

Необхідне також дослідження у її межах соціально-філософського та культурологічного сенсу екскурсії як соціокультурного явища, її місця у формуванні цінностей людського життя, розкриття глибинного значення екскурсії для процесу глобальної взаємодії культур.

Найважливішими аспектами екскурсіології є науково-методичний (оптимально-раціональне формування екскурсійного продукту); просвітницький (поширення відомостей і знань у галузі науки, культури, освіти); виховний (виховання патріотичних почуттів, любові до рідного краю, його історії та культури); емоційно-естетичний (екскурсійний матеріал, методика його подання покликані задовольняти духовні, моральні та естетичні потреби, викликати задоволення, насолоду пре-красним).

Екскурсія є багатогранним явищем. Вона об'єднує інформацію екскурсорова (з урахуванням методики подання інформації, тобто професійної майстерності), об'єкти показу, музеї (як складові екскурсійної діяльності в широкому розумінні), транзитне забезпечення тощо. Феномен «екскурсія» рефлексують за допомогою понять «екскурсознавство», «екскурсійна справа», «екскурсійна діяльність». Екскурсознавство — найзагальніше поняття, яке охоплює будь-яке знання про екскурсію — загальне і часткове, теоретичне і практичне, абстрактне і конкретне. Поняття «екскурсіологія» найточніше в концептуально-концентрованому вигляді відображає сутність такого фрагмента суспільної культури як «екскурсія». Це поняття відповідає науковій традиції утворення теорій, які ґрунтуються на знанні закономірностей свого об'єкта (логосу), наголошує на фундаментальному характері знання, котре репрезентує.

Екскурсіологія виконує важливі функції у формуванні національної самосвідомості та історичної пам'яті українського народу, а екскурсознавство стає однією з дієвих форм пізнання минулого і сьогодення. Екскурсознавство активно долучилося до всебічного вивчення світового українства як історичного, політичного, соціального, культурного, загальнонаціонального явища. Екскурсійна теорія зосереджена на вивченні та поглибленні функцій екскурсії, її ознак, аспектів, екскурсійного методу, класифікації, теоретичних основ методології та методики, екскурсійної педагогіки та психології, екскурсознавчої

майстерності як активної взаємодії екскурсовода, екскурсійних об'єктів і екскурсантів.

Теорія екскурсознавства (екскурсологія значною мірою розвивається на основі практики, але не лише узагальнює набутий досвід, а й розкриває нові зв'язки, аспекти предмета дослідження, допомагаючи практикам успішніше оволодівати ними). Гуманістична спрямованість екскурсійної діяльності сприяє формуванню, поглибленню та втіленню загальноцивілізаційних цінностей: толерантності, свободи, відповідальності, справедливості, поваги, творчості, самореалізації тощо. Опосередковано екскурсійна діяльність сприяє вдосконаленню особистості, формуванню її життєвої позиції, світогляду, створенню розгалуженої системи безпосередньої комунікації між людьми.

Основним об'єктом дослідження екскурсознавства є екскурсія. В енциклопедичному словнику-довіднику з туризму [135] зазначено, що екскурсія — це туристська послуга, що забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб туристів; процес наочного пізнання навколишнього світу: особливостей природи, сучасних та історичних ситуацій, елементів побуту, пам'яток певного міста чи регіону — заздалегідь обраних об'єктів, що визначаються на місці їхнього розташування; тематичний маршрут із метою відвідування визначних об'єктів і місцевостей.

Екскурсія має певні ознаки (елементи): тривалість проведення (від академічної години до доби); наявність екскурсантів (група чи індивідуал) і екскурсовода; показ екскурсійних об'єктів, первинність зорових вражень; пересування учасників екскурсії заздалегідь укладеним маршрутом; цілеспрямованість показу об'єктів, розповіді екскурсовода; наявність певної теми. Екскурсія виконує функції інформування, розширення кругозору і пізнання, організування культурного дозвілля, відпочинку, спілкування. До екскурсії висувають такі вимоги: повнота й достовірність інформації; культурно-пізнавальна значущість і точність композиції та виконання екскурсії; задоволення естетичних і морально-психологічних потреб екскурсантів.

Отже, екскурсії — це відвідання визначних об'єктів (пам'ятники культури, музеї, підприємства, місцевість) групою чи індивідуально під керівництвом спеціаліста-екскурсовода. Екскурсії поділяють: за метою — на навчальні (у т. ч. навчально-виробничі, з метою профорієнтації, обміну досвідом), культурно-освітні, наукові; за тематикою — відповідно до змісту об'єктів; за місцем розміщення об'єктів — натурні і музейні; за складом учасників — для різних вікових категорій, туристів, учнів та ін.

Значущість екскурсії як особливого соціокультурного феномену зумовлює необхідність її соціально-філософського осмислення, основного на дослідженні матеріальних, культурних і духовних потреб людини, взаємодії їх світоглядних і ціннісних орієнтацій. Екскурсія стала важливим засобом вивчення історії рідного краю, залучення широких

верств населення до пізнання історико-культурної спадщини. На етапі формування національної свідомості народу це сприяє розбудові культурно-просвітницької діяльності.

Історіографія екскурсіології

Екскурсія (ознайомлення, пізнання, вивчення) завжди була невід'ємним елементом мандрівки мореплавців та учасників сухопутних подорожей, торговців і навіть учасників військових кампаній давнього світу. Ще давньогрецький мислитель Геродот описав країни, звичаї місцевих мешканців, їхні релігії, особливості економічного і політичного життя в історичній послідовності. Він використовував різноманітні джерела, зокрема власні спостереження, усну народну творчість, розповіді очевидців, народні перекази та легенди, письмові матеріали тощо.

Військові походи, подорожі, торгівля у X—XV ст. також сприяли екскурсійному ознайомленню з новими об'єктами і територіями. Важливим у розширенні знань людини про навколишнє середовище, дослідження історії, етнографії, спадщини різних народів саме через мандрівку, а відтак і спостереження у процесі екскурсійного ознайомлення, було паломництво, що має духовну основу. У XVIII ст. в Україні діяло понад 300 монастирів. Ознайомлення з культурною спадщиною монастирів дає змогу екскурсантам глибше розуміти основи єдності української культури від Дону до Західного Бугу.

Наукові спостереження, що стали однією з основ екскурсознавства, належать мандрівнику В. Григоровичу-Барському (1701—1747), філософу Г. Сковороді (1722—1794), мандрівнику, етнографу М. Миклухо-Маклаю (1846—1888), досліднику слов'янської старовини З. Ходаковському (А. Чернецького, 1784—1825).

Письменник І. Франко (1856—1916) у 1883 р. організував «Кружок для влаштування мандрівок по іншому краю». Створена у Львові у 1898 р. при науковому товаристві ім. Т. Шевченка етнографічна комісія за активної участі І. Франка, В. Гнатюка, Ф. Колесси, Ф. Вовка збрала матеріал, видрукуваний у 38 томах «Етнографічного збірника» та 20 томах «Матеріалів до української етнології». Перші в сучасному розумінні екскурсії виникли наприкінці XVIII ст. і використовувалися, як правило, для навчання та виховання учнів. Наприкінці XIX — початку XX ст. почали впроваджувати культурно-освітні екскурсії [5] (першу організував у 1841 р. англієць Т. Кук).

Історія екскурсійної справи (екскурсіології) — органічна складова загальної історії туризму (туризмології). Елементи вітчизняного екскурсознавства, насамперед екскурсійної методики у XIX — на

початку ХХ ст. містяться в працях російських і українських педагогів і вчених: І. Анкіфієва, Є. Зв'ягінцева, Д. Кайгородова, Б. Ушинського та ін. У цей період відбулися дослідження П. Абрамова «Край Тараса Бульби (история одной школьной экскурсии)» (1902), Н. Афінгеева «Как проводить экскурсии учащимся» (1914) та «Ученические экскурсии в Екатеринославле» (1900), Н. Баженова «Школьные экскурсии» (1914), А. Белгородського «Ученические экскурсии (краткий исторический очерк, значение и организация их)» (1916).

Педагог К. Ушинський розглядав екскурсію як важливу складову навчального процесу. Як елемент навчання її застосовували педагоги деяких комерційних училищ та вищих навчальних закладів. Важливу роль в екскурсійно-освітній роботі відіграли «музеї місцевого краю», що діяли, як правило, на пожертви відомих меценатів, а у великих містах — за державний кошт. Вони давали змогу ознайомитися насамперед школярам, студентам з історією, природою, археологічними, художніми пам'ятками (Художньо-промисловий і науковий музей, церковно-археологічний музей при Духовній академії, музей університету Св. Володимира у м. Києві, історичний музей ім. О. Поля в Катеринославі, музей українських старожитностей ім. В. Тарновського Чернігівського губернського земства, історико-архітектурний музей Чернігівської архівної комісії, музей Товариства дослідників Волині, музей Полтавського губернського земства та ін.).

Перші пізнавальні екскурсії були малочисельними, випадковими і розважальними. У них брали участь представники заможних верств, а екскурсійні маршрути, як правило, обмежувалися мандрівками до Криму, на Кавказ та закордонними турами. Самодіяльні туристичні об'єднання виникли у Києві і Ялті («Гурток аматорів природи, гірського спорту і Кримських гір», 1885). Заснований у 1890 р. Кримський гірський клуб поряд з окресленими в статуті питаннями організації походів, ознайомлення з пам'ятками природи та архітектури передбачав і проведення наукових досліджень.

У 1915 р. у Києві було організовано перші курси з підготовки керівників природничих екскурсій, які очолив український біолог і громадський діяч, професор Київського університету В. Артоболевський.

Київський педагогічний з'їзд, що відбувся у 1916 р., прийняв такі важливі рішення у сфері розвитку екскурсійної справи:

- 1) для підготовки викладачів середньої школи до справи проведення учнівських екскурсій необхідно створити курси з екскурсійної справи;
- 2) зважаючи на сприятливий вплив екскурсій на учнів у виховному та загальноосвітньому аспектах, необхідна організація екскурсій кожним навчальним закладом;
- 3) екскурсії мають бути не випадкового, а продуманого та планомірного характеру;

4) необхідно, щоб місцеві екскурсії стали обов'язковими для всіх учнів;

5) до участі в екскурсіях слід залучати всіх учнів класу.

За часів Української Народної Республіки (на початку 1918 р.) при Департаменті позашкільної освіти Міністерства народної освіти діяв Екскурсійний відділ, до якого увійшли педагог С. Русова, дослідники І. Крижанівський, Є. Шегаєвський, П. Солуха.

У 20-ті роки ХХ ст. плідно розвивком екскурсійної справи займалися Культурно-історична комісія, Археологічний комітет та Комісія краєзнавства Всеукраїнської АН. У 1929 р. при Наркомпросі України було створено Центральну та обласні дитячі екскурсійно-туристські станції. Вони зосередилися на розробленні та проведенні екскурсій відповідно до вікових особливостей школярів, пов'язували їх тематику з навчальними програмами відповідних дисциплін, насамперед з історією, географією, біологією та ін. Наукові розробки з питань екскурсознавства містяться у записках Київського географічного товариства, Одеського та Шепетівського наукових товариств. Упродовж 20—30-х років екскурсознавством займалися багато науково-дослідницьких кафедр, студенти та аспіранти. Ця робота була згорнута через безпідставне звинувачення фахівців у націоналізмі.

З 1930 р. почало діяти Українське товариство пролетарського туризму і екскурсій, а з 1936 р. — Українське республіканське туристсько-екскурсійне управління (УРТЕУ). Значний внесок у розвиток екскурсознавства зробила організація «Інтурист», система Української ради по туризму та екскурсіях, Бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник» (засновано у 1958), Українське товариство охорони пам'яток історії та культури (створене у 1965).

Відчутно вплинуло на туристсько-екскурсійну діяльність в Україні 60—70-х років ХХ ст. видання 26-томного дослідження «Історія міст і сіл Української РСР».

Комуністична ідеологія жорстко з класових позицій оцінювала історичні процеси, явища та особистості, однак держава і профспілки сприяли створенню системи екскурсійних закладів і підготовки екскурсійних кадрів. В Україні було створено чи не найкращу у світовій практиці науково-методологічну школу теорії та практики екскурсознавства.

Після набуття незалежності зріс інтерес до екскурсійної справи, розширилися потенційні можливості як наукових досліджень, так і діяльності практиків.

У середні 90-х років ХХ ст. під егідою Державного комітету України по туризму та Міністерства освіти і науки групою провідних науковців і практиків екскурсійної справи було розроблено Національну систему туристсько-екскурсійних маршрутів України «Намісто Славутича». Великою популярністю, насамперед серед молоді, користуються екскурсійні маршрути: «Трипільські поселення України», «Грецькі

колонії північного Причорномор'я», «Скіфський похід Дарія», «Змієві вали», «Із варяг у греки», «По місцях походу Ігоря Станіславовича на половців», «Козацькі Січі», «Вільності Війська Запорозького», «Гомоніла Україна», «Фортеці й замки України», «Монастирі України», «Гетьманські столиці», «Чумацькими шляхами», «Коліївщина», спеціалізовані виробничі, наукові, культурологічні, екологічні, спортивні маршрути різними регіонами країни, поїздки до Києва, Чернігова, Одеси, Львова, Чигирини, Батурина, Запоріжжя, Криму, Закарпаття. Основні екскурсійні напрями охоплюють всю територію України.

Розроблення науково обґрунтованих екскурсійних маршрутів неможливе без попереднього вивчення і аналізу першоджерел, літератури про минуле та сучасне краю, висвітлення його розвитку на всіх етапах історичного минулого.

Методологія екскурсійної діяльності та її філософське значення в житті суспільства

Екскурсія — елемент вітчизняної і світової історії та культури, метод задоволення духовних та інтелектуальних потреб людини, необхідності у спілкуванні, пізнанні тощо.

Завдання екскурсійної методики — допомогти екскурсанту побачити, почути і відчувати матеріал на певну тему; організувати і зацікавити екскурсантів; сприяти формуванню у них навичок самостійного спостереження і аналізу. Основи екскурсійної методики передбачають чітке дотримання теми екскурсії, уникнення довгих пояснень, залучення екскурсантів до активного та самостійного осмислення екскурсійного матеріалу, виокремлення основних імен, дат, назв (переобтяження інформацією призводить до її втрати). Тому слід зважати на рівень освіти екскурсантів, культурну спадщину і громадські традиції, темперамент і характер індивідів.

Екскурсії класифікують (диференціюють) за віком учасників, родом їх занять, характером суспільної діяльності, формою навчання, аматорськими інтересами, рівнем підготовки, а також за змістом, місцем проведення, способом та формою пересування. Виокремлюють особливості екскурсій за змістом матеріалу — оглядові, тематичні, комплексні. Новими формами екскурсійного обслуговування стали вечірні екскурсії («Нічні музеї»), ретро-екскурсії на тролейбусах і трамваях, кінних екіпажах, легкових таксі, річкових та морських прогулянкових суднах, вертольотах, навіть літаках.

У навчально-виховному процесі у вузах, школах, гімназіях та ліцеях активно використовують предметні екскурсії (за навчальною програмою, виробничі (складова загальної та політехнічної освіти), комплексні (форма міжпредметних зв'язків), культурно-освітні. Навчальні

екскурсії бувають таких видів: екскурсія-урок, екскурсія-консультація, екскурсія-спектакль (за матеріалами творів художньої літератури), екскурсія-демонстрація (виробнича екскурсія з метою передання досвіду, реклами продукції тощо).

Популярні екскурсії на історичні, військово-патріотичні теми, оскільки зорієнтовані на відвідання історичних місць, ознайомлення з пам'ятками та реліквіями, пов'язаними з історичними подіями, подвигами народу. З огляду на це в екскурсології яскраво виявляється екзистенційний аспект — екскурсії впливають на ціннісні орієнтири особистості, художньо-естетичний розвиток. Важливими є методи підготовки екскурсії — збирання матеріалу, його систематизування, інтерпретування отриманих результатів, безпосереднє спостереження тощо.

Екскурсію варто розглядати як органічне поєднання тексту (контрольного та індивідуального); методичного напрацювання (суми методичних і організаційних вказівок); виконавської діяльності екскурсовода (проведення екскурсій), створення необхідних умов для проведення цього заходу (вчасне оформлення документації, забезпечення транспортом, зв'язком тощо). Важливе значення має розроблення тематики екскурсії, її маршруту відповідно до запитів різних категорій населення.

Маршрутом екскурсії є оптимальний шлях проходження екскурсійної групи відповідно до логічної послідовності об'єктів екскурсійного показу, атрактивність. Існують три принципи побудови маршруту: хронологічний, тематичний і тематико-хронологічний. За хронологічним принципом будують маршрути екскурсій, присвячених життю й діяльності видатних людей, історії міст (наприклад, «Стародавній Київ», «Київ літературний», «Полтава будується» тощо). Всі оглядові міські екскурсії формують за тематико-хронологічним принципом. Послідовності викладення матеріалу за хронологією в таких екскурсіях дотримуються, як правило, тільки при розкритті кожної підтеми.

Методика проведення екскурсії — це сукупність прийомів, які екскурсовод використовує під час проведення екскурсії. Загальна методика проведення екскурсії охоплює систему методичних прийомів розповіді та показу, незалежних від теми, складу групи та інших чинників. Спеціальна методика конкретизує методичні прийоми щодо особливостей певного екскурсійного маршруту. До засобів методики належать: аналіз; синтез (асоціація за єдністю місця); словесний метод (бесіда, пояснення, переказ, цитування, читання); наочний (представлення об'єктів у натурі або в зображенні); практичний (огляд об'єкта, використання приладу (наприклад, телескопа)); спостереження. Методика показу охоплює попередній огляд, зоровий аналіз, реконструкцію, локалізацію подій, порівняння, а розповіді — екскурсійну довідку, характеристику об'єкта, пояснення, репортаж, коментування, цитування, літературний монтаж.

Екскурсію будують за такою структурою: вступ, основна змістова частина, висновок. *Вступ*, як правило, складається з двох частин: організаційної (знайомство з аудиторією, інструктаж екскурсантів з правил поведінки, безпеки тощо) та інформаційної (коротке повідомлення про тему, маршрут, його довжину, тривалість, час і місце завершення екскурсії).

Основна частина ґрунтується на поєднанні показу конкретних екскурсійних об'єктів, розповіді про них і охоплює кілька підтем (5—12), об'єднаних темою екскурсії. Для показу слід відбирати лише ті об'єкти, які розкривають зміст теми загалом. *Підсумок* триває 5—7 хв. і складається з двох частин: підсумок основного змісту екскурсії, інформація про інші екскурсії, які можуть розширити і поглибити порушену тему. Розташування, позиційність, співвідношення підтем, основних питань, вступу і завершальної частини екскурсії становлять композицію екскурсії.

Показ на екскурсії полягає у спостереженні, огляді об'єкта під керівництвом екскурсовода, під час якого екскурсант оглядає й аналізує об'єкт. Показ оснований на трьох елементах: безпосередньому спостереженні за об'єктом; ознайомленні з експонатом «портфеля екскурсовода», методичному засобі зорової реконструкції для відтворення зовнішнього вигляду втраченого об'єкта, минулих подій тощо. Розповідь на екскурсії доповнює аналіз зорового матеріалу, однак не може замінити самостійної активної аналітичної роботи екскурсантів. Така розповідь залежить від швидкості пересування групи (ритму); підпорядкованості (додатковості) показу, використання зорових доказів. Показ і розповідь дозуються в часі з метою посилення ефективності екскурсії.

Час показу — нормативний час, відведений на показ під час екскурсії — має становити не менше усієї екскурсії; час розповіді — нормативний розрахунковий час, відведений на пояснення під час проведення екскурсії — не може перевищувати 1/3 екскурсійного часу.

Екскурсія спирається на чуттєву і логічну (мислення) форми пізнання. Проектування екскурсії полягає в доборі і формуванні її тексту і змісту і відбувається у два основні етапи: добір матеріалів, їх вивчення, добір об'єктів, на яких ґрунтуватиметься екскурсія; безпосереднє розроблення екскурсії — складання екскурсійного маршруту, опрацювання фактичного матеріалу; робота над змістом екскурсії; вибір найефективніших методичних засобів показу і розповіді, оптимальних ракурсів огляду об'єкта показу; методична підготовка; укладення технологічної карти і схеми траси маршруту (для транспортної екскурсії) і «портфеля екскурсовода». Композиційним центром екскурсії є провідна підтема, навколо якої будується розповідь. Наприклад, підтемою може бути минуле міста при проведенні екскурсії в історичних містах. Тривалість екскурсії фіксується з моменту зустрічі екскурсійної групи з екскурсоводом до завершення роботи екскурсовода з групою.

Технологічна карта екскурсії визначає технологію застосування методичних засобів відповідно до особливостей екскурсійного маршруту і охоплює такі елементи: маршрут; зупинки; об'єкти і точки їх показу; тривалість; найменування підтем і перелік основних питань; вказівки щодо організації; методичні вказівки. Техніка проведення екскурсії, тобто раціональна організація екскурсії, передбачає знайомство з групою, її розстановку біля об'єкта, темп руху, паузи, розкриття підтем, відповіді на запитання. До змісту екскурсії висувають такі вимоги: повноти; достовірності; закінченості композиції; естетичного задоволення.

Отже, екскурсіологія — важлива складова формування потенціалу культури суспільства, а екскурсійна справа — її наукової, інформаційної та матеріально-технічної складових. Ця наука покликана розробити конкретні передумови для участі населення у збереженні, відтворенні та охороні культурно-історичного середовища, стати складовою фундаментальних досліджень у галузі теорії та історії культури України.

3.8. МУЗЕЄЗНАВСТВО (МУЗЕЄЛОГІЯ)

На туристичному ринку музей — основний товар, який пропонує туристична фірма, а готелі, ресторани, транспорт — це вторинна супутня продукція. «Поруч з економічною складовою сьогодні на перший план виходить другий аспект туризму, який стосується безпосередньо музеїв, — культурний... культурний туризм процвітає та поширюється у всіх прошарках суспільства» [187]. На думку Дж. Джафарі, «Без культури не було б туризму. Культура — один із головних стимулів у переміщенні людей, ... будь-яка форма туризму пов'язана з культурним впливом як на відвідувача, так і на того, хто його приймає» [187]. Музей формує у потенційного туриста мотивацію до здійснення подорожі. Їх відвідання забезпечує значні надходження до бюджету населеного пункту, приватного підприємця, туристичної фірми. Наприклад, за рік Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник відвідує більше 1 млн осіб.

У фаховій літературі музей визначено як історично обумовлений багатофункціональний інститут соціальної інформації, призначений для збереження культурно-історичних та природничо-наукових цінностей, накопичення та поширення інформації безпосередньо через музейні предмети. Документуючи процеси, природні явища, зміни у суспільстві, музей комплектує, зберігає, досліджує колекції музейних предметів, а також використовує їх у наукових, освітньо-виховних та пропагандистських цілях [99]. Музей також є специфічним інститутом, що задовольняє суспільні потреби в зберіганні та використанні пред-

метів реального світу як елементів історичної пам'яті, зберігачем документальних засобів соціальної інформації, духовних та естетичних цінностей, а отже, — способом освоєння світу особистістю і суспільством. Основною ознакою музею є зібрання музейних предметів.

«Закон України про музеї та музейну справу» (2000) дає визначення та окреслює основні завдання і напрями діяльності музеїв: «Музеї — це культурно-освітні та науково-дослідні заклади, призначені для вивчення, збереження та використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, прилучення громадян до надбань національної і світової історико-культурної спадщини.

Основними напрямками музейної діяльності є культурно-освітня, науково-дослідна діяльність комплектування музейних зібрань, експозиційна, фондова, видавнича, реставраційна, пам'яткоохоронна робота» [123].

Класифікація музеїв

Музейні установи класифікують за адміністративним та профільним принципами. *Адміністративний принцип* ґрунтується на юридичному та організаційному статусі музею (державні, комунальні, відомчі, приватні). Державні музеї підпорядковуються Міністерству культури та туризму України, Державному комітетові з будівництва та архітектури України; комунальні — місцевим громадам; відомчі — установам різної форми власності; громадські — громадським організаціям, приватні — приватним особам.

Профільна класифікація музеїв здійснюється за спеціалізацією музейної колекції, наближеністю до профільної науки, їх комплексу, виду мистецтва. Профіль музею відповідає хронологічним та територіальним межам, у яких здійснюють документування суспільних явищ, і зорієнтований на конкретні історичні суспільні потреби. За профільною класифікацією музеї поділяють на групи, кожна з яких досліджує конкретні наукові проблеми. Профільна група охоплює підсистеми різного рівня. Музеї можуть бути національного, регіонального, місцевого рівня, відображати всі історичні періоди або певний етап у розвитку суспільства. Музеї різного профілю і підпорядкування, розташовані на території певної держави, формують музейну мережу.

Музеї України за профілем класифікують у такий спосіб: історичні музеї (загальноісторичні, воєнно-історичні, історико-педагогічні, етнографічні, археологічні, історії релігії, історично-меморіальні, історичні монографічні, історії окремих установ, закладів, галузей); художні музеї (образотворчого мистецтва (широкого профілю галереї), декоративно-прикладного мистецтва, народної художньої творчості, народних мистецьких промислів, палацово-декоративного та паркового мистецтва (наприклад, Державний історико-культурний

заповідник «Качанівка»), художні персональні, художні монографічні); мистецтвознавчі (театрального мистецтва, музичного мистецтва та музичних інструментів, фото- та кіномистецтва, мистецькі персональні); літературні (літературні широкого профілю, історії книги та книгодрукування, літературні персональні, літературні монографічні); архітектурні (архітектурні, музеєфіковані пам'ятки архітектури та містобудування, народного зодчества (дерев'яної архітектури), архітектурні монографічні); природничі (географічні, біологічні, екологічні, зоологічні (у т. ч. зоопарки), ботанічні (у т. ч. ботанічні сади), геологічні, мінералогічні, палеонтологічні, ґрунтознавчі, антропологічні, медичні, природничі персональні); технічні (політехнічні, галузеві (авіації, зв'язку, транспорту, космонавтики), технічні персональні, технічні монографічні (у т. ч. музеєфіковані пам'ятки техніки)); галузеві (сільськогосподарські, педагогічні, охорони здоров'я, спорту, гірничої справи, галузеві персональні).

Основне завдання музеїв — здійснювати їх облік, зберігання, консервацію, реставрацію, дослідження на основі наукових методів музеєзнавства та профільних наук, використовувати музейне зібрання у наукових та освітньо-виховних цілях.

Існування та діяльність музеїв зумовили розвиток специфічної сфери суспільної діяльності — *музейної справи*. Закон про музеї та музейну справу (2000) так окреслює цей вид діяльності: «Музейна справа — це спеціальна галузь культурно-освітньої та наукової діяльності, яка здійснюється музеями щодо комплектування, збереження, вивчення і використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури. Музейна справа уособлює національну музейну політику, музеєзнавство і музейну практику» [123]. В Україні розроблена Національна музейна політика, що спрямовує зусилля держави і суспільства в галузі подальшого розвитку музейної справи. Одним із основних напрямів є збереження історичних пам'яток та інших об'єктів, що становлять культурну цінність.

Музеєзнавство

Практичну діяльність музеїв, охорону пам'яток, формування музейної політики та законодавства, систему підготовки та підвищення кваліфікації кадрів, спеціалізовану періодику називають музейною справою. Ця сфера суспільної діяльності пов'язана з наукою, освітою, вихованням, культурою, загальними тенденціями суспільного розвитку.

Музеї і музейну справу вивчає *музеєзнавство* — наука, зосереджена на процесах збереження соціальної інформації, пізнання та передавання знань та емоцій через музейні предмети, розвиток теоретичних

та науково-методичних основ практики музейної справи, узагальненні накопиченого досвіду. Музеєзнавство досліджує походження та історію музею, їх класифікацію та типологію, внутрішню організацію, специфіку діяльності, що проявляється у різноманітних формах освітньо-виховної, науково-просвітницької діяльності, насамперед експозиційно-виставкової [99].

Музеєзнавство тяжіє до міждисциплінарних досліджень, а найтісніше воно пов'язане з такими науками:

1) загальними (теорія культури окреслює місце музею в культурних процесах сучасності; соціологія — музей та музейну аудиторію в системі суспільства; психологія — проблематику індивідуальної свідомості та виховання; географія — місце музею у природно-географічному просторі);

2) конкретними (педагогіка, теорія художнього проектування, джерелознавство, теорія архітектури, теорія управління, економіка);

3) профільними (природознавство, історія науки та техніки, мистецтвознавство, археологія, етнографія, історія, літературознавство).

Науки, що належать до першої групи, допомагають розглядати фундаментальні основи музейної діяльності; науки другої групи — розв'язати проблеми прикладного музеєзнавства. Усі вони безпосередньо пов'язані із загальним чи теоретичним музеєзнавством і окреслюють коло основних його проблем [38].

Для музеєзнавства особливе значення мають методи досліджень історичних наук (визначення джерельної бази дослідження, локалізація подій та суспільних явищ, реконструкція, хронологічний метод); археології (методи хімії, фізики, ботаніки, дендрохронологічний метод, рентгенографія, спектральний, хімічний аналіз складу речей, фарб, матеріалів); суспільних та природничих (статистичний, методи польового дослідження, експериментальні методи консервації, реставрації та експозиційної діяльності).

Термінологічна база музеєзнавства ще недосконала, підхід до атрибуції — опису деяких музейних речей із колекції — не уніфікований.

Предметом вивчення музеєзнавства є музейний предмет, музейна колекція, у якій він набуває статусу пам'ятки та наукового джерела, *об'єктом* — музей, музейна справа як суспільне явище. Навколо свого предмета музей розгортає діяльність у багатьох напрямках: науководослідному, реставраційному, експозиційному, освітньому, педагогічному, популяризаторському, сувенірно-рекламному.

Музейний предмет — вилучений із реальної дійсності предмет музейного значення, включений у музейне зібрання, де може довго зберігатися. Він є носієм соціальної чи природничо-наукової інформації, автентичним джерелом знань та емоцій, культурно-історичною цінністю, частиною національного надбання [99]. Унікальний музейний предмет існує у єдиному або у обмеженій кількості екземплярів і становить особливу наукову та культурну цінність. Музейні предмети

використовують для побудови музейної експозиції, вони стають експонатами.

Сукупність музейних предметів, пов'язаних однією чи кількома ознаками, що зосереджують науковий, пізнавальний, художній потенціал та формують єдине ціле, утворюють *музейну колекцію*. Музейна цінність колекції зумовлена її повнотою у кількісному і якісному відношеннях.

Музейний предмет настільки багатогранний і багатофункціональний, що його водночас вивчають різні галузі науки. Це оригінальний результат людської діяльності чи життя природи, який має значення документа, переважно речові та художні носії інформації.

Розгляд музейних предметів як носіїв інформації та документів допомагає поглибити розуміння їх якостей, наприклад дослідити їх семантичні (сміслові), аксеологічні (ціннісні) та комунікативні (ті, що відображають інформацію зв'язки) особливості. Кожний музейний предмет зберігає «історичну пам'ять», яку намагається відкрити дослідник, та водночас є культурно-історичною цінністю. Цінність його як документа засвідчує проведене в музеї дослідження. Кожний музейний предмет є засобом комунікації, освіти та виховання.

Історія музейництва свідчить про особливе ставлення до дійсності суспільства та певних особистостей, які намагаються виявляти, зберігати предмети, що відображають дійсність, і є джерелом цінної семантичної та естетичної інформації, мають виняткову духовну та естетичну цінність [107].

Формування музейного фонду

За визначенням Закону про музейну справу [123], «Музейний фонд України» — «це сукупність рухомих пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, які мають художнє, історичне, етнографічне та наукове значення незалежно від їх виду, місця створення і форм власності та зберігаються на території України, а також нерухомих пам'яток, що знаходяться на території України, а також нерухомих пам'яток, що знаходяться в музеях і обліковані в порядку, визначеному цим Законом.

До Музейного фонду України можуть належати також пам'ятки, що знаходяться за межами України і відповідно до міжнародних договорів підлягають поверненню в Україну» [123].

Музейний фонд України поділяють на дві частини: державну та недержавну. До державної належать музейні зібрання та пам'ятки, що є державною власністю. Музейні колекції та предмети, які вважають комунальною власністю, теж становлять державну частину Музейного фонду України. Контроль за станом обліку, збереження, використання та переміщення державної частини Музейного фонду України здійснює

Міністерство культури та туризму України. Перелік музеїв та установ, у яких зберігаються музейні колекції та музейні предмети, що є державною власністю і належать до державної частини Музейного фонду України затверджує Кабінет Міністрів України.

Недержавною частиною Музейного фонду України є музейні колекції та музейні предмети, що належать до державної частини Музейного фонду України, у т. ч. власність громадських та релігійних організацій, громадян та їх об'єднань [123].

Музейні колекції та музейні предмети, що формують державну частину Музейного фонду України, не підлягають відчуженню за винятком обміну на інші. Рішення про такий обмін приймає Міністерство культури та туризму України. Стаття 15 Закону про музеї декларує, що Музейний фонд є національним багатством, яке охороняється законом. Стаття 16 наголошує, що унікальні пам'ятки незалежно від форм власності і місця зберігання заносяться Міністерством культури та туризму України до Державного реєстру національного культурного надбання, Положення про який та статус пам'яток, умови їх зберігання затверджує Кабінет Міністрів України [123]. Формування Музейного фонду України здійснюється унаслідок: придбання музейними установами, Міністерством, центральними органами виконавчої влади, їх органами на місцях за рахунок Державного бюджету України, місцевих бюджетів та музеями за рахунок власних коштів; передання пам'яток, здобутих археологічними, етнографічними, науково-природничими експедиціями, або після будівельних, ремонтних робіт, знайдення скарбів; безплатного передання до фондів музеїв пам'яток установами чи громадянами; передання конфіскованих чи повернення незаконно вивезених пам'яток.

Стаття 21 Закону про музеї зауважує, що власники пам'яток Музейного фонду України або уповноважені ними органи зобов'язані забезпечити їх належний облік і зберігання. Знищення пам'яток Музейного фонду України не допускається. Пам'ятки державної частини Музейного фонду України не підлягають приватизації, заставі, їх не можна вивозити за кордон (крім випадків тимчасового вивезення з дозволу Міністерства культури та туризму України для експонування або реставрації).

Склад музейної колекції залежить від профілю музею. Деякі музеї, заповідники мають кілька колекцій, наприклад нумізматичну, архівні справи, станковий живопис, скульптуру, літургійне гаптування, скло, золотарство та ін. На основі ансамблів, комплексів пам'яток та окремих пам'яток природи, історії, культури та територій, що становлять особливу історичну, наукову і культурну цінність, створюються історико-культурні заповідники, музеї-заповідники, музеї просто неба, меморіальні музеї-садиби, наприклад Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник, Національний історико-етнографічний заповідник «Переяслав» та ін.

Музейні колекції є предметною фіксацією суспільного історичного досвіду, що передається від покоління до покоління.

На основі музейних колекцій формують музейні експозиції, що є однією з основних форм науково-дослідної, комунікативної, освітньої, педагогічної, виховної роботи музею. Вона здійснюється через демонстрацію музейних предметів, організованих, пояснених і розміщених відповідно до розробленої музеєм наукової концепції із застосуванням сучасних принципів оформлення архітектурно-художнього простору.

Теорія музейної справи і прикладне музеєзнавство

Музеєзнавство поділяють на теоретичну та практичну частини. Теоретична охоплює теорію музеєзнавства, документування, науково-фондової роботи (тезаврування), комунікації. Прикладне музеєзнавство класифікують на наукову методичку, техніку організування та управління.

Теорія музеєзнавства вивчає об'єкт, предмет, метод та структуру музейної науки, її місце в системі наук, питання взаємодії з іншими галузями знань; розробляє науковий і понятійний апарати, феномен музейного предмета, проблеми, пов'язані з суспільними функціями музеїв у системі інших документальних інститутів, типологією, класифікацією музеїв, закономірностями формування та функціонування музейної мережі, наукові основи специфічних музейних видів діяльності; формує характер фундаментальних і прикладних досліджень у галузі музеєзнавства.

Теорія документування. Досліджуючи реальний світ, вона виявляє об'єкти музейного значення, що підлягають зберіганню та використанню у вигляді своєрідних документів, які засвідчують реальність та є складовою історичної пам'яті. Відбір речей у фонди ґрунтується на музеєзнавчих і профільно-наукових дослідженнях, при цьому музеєзнавчому документуванню властивий інтегрований підхід, оскільки музейний предмет несе інформацію, що не зводиться до сфери інтересів єдиної профільної дисципліни. Теорія документування науково обґрунтовує критерії відбору і методичку музеєзнавчого дослідження.

Науково-фондова робота музеїв, або тезаврування (грец. *thesaurus* — скарб, скарбниця). Вона пов'язана з дослідженням фондової колекції музею як документальної системи, тобто моделі реального світу. У процесі науково-фондової роботи, тобто класифікації, систематизації та інтерпретації музейних предметів, поглиблюється розуміння їх документально-інформаційного значення. Тезаврування охоплює дослідження, пов'язані з охороною музейних предметів як національно-культурного надбання, основної частини Державного музейного фонду [99].

Теорія музейної комунікації. Сучасний музей є відкритою для суспільства системою. Комунікація забезпечується за допомогою:

— оприлюднення наукових досліджень музейних колекцій через наукові конференції, публікування наукових видань, каталогів, періодичних фахових видань, путівників, альбомів, буклетів;

— демонстрування музейних предметів через музейні експозиції та виставки;

— екскурсійно-лекційного поширення інформації з залученням демонстраційних матеріалів, вивчення попиту відвідувачів на музейні послуги;

— формування архітектурно-художнього середовища, що також є органічною складовою демонстраційної комунікації (переважно у музеях-заповідниках архітектурного спрямування);

— випуску аудіовізуальних засобів (відеофільмів, телевізійних продуктів, CD-дисків, сайтів);

— підготовки повідомлень для засобів масової інформації.

Теоретичне музеєзнавство нерозривно пов'язане з прикладним, яке займається розв'язанням технічних завдань практичної діяльності музею. Воно охоплює три розділи: наукову методику, техніку, організацію та управління.

Кожний музей діє на підставі статуту, який має бути затверджений засновником. Практична діяльність закладу ґрунтується на методологічних засадах, указаних у нормативних актах, інструкціях, положеннях, правилах. Ними керуються всі підрозділи музею.

Загальні методики стосуються роботи музею загалом; спеціальні — окремих видів діяльності (комплектування фондів, експозиції, обліку та зберігання, освітньо-виховної роботи).

Методика побудови експозицій окреслює планування експозиційно-виставкової діяльності, вибір типу та профілю експозиції, розроблення наукової та естетичної концепцій, структури експозиції, відбір і організування експозиційних матеріалів, створення архітектурно-художнього середовища (наукове та архітектурно-художнє проектування) і вибір технічних засобів.

Методика науково-фондової роботи детермінує облік фондів, їх рестрування та наукову інвентаризацію, документування, класифікацію, систематизацію, інтерпретацію, створення електронних систем обліку та дослідження фондів колекцій, напрацьовує систему фондів документів та їх раціональні форми, розробляє каталогізацію, питання раціонального розміщення колекцій у фонді, методи транспортування.

Дуже значущою є методика консервації та реставрації музейних предметів, її вивчають та опрацьовують спеціальні наукові заклади.

Принципи методики екскурсійної роботи спираються на психолого-педагогічні основи сприймання з урахуванням особливостей музейного предмета. Вибір методики ґрунтується на тісному зв'язку з профільними науками.

Методика підготовки та проведення освітніх, педагогічних, культурних, мистецьких заходів музею тісно пов'язана з музейною педагогікою, яка займається дослідженням форм і методів роботи з музейною аудиторією, розширенням можливостей музею у навчально-виховному процесі у всіх вікових групах.

Музейна методика тісно пов'язана з технікою, зокрема з проектуванням музейних приміщень, будівель, музейного обладнання, експонуванням різних музейних матеріалів, технічними засобами інформації, техніками дослідження стану музейних предметів, їх реставрації, консервації тощо. Порушення методик музейної роботи призводить до втрати музеєм своїх функцій, хаосу, навіть руйнування.

Одним із важливих напрямів прикладного музеєзнавства є організування та управління музейною мережею та внутрішньою структурою музейної установи. Із розвитком суспільства, науки, культури, освіти постає необхідність у коригуванні та прогнозуванні розвитку музейної мережі, удосконаленні управління музейною справою. Музей незалежно від форми власності працює за статутом, який передбачає такі напрями діяльності: культурно-освітній, науково-дослідний, комплектування зібрань пам'яток, експозиційний, видавничий, ремонтно-реставраційний, пам'ятко-охоронний і міжнародне співробітництво в галузі музейної справи. Організаційно-музейний заклад діє за такою структурою (її коригують залежно від статусу музею, значущості його фондової колекції): адміністрація музею, наукова частина, екскурсійна, частина проектних і ремонтно-реставраційних робіт, відділ реставрації та експертизи, інженерно-технічна, господарча і виробничо-допоміжна частини. У музейній справі важливу роль відіграють музейний працівник, методист, музеєзнавець. Вони професійно тісно пов'язані, обмінюються результатами своєї діяльності, розширюючи, доповнюючи внесок кожного у спільну справу.

Кожний музей виробляє певний продукт (послугу), може заробляти гроші і сплачувати податки. Продуктами музейної діяльності є експозиції, наукові видання, екскурсії, лекції, консультації, експертиза, реставрація пам'яток, сувенірна продукція, рекреаційні послуги населенню на території музею, діяльність спеціалістів з музейної педагогіки. Саме завдяки пропозиції продукту музейної діяльності формується позитивний імідж музейної установи.

Отже, тісні зв'язки між теорією та практикою музейної справи цілком закономірні. У сучасній Україні теоретичні напрацювання дещо відстають від практики. Дослідження проводять переважно з профільних наукових дисциплін, пов'язаних із музеєм, а не з музеєзнавством. Це звужує науково-дослідний потенціал музеєзнавства. Музейна справа потребує нових ідей, гіпотез, моделей, концепцій, котрі могли б стати ядром теоретичного музеєзнавства.

Поняття «музейна практика» значно розширилося. Воно охоплює культурну політику (передання культових споруд — пам'яток архітек-

тури церковним общинам, виділення коштів з державного бюджету на реставрацію, реконструкцію пам'яток архітектури та музейних речей), культурну комунікацію (взаємообмін (тимчасовий) експозиціями чи музейними експонатами між музеями), управління, організування та надання рекреаційних послуг відвідувачам. Змінюються і деякі види музейної діяльності внаслідок взаємодії з музеєзнавчими узагальненнями. Пошукова робота перетворюється на процес документування, оскільки ринок музейних речей майже стабілізувався, колекції, як правило, не змінюють місця перебування, закупки речей музеями не мають визначального значення тощо. Вивчення та теоретичного обґрунтування потребують такі напрями, як фондова робота (музейне джерелознавство, видання каталогів), експозиційна (наукове та художнє проектування, музейний дизайн, технічне обладнання, технічні засоби та устаткування), науково-просвітницька (музейні комунікація і педагогіка), екскурсійна як об'єкт дослідження соціології (вивчення мотивації відвідання музею, запитів відвідувачів тощо).

3.9. ПРАВОЗНАВСТВО І ТУРИЗМ

Виникнення та розвиток подорожей і туризму як найважливішого каналу культурного спілкування і співробітництва народів — закономірний результат прояву загальної тенденції до контактів і взаємодії. Ще у давні часи постала необхідність у правовому забезпеченні мандрівників.

Правові основи туризмології (туристське право)

Розвиток законодавства у сфері туризму як на теренах України, так і у світі має тривалу історію. Його положення ґрунтуються на традиціях, звичаях та законах різних епох і народів.

Історичне становлення правового регулювання туризму. Перші безпосередні згадки про правила подорожування, нормативи та стандарти гостинності містяться у давніх письмових джерелах: «Салічній правді» (XI ст. н. е., Франська держава), «Капітулярії» Карла Великого (початок IX ст.), «Саксонському зерцалі» (перша половина XIII ст., Німеччина), Литовських статутах (1566), «Великій Хартії вольностей» (1205), Законах Едгара (959—975, Англія). Правила переміщення з одного міста в інше, дозвольна система пересування територією князівства, які є прототипами договорів надання гостинних та інших послуг, пов'язаних з мандрівками, містяться у

«Руській правді» Ярослава Мудрого (IX ст.) та Статуті Святого князя Володимира (XI ст.).

Торгові двори в чужих землях створювали відповідно до певних правил поведінки і торгівлі німецьких купців, уміщених у книзі «Скра», що означає «Книга законів», «Судебник». Вона регламентувала користування, поведінку, проживання, внутрішній розпорядок і відносини з місцевим населенням усіх без винятку користувачів. На правопорушників накладався штраф. Наприклад, «Скра» містила статті щодо оплати послуг за проживання, які мали всі елементи сучасного прейскуранта.

Перший відомий орендний договір датують 1402 р. Відповідно до нього Готський двір було здано в оренду на 10 років общині купців, яка мала платити за кожний рік по 5 марок готською валютою. Потім цей договір неодноразово пролонгували. «Скра» найповніше характеризує діяльність німецьких гостьових дворів того періоду. Це найдавніший правовий документ, який зберігся дотепер і був основою організації готельної справи у середньовічному Новгороді. За три з половиною століття функціонування в Новгороді Німецького гостьового двора відомо сім редакцій цього документа [16].

У Радянському Союзі спеціальних законів у галузі регулювання туристської діяльності не було, але важливу роль в удосконаленні організації та управління туризмом і екскурсіями відігравали спільні постанови, прийняті на державному рівні та на рівні громадських організацій. Наприклад, у 1969 р. було затверджено постанову ЦК КПРС, Ради Міністрів СРСР та ВЦРПС «Про заходи подальшого розвитку туризму та екскурсій в країні», у 1974 р. постанову Ради Міністрів УРСР «Про заходи подальшого розвитку молодіжного туризму в Українській РСР», подібні постанови було прийнято у 1985 р.

У 70-ті роки ХХ ст. почала активно розвиватися законодавча база туризму у Європі — Швеції, Фінляндії, Великій Британії, Бельгії, Норвегії та ін. У прийнятих ними законах розроблено широку програму заходів, що забезпечували збільшення обсягу і підвищення якості обслуговування, удосконалення видів і форм наданих послуг, розширення мережі туристсько-екскурсійних установ, розроблення нормативних та інструктивних актів відомчого і міжвідомчого характеру, створення матеріально-технічної бази, підготовка кадрів. Тоді ж постала необхідність уніфікувати понятійний апарат у сфері туризму, щоб він був зрозумілий фахівцям туризму в усьому світі, зокрема терміни «туризм» і «турист». Слово «туризм» використовували як синонім дій і мотивів людей, котрі вирушають у подорожі; назву курсу вивчення і суть здійснених досліджень; поняття, що визначає взаємодію людей, міст, бізнесу тощо. Однак не варто намагатися дати єдине всеохоплююче загальноприйняте визначення туризму. Практики зобов'язані орієнтуватися у різноманітні дефініції і розуміти причини, що їх розрізняють.

Офіційним визначенням в Україні є таке: «*Турист* — особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін» [135]. Є й інші простіші та складніші визначення, які тією чи іншою мірою відповідають поставленим цілям, однак мають і деякі недоліки.

Зважаючи на те що у туристській індустрії задіяні гігантські людські потоки, вони мають взаємодіяти в межах правового поля. Тому Всесвітня туристська організація особливу увагу приділяє розробленню рекомендацій щодо удосконалення та уніфікації законодавства в сфері туризму. Прийнято «Хартію туризму», «Кодекс туриста», «Глобальний етичний кодекс туризму» та інші нормативно-правові документи, рекомендовані національними урядами у своїх країнах.

Загальна характеристика та джерела туристського права. У другій половині ХХ ст. почало активно формуватися туристське право як система правових норм. Право як унікальне соціальне явище застосовують у двох аспектах: об'єктивному та суб'єктивному. З об'єктивного боку, право — це певні правила поведінки, встановлені та санкціоновані державою; у суб'єктивному розумінні — можливість особи діяти на власний розсуд, реалізуючи свої потреби в різних сферах життя.

У сучасному суспільстві всі суспільні відносини, зокрема у сфері туризму, підлягають правовому регулюванню. З огляду на класичне визначення поняття «право» туристичне право можна охарактеризувати як систему правових норм, що регулюють суспільні відносини в сфері туризму. Важливе значення мають джерела туристського права як зовнішній прояв цих норм.

Одним із напрямів формування міжнародного туристського права було досягнення угоди про термінологію та визначення в туристській сфері. У 1976 р. ООН було опубліковано перелік визначень туристської термінології для уніфікації, насамперед правил туристської статистики *Provisional Guidelines on International Tourism*.

Джерелами туристського права є міжнародне та національне законодавство. До основних документів, які регулюють туристську діяльність на міжнародному рівні, належать такі:

— Резолюція конференції ООН з міжнародного туризму і подорожей (Італія, Рим, 1963), яка стала першим документом в історії світового туризму, де визначено, що туризм є однією з основних і бажаних сторін діяльності людини, заслуговує на схвалення і заохочення. Римська конференція рекомендувала урядам запобігати в сфері туризму будь-яким наклепам або дискримінації, які ґрунтуються на релігійних, расових чи політичних міркуваннях;

— Манільська декларація зі світового туризму (Філіппіни, Маніла, 1980), де розкрито проблеми взаємозв'язку туризму й гуманітарної

спадщини, наголошено на важливості збереження історичних пам'яток і місць для розвитку туризму, інтернаціоналізації туристських зв'язків. На конференції було прийнято «Мирне звернення», яке «урочисто закликає всі нації та уряди підтримувати мир, припиняти процес озброєння і сприяти взаєморозумінню між народами»;

— Хартія туризму і Кодекс туриста, ухвалені VI сесією Генеральної Асамблеї ЮНВТО (Болгарія, 1985). У цих документах розкрито гуманістичні функції та роль туризму в забезпеченні мирного співіснування і прогресу людства;

— Гаазька декларація з питань туризму, прийнята Міжпарламентською конференцією з питань туризму (Нідерланди, 1989), де сформульовано 10 основних принципів розвитку туризму та відповідні рекомендації щодо їх реалізації, закріплено положення, що стосуються безпеки та захисту туристів, дотримання державами правил в'їзного та виїзного туризму;

— Глобальний етичний кодекс туризму, прийнятий XIII сесією Генеральної Асамблеї ЮНВТО (Чилі, 1999), у якому визначено основні правила і принципи діяльності для туристських організацій, туроператорів та туристських агентств, а також самих мандрівників. У Кодексі закладено ідеї попередніх декларацій та інших основоположних документів ЮНВТО, він покликаний допомогти максимально посилити користь від розвитку туризму для населення, звести до мінімуму його негативні впливи на довкілля і культурну спадщину. Кодекс схвалили Комісія ООН зі сталого розвитку, а також ЕКОСОС. Прийнято рішення про створення Всесвітнього комітету з етики туризму. Статті Кодексу регламентують поведінку всіх учасників міжнародного туристського обміну, зокрема заходи для захисту і безпеки туристів та їхнього майна. Цей універсальний документ закріплює положення про те, що туризм — сфера, яка використовує і збагачує культурну спадщину людства, є вигідною для приймаючих країн та співдружностей і чинником стійкого розвитку. Значну увагу в Кодексі приділено питанням свободи туристських подорожей. Цьому має сприяти спрощення візових, санітарних та митних формальностей;

— «Осакська декларація тисячоліття» (Японія, 2001), яка наголосила, що «ознайомлення з різними культурами та традиціями за допомогою туризму — важливий чинник забезпечення миру і міжнародного взаєморозуміння, а обов'язковими умовами успішного розвитку туризму є мир і безпека»;

— Сеульська декларація «Мир і туризм» (Корея, 2001), що містить «Практичні принципи для сприяння миру в усьому світі на основі туризму» [117];

— Дорожня карта, прийнята XVIII сесією Генеральної Асамблеї ЮНВТО (Казахстан, 2009), тобто збірка стратегічних рекомендацій, у котрих указано, як сектор туризму та подорожей може відновитися

після глобальної фінансової кризи, надати підтримку розвитку світової економіки та посприяти створенню «зеленої економіки»;

— Біла книга, прийнята XIX сесією Генеральної Асамблеї ЮНВТО (Корея, 2011), зорієнтована на реформи з метою підвищення значущості ЮНВТО.

Національне законодавство України (Конституція України, Закон України «Про внесення змін до Закону України “Про туризм”», Цивільний, Господарський, Податковий кодекси, Кодекс законів про працю України тощо) ґрунтується на основних положеннях міжнародних документів.

Основними суб'єктами туристського права є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, культурного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних і супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та ін.), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

До суб'єктів, які здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність, належать:

1) туристичні оператори (туроператори) — юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг, які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

2) туристичні агенти (турагенти) — юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг, які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність;

3) інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійні, розважальні та інші туристичні послуги;

4) гіді-перекладачі, екскурсіводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу — фізичні особи, які здійснюють діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи котрі обслуговують об'єкти відвідування;

5) фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Туристи як споживачі комплексу туристських послуг теж наділені певними правами та обов'язками.

Галузеве законодавство у сфері туристської діяльності. Правове регулювання в туристській сфері здійснюється різними галузями права, а саме конституційним, цивільним, господарським. Хоча в Конституції України відсутня норма, яка прямо передбачає право особи на туризм, але воно впливає з основних прав та свобод людини і громадянина. Конституційною основою туристського права можна вважати розділ II «Права, свободи та обов'язки людини і громадянина», де встановлені: право на вільний розвиток особистості (ст. 23), свобода пересування (ст. 33) (зокрема, здійснення мандрівок, подорожей); права на відпочинок (ст. 45), належний рівень життя (ст. 48), підприємництво (ст. 42), тобто можливість організувати туристський бізнес, захист прав споживачів, якими є туристи.

Цивільне право регулює права та обов'язки туристів за допомогою різних видів договорів, зокрема про надання туристських послуг, на екскурсійне чи готельне обслуговування, перевезення. Укладають договори на підставі Цивільного кодексу України та Закону України «Про туризм».

До договірних зобов'язань про надання послуг у сфері туризму належать: перевезення, транспортне експедирування, доручення, страхування, комісія, туристичне обслуговування, зберігання, інформаційні послуги, позика, кредит, банківський рахунок, управління майном, оплатне надання інших послуг тощо. Загальним для них усіх є те, що об'єктом договорів стають нематеріальні послуги.

Туристичні договори є різновидом договорів про надання послуг, а тому їх регламентують норми глави 63 ЦК України, що регулюють надання оплатних послуг.

Законодавець вживає поняття «послуги» у законодавчих і підзаконних нормативно-правових актах, починаючи від Цивільного кодексу України (ст. 177 ЦКУ) і завершуючи Законом України «Про купівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти» від 22.02.2000 р. № 1490-III, Наказом Держстандарту «Про затвердження Правил обов'язкової сертифікації готельних послуг» від 27.01.1999 р. № 37, Наказом Міносвіти, Мінекономіки, Мінфіну «Про затвердження Порядку надання платних послуг державними навчальними закладами» від 27.10.1997 р. № 383/239/131 та ін. [181].

За договором про надання туристських послуг, одна сторона (виконавець) зобов'язується за завданням другої сторони (замовника) надати послугу, яка споживається в процесі вчинення певної дії або здійснення певної діяльності, а замовник зобов'язується оплатити виконавцеві зазначену послугу, якщо інше не встановлено договором. Закон України «Про туризм» містить ст. 20, 21, 22, 23, що безпосередньо регулюють договори на туристичне, екскурсійне, готельне обслуговування та ваучер [122].

На договори про надання туристичних послуг поширюється положення Закону України «Про захист прав споживачів». Особливість такого договору обумовлена комплексним характером його змісту — виконавець (туроператор, турагент) зобов'язується надати замовнику (туристу) за оплату різні послуги, які в сукупності формують туристичну послугу. Послуги, передбачені договором на туристичне обслуговування, як правило, надають треті особи, з якими туроператор укладає договори (про перевезення, надання готельних, екскурсійних та інших послуг).

Специфіка правового регулювання цивільно-правових договорів у сфері туризму пов'язана зі складною структурою договірних відносин. Для надання туристу комплексу послуг турфірма вступає у договірні відносини з особами, які забезпечують перевезення, готельне обслуговування, надання екскурсій тощо. Структуру договірних відносин турфірми можна охарактеризувати як триступеневу: обслуговуючі організації (транспортні, готелі, екскурсійні бюро, сервісні служби), турфірма, турист. Ця схема може бути ускладнена наявністю декількох туроператорів чи турагентів. Така система договірних відносин зумовлює проблеми правового характеру, які потребують вдосконалення чинного законодавства. Господарське право регулює порядок створення та функціонування суб'єктів туристського права — туроператорів, турагентів та ін.

Гнучкою формою для малого туристського бізнесу є товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Воно може бути засноване однією або кількома особами, а його статутний капітал — поділений на частини, розмір яких визначається установчими документами. Учасники ТОВ несуть відповідальність, пов'язану з діяльністю товариства в межах своїх внесків. Організаційно-правовою формою туристичного бізнесу є товариство з повною відповідальністю, в якому всі учасники несуть солідарну відповідальність за зобов'язання підприємства всім своїм майном. Туристичний бізнес на основі великих початкових інвестицій можна реалізовувати у формі акціонерного товариства. Акціонерна форма господарювання має істотні переваги:

— фінансові (формує механізм оперативної мобілізації великих за розміром інвестицій і регулярного отримання доходу у вигляді дивідендів на акції);

— економічні (сприяє встановленню гнучкої системи виробничо-господарських зв'язків, опосередкованих перехресним або ланцюговим володінням акціями);

— соціальні (перетворює найманих працівників на власників частки майна підприємства).

Важливим етапом створення туристського підприємства є розроблення проектів установчих документів відповідно до обраної організаційно-правової форми. Так, для товариства з обмеженою відповідальністю установчим документом є статут, прийнятий загальними зборами засновників, у якому вказують: повну назву товариства,

юридичну адресу; засновників (учасників) товариства; на який термін створене товариство; мету і предмет діяльності товариства; правовий статус; майно, статутний капітал, розподіл часток; перелік майна, внесеного засновниками в статутний фонд, його оцінку; порядок розподілу прибутку і покриття збитків, створення фондів; права і обов'язки засновників; органи управління товариством; порядок зміни складу засновників; трудові відносини з працівниками; облік і звітність; ревізійну комісію і аудит; умови припинення діяльності та реорганізування товариства; порядок внесення змін до статуту. Цей перелік може змінюватися залежно від різних чинників. Вимоги до установчих документів товариства з повною відповідальністю аналогічні, за винятком специфіки солідарної відповідальності за зобов'язаннями, обумовленими попередньо. Установчим документом акціонерного товариства є статут, у якому прописано порядок розподілу статутного капіталу на акції, їх номінал, види та ін., доповнюють його розділами «Права і обов'язки акціонерів», «Дивіденди», «Порядок ведення реєстру акцій» тощо.

Відповідно до законодавства України всі господарюючі суб'єкти реєструються у Державному реєстрі (Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців»). З метою створення однакових можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської та турагентської діяльності (Закон «Про ліцензування певних видів господарської діяльності»).

Господарське право передбачає систему сертифікації та стандартизації у сфері туристичної діяльності. Перелік туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації стосовно безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля, порядок її проведення у сфері туристичної діяльності визначаються Кабінетом Міністрів України відповідно до закону.

Страхове право. Однією з важливих умов безпечної реалізації туристського права є обов'язкове страхування. У туристській сфері застосовують такі види страхування: медичне, від нещасного випадку, майнове, на випадок затримки транспорту, витрат, пов'язаних із неможливістю здійснити поїздку, асистанс, страхування відповідальності власника автотранспортних засобів та ін. Страхування від нещасного випадку та медичне є обов'язковими і здійснюються суб'єктами підприємницької діяльності на основі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності відповідно до Закону України «Про страхування» (ст. 17). Страхування відповідальності власників автотранспорту відоме як «зелена картка» (за кольором і формою страхового поліса). Так називають систему міжнародних угод про обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласника.

Екологічне право. Воно поєднує сукупність еколого-правових норм, які регулюють суспільні відносини з метою охорони життя і здоров'я громадян, захисту їхніх екологічних прав і свобод, раціонального природокористування, забезпечення якості довкілля в інтересах сьогодення і майбутніх поколінь.

Раціональне використання природних ресурсів і культурно-історичних допоможе уникнути багатьох негативних наслідків масового туризму. «Захист навколишнього середовища має встояти перед тиском з боку організацій або осіб, зацікавлених тільки у комерційному успіху або особистому збагаченні», — зазначено в Монреальській декларації з туризму (1996). Для захисту навколишнього природного середовища Європейський союз розробив Положення ЄС 1893/93 «Про добровільну участь компаній у Системі екологічного менеджменту і ревізії». Відповідно до методики екологічного менеджменту турфірма або готель може проводити або замовляти об'єктивні екоревізії, метою яких є поліпшення управління екологічними аспектами туристської діяльності.

Українське законодавство визначило, що туристи та екскурсанти зобов'язані оберігати довкілля, дбайливо ставитися до об'єктів природи та культурної спадщини в країні (місці) тимчасового перебування;

Міжнародне приватне право. Його норми регулюють порядок переміщення українських громадян за кордон та іноземців на територію України. Регулює порядок виїзду з України Закон «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України». Дають право на виїзд з України і в'їзд в Україну та посвідчують особу громадянина під час перебування за її межами паспорт громадянина України для виїзду за кордон, проїзний документ дитини, дипломатичний чи службовий паспорт, посвідчення особи моряка.

Порядок в'їзду іноземців на територію України регулюється «Правилами в'їзду іноземців та осіб без громадянства в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію», затвердженими Постановою Кабінету Міністрів України.

Міжнародне публічне право. Міжнародне співробітництво в галузі туризму реалізується шляхом підписання міжнародних договорів і конвенцій, ратифікації міжнародних актів туристської сфери та у формі широких міжнародних форумів з питань туризму.

Міжнародно-правовими формами регулювання і координування діяльності держав у сфері туризму, вироблення і впровадження правил та принципів їх співробітництва, норм і стандартів міжнародної туристської діяльності є конференції ООН з туризму, форуми ЮНЕСКО, міжнародних та національних туристських організацій.

Систему міжнародного права у сфері туризму формують регіональні закони та нормативні акти: Шенгенські угоди «Про єдиний візовий туристичний простір» (Директива ЄС 90/134 від 13.05.1995 р.), «Рекомендації зі статистики туризму», прийняті Статистичною комісією

ООН у 1993 р., Глобальний етичний кодекс туризму (1999). Регулюванню міжнародної туристської діяльності сприяють і туристські заходи, проведені міжнародними туристськими організаціями. Це генеральні асамблеї організацій, конференції та семінари загальносвітового, регіонального, галузевого і спеціалізованого тематичного характеру. На них приймають офіційні документи, покликані регулювати і координувати діяльність у туристській індустрії відповідно до змін у цьому секторі. Міжнародне співробітництво в туристській сфері здійснюється на основі дво- і багатосторонніх міждержавних угод. Укладають їх з метою розширення дружніх зв'язків між народами і сприяння співробітництву.

Проблеми становлення туристського права. Становлення науки про туризм відбувається безперервно, накопичено величезний емпіричний матеріал, що дає змогу систематизувати знання, які використовуються в цій сфері, виявити загальні закономірності, що визначають послідовність розвитку туризму, збагатити науково обґрунтованими рекомендаціями практичних працівників.

Різноманітність видів туризму, комплексний характер туристичної індустрії зумовлюють необхідність його багатофакторного аналізу з використанням здобутків географії, астрономії, історії, економіки, культурології, фізіології та інших наук. Навіть на етапі становлення туризмологія стимулює і збагачує суміжні науки, зокрема юриспруденцію.

З початку 90-х років ХХ ст. Україна формує національний туристський ринок. Одним із ключових завдань державної політики у сфері туризму стало розроблення та вдосконалення сучасного законодавства з огляду на нові реалії та нормативно-правові акти у сфері туризму. Для ефективного розвитку туризму в Україні необхідно насамперед поліпшити і узгодити зі світовими стандартами вироблені та рекомендовані ЮНВТО нормативні акти.

Основними проблемами у правовому регулюванні туристичної діяльності, що перешкоджають розвитку туристської сфери в Україні, є такі:

— невиправдано велика кількість нормативних актів, які регламентують порядок реєстрації суб'єктів туристського підприємництва, особливо відомчих;

— суперечливість положень нормативних актів, особливо відомчих, невідповідність їх положенням Конституції України, законам України та світовим стандартам;

— складна та непрозора процедура реєстрування суб'єктів туристського підприємництва.

Необхідно докорінно змінити ставлення держави до туристської індустрії, визнавши туризм пріоритетною сферою, здатною долати складні економічні та соціальні проблеми шляхом інтенсивного розвитку різних видів туристських послуг із широким залученням внутрішніх і зовнішніх інвестицій.

Першим кроком до цього має стати кодифікація нормативних актів у сфері туризму, об'єднання їх в єдиний акт, який міститиме норми різних галузей права, визначатиме мету, завдання туризму, його види, порядок здійснення туристського підприємництва, державне регулювання туристської індустрії, статус туриста, зміст договірних відносин між туристом — споживачем турпродукту та підприємцем, який є володільцем цього товару, відповідальність учасників туристської діяльності за порушення законодавства про збереження культурних цінностей та екологічної безпеки. Такий нормативний акт може мати назву Туристський кодекс України. Він допоможе уникнути нестабільності у туристському підприємстві, його криміналізації, тінізації, що знижують якість турпродукту, порушують права споживачів, зменшують надходження до бюджетів усіх рівнів від туристського підприємництва.

У Рекомендації 88 Гаазької міжпарламентської конференції з туризму 1989 р. зазначено: «Парламенти у світлі висновків, зроблених Гаазькою конференцією, мають переглянути національні нормативні акти, що стосуються туризму, з метою їх кодифікації та об'єднання в єдиний нормативний акт (з одночасним усуненням існуючих суперечностей та прогалін), в якому будуть відображені національна політика і пріоритети у сфері туризму».

Уваги законодавців потребують насамперед такі напрями:

- державна підтримка туристичної сфери;
- прийняття Туристського кодексу України;
- затвердження регіональних програм розвитку туризму;
- фінансові стимули для внутрішніх та зовнішніх інвесторів;
- вартість туристських послуг;
- охорона навколишнього середовища.

Другим кроком на шляху до інтенсивного розвитку туризму в Україні має стати професійна підготовка працівників сфери, про що йдеться в Рекомендації 27 Гаазької міжпарламентської конференції з туризму. Однією з обов'язкових умов їх підготовки є вивчення туристського права. Сфера туризму має керуватися принципами законності у здійсненні туристичної діяльності, наданні якісних послуг, їх соціальної спрямованості, вільного розвитку підприємницької діяльності.

Послідовне удосконалення системи управління у сфері туризму можна забезпечити шляхом формування нормативно-правового урегулювання, дотримання вимог законодавства і впровадження санкцій за його порушення; розширення договірно-правової бази зовнішніх відносин, укладення міжнародних угод міжурядового та міжвідомчого характеру про співробітництво у сфері туризму; створення, підготовки та реалізації юридично професійних проектів та угод у сфері надання послуг туристам, захисту їх прав і законних інтересів.

Туризм і вітчизняне законодавство

Туристичне законодавство формують норми і правила, що діють під час здійснення туристичної діяльності та визначаються вітчизняними нормативно-правовими актами і міжнародними документами.

У радянські часи нормативно-правове регулювання туризму здійснювалося через прийняття постанов ЦК КПРС, Ради Міністрів СРСР, ВЦРПС, ЦК ВЛКСМ. Постанови «Про заходи подальшого розвитку туризму та екскурсій у країні» (1969), «Про подальший розвиток і вдосконалення туристсько-екскурсійної справи в країні» (1980), «Про заходи щодо розвитку туризму і удосконалення туристсько-екскурсійного обслуговування населення в країні в 1986—1990 роках і на період до 2000 року» (1985) за відсутності ринкових умов і підприємницьких структур регламентували дію трьох суб'єктів туристської діяльності в державі — Державного комітету СРСР з іноземного туризму (Інтурист), Бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник» та туристсько-екскурсійні організації профспілок. Прийняття Закону СРСР «Про кооперацію» в 1987 р. сприяло створенню підприємницьких структур (кооперативів), які почали займатись туристичною діяльністю.

У незалежній Україні було прийнято Постанову Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про Державний комітет України по туризму» від 12.08.1993 № 625, «Про Положення про порядок видачі суб'єктам підприємницької діяльності спеціальних дозволів (ліцензій) на здійснення окремих видів діяльності» від 17.05.1994 р. № 316, де в підпункті 26 пункту 1 передбачено ліцензування діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг. У 1995 р. прийнято Закон України «Про туризм», з чого почалося формування базису туристичного права та законодавства. Цей закон поширює дію своїх норм не тільки на галузь туризму, а й на інші, діяльність яких пов'язана або може бути пов'язана з організуванням подорожей.

У контексті реалізації правовідносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, на підставі змісту норм Закону фактично розмежовані поняття «галузь туризму» і «галузь туристичної діяльності», хоча в них не міститься визначень цих понять.

З огляду на дефініцію терміна «туризм», наведену в ст. 1 Закону «Про туризм», можна стверджувати, що поняття «галузь туризму» охоплює ширше коло правових відносин, ніж термін «галузь туристичної діяльності», а отже, «галузь туристичної діяльності» є складником галузі туризму. Норми закону в галузі туризму поширюються на всіх можливих суб'єктів правовідносин — державні органи, підприємницькі структури, громадські організації, громадян та ін., а норми в галузі туристичної діяльності — лише на учасників відносин, що виникають під час їх здійснення, визначених ст. 5 Закону України «Про туризм». При аналізі чинного туристичного законодавства важливим є розумін-

ня, на які суб'єкти та об'єкти поширюються його норми і яким чином відбувається їх застосування в законодавстві України.

Структура туристичного законодавства. Сучасне туристичне законодавство базується на Конституції України, кодексах, Законі України «Про туризм», інших законах, актах Президента, Уряду, стандартах, актах міністерств, відомств, актах місцевих органів влади, міжнародних договорах. Жодним документом, у т. ч. Конституцією України, безпосередньо не визначено ієрархії законодавчих актів, однак найвищу юридичну силу в законодавстві туризму мають саме її норми. Закони та інші нормативно-правові акти, що приймаються на основі чинної Конституції України, мають їй відповідати, оскільки вона є їх основою. Положення Конституції України — норми прямої дії (ст. 8), що застосовуються у законодавстві туризму і прямо регулюють відносини в цій галузі, можуть безпосередньо використовуватися судами для захисту прав та інтересів як передбачених, так і не передбачених спеціальним законодавством. Відповідно до ст. 25 Конституції України для громадян України встановлена гарантія, що вони не можуть бути позбавлені громадянства, права змінити громадянство, вигнані за межі України або видані іншій державі. Україна гарантує піклування та захист своїм громадянам, які перебувають за її межами. Згідно зі ст. 26 Конституції України для іноземців та осіб без громадянства діє національний правовий режим, відповідно до якого за законних підстав перебування в Україні іноземці користуються тими самими правами і свободами, у т. ч. обсягом прав туриста, а також виконують такі самі обов'язки, як і громадяни України, за винятками, встановленими Конституцією, законами та міжнародними договорами України. За ст. 33 Конституції України, кожному, хто на законних підставах перебуває на території України, гарантовано свободу пересування, вибору місця проживання, право вільно залишати територію України, за винятком обмежень, встановлених законом. Громадянин України не може бути позбавлений права в будь-який час повернутися в Україну.

У Конституції України є й інші положення, які методологічно правомірно вважати складником основ туристичного права. Зокрема, ст. 45 Конституції України гарантує кожному право на відпочинок, ст. 49 — на охорону здоров'я, заняття фізичною культурою та спортом, санітарно-епідемічне благополуччя, ст. 50 — на безпечне для життя і здоров'я довкілля. У ст. 54 Конституції України проголошено охорону культурної спадщини, встановлено обов'язок держави зберігати історичні пам'ятки та інші об'єкти, які становлять культурну цінність та використовуються під час туристичної діяльності. Інші норми Конституції України також мають важливе значення у формуванні туристичного законодавства.

Кодекси поєднують і систематизують норми права, що регулюють певну сферу суспільних відносин (Цивільний, Господарський, Сімейний, Кримінальний кодекси, Кодекс законів про працю та ін.). Норми

права, які містяться в інших законах, мають відповідати нормам кодексів. Це правило стосується і формування туристичного законодавства.

Наступними за юридичною силою після Конституції і кодексів нормативно-правовими актами є закони. Відповідно до ст. 92 Конституції ними визначаються: права і свободи людини та громадянина, гарантії цих прав і свобод; основні обов'язки громадянина; громадянство, правосуб'єктність громадян, статус іноземців і осіб без громадянства; засади використання природних ресурсів; правові засади і гарантії підприємництва; засади зовнішніх відносин, зовнішньоекономічної діяльності, митної справи; правовий режим державного кордону та деякі інші питання.

Базовим у законодавстві туризму є Закон України «Про туризм» в редакції від 18.11.2003 р. Він визначає загальні засади організування та здійснення туристичної діяльності, основи державної політики та державного регулювання у цій галузі, формулює положення про її безпеку, передбачає правила професійної підготовки фахівців та наукового забезпечення туризму, основи контролю за діяльністю в цій сфері та відповідальності за порушення законодавства, а також указує учасників відносин, які виникають під час здійснення туристичної діяльності. Норми Закону «Про туризм» визначальні у регулюванні відносин, що виникають безпосередньо під час організування та здійснення туристичної діяльності на території України. Законодавство України містить й інші закони, що регулюють та регламентують деякі аспекти відносин, у т. ч. у галузі туризму: закони України «Про курорти», «Про концесії», «Про охорону культурної спадщини», «Про державний кордон України», «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України», «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства», «Про страхування», «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про особисте селянське господарство», «Про аварійно-рятувальні служби» та ін., у т. ч. закони в галузі оподаткування, що безпосередньо впливають на фінансові механізми туристичної діяльності.

Важливі також підзаконні нормативно-правові акти, що видаються на виконання Конституції України та відповідних законів. Більшість із них становлять акти Президента України, Кабінету Міністрів України, центрального органу виконавчої влади в галузі туризму та ін., зокрема: Укази Президента України «Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року» від 10.08.1999 р. № 973; «Про деякі заходи щодо розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфер України» від 11.03.2003 р. № 207; «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні» від 21.02.2007 р. №136; постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження правил оформлення візових документів для в'їзду в Україну» від 20.02.1999 р. № 227; «Про затвердження державної програми розвитку туризму на 2002—2010 роки» від

29.04.2002 р. № 583; «Про затвердження Програми розвитку Криму як цілорічного загальнодержавного та міжнародного курортно-рекреаційного і туристичного центру» від 29.01.2003 р. № 133; «Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму» від 27.06.2003 р. № 390; Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження заходів щодо підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму» від 12.05.2004 р. № 298; наказ Держтурадміністрації, Держкомстату України «Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності» від 12.11.2003 р. № 142/394; наказ Держтурадміністрації «Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг» від 16.03.2004 р. № 19; наказ Держтурадміністрації «Про затвердження Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцям туристичного супроводу» від 24.09.2004 р. № 83; наказ Держлідприємництва та МКТ «Ліцензійні умови провадження туроператорської та турагентської діяльності» від 11.09.2007 р. № 111/55 тощо.

До нормативно-правових актів належать стандарти, що відповідно до Закону «Про стандартизацію» встановлюють призначені для загального і багаторазового використання правила, інструкції або характеристики, які стосуються діяльності чи її результатів, включаючи продукцію, процеси або послуги. Залежно від рівня органу, який приймає чи схвалює нормативні документи зі стандартизації, вони поділяються на національні стандарти та стандарти, технічні умови. У туристичному законодавстві України діють такі стандарти: Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.1-95 «Туристсько-екскурсійне обслуговування. Туристські послуги. Проектування туристських послуг»; Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.2-95 «Туристсько-екскурсійне обслуговування. Туристські послуги. Загальні вимоги»; Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.3-95 «Туристсько-екскурсійне обслуговування. Туристські послуги. Вимоги по забезпеченню безпеки туристів та екскурсантів»; ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги»; ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»; ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація».

Правовою підставою дії на території України міждержавних стандартів в галузі туризму є Постанова Верховної Ради України «Про порядок тимчасової дії на території України окремих актів законодавства Союзу РСР» від 12 вересня 1991 року. Відповідно до неї тимчасовий характер дії актів законодавства СРСР визначено як термін дії до прийняття відповідного національного законодавства. Ці стандарти дійсні дотепер, оскільки нових, таких, що відповідають сучасним тенденціям екскурсійної діяльності, не запроваджено.

Важливими в законодавстві туризму є нормативно-правові акти органів місцевого самоврядування, які приймають рішення в межах

повноважень, визначених Конституцією України та Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні», і є обов'язковими для виконання на відповідній території. За предметом правового регулювання відносини, що виникають у процесі здійснення туристичної діяльності, різноманітні (управлінські, фінансові, цивільні, господарські тощо). Проте найважливіше місце серед них посідають цивільні та господарські, засновані на таких визначальних принципах, як рівність їх учасників, автономія волі та майнова самостійність. Загальні засади їх регулювання регламентовані Цивільним і Господарським кодексами України. Закон України «Про туризм» розкриває особливості регулювання відносин в галузі туризму та містить відповідні нормативні положення, зокрема ст. 15 Закону, регулює процедуру фінансового забезпечення відповідальності туроператора та турагента; ст. 16 визначає особливості страхування туристів при здійсненні туристичних подорожей; ст. 20 вказує правові засади укладення і виконання договору на туристичне обслуговування та ін.

Важливим елементом застосування туристичного права є визначення співвідношення між актами загального та спеціального законодавства, яке виражається в тому, що насамперед застосовують акт спеціального законодавства (Закон України «Про туризм») у тій частині, яка не суперечить Цивільному та Господарському кодексам України, і у випадках, коли спеціальний акт не містить регламентування відповідних відносин. Визначаючи правовідносини в галузі туризму, слід застосовувати загальні положення, що закріплені у Цивільному та Господарському кодексах України (наприклад, положення глави 16 Цивільного кодексу України (загальні положення про правочини), глав 47—51 Цивільного кодексу України (загальні положення про зобов'язання), глави 63 Цивільного кодексу України (загальні положення договору про надання послуг), розділу IV Господарського кодексу України (загальні засади господарських зобов'язань), глави 31 Господарського кодексу України (комерційне посередництво (агентські відносини) у сфері господарювання) та ін.

Вплив міжнародного туристичного законодавства на вітчизняне. Основним напрямом діяльності у сфері розвитку міжнародних туристичних зв'язків є розбудова договірно-правової бази зовнішніх відносин, укладення міжнародних угод міжурядового та міжвідомчого характеру про співробітництво в галузі туризму.

Згідно зі ст. 9 Конституції України міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, є частиною національного законодавства, частиною законодавства туризму. У ст. 2 Закону України «Про туризм» закріплено норму про співвідношення норм міжнародних договорів України та норм внутрішнього законодавства, відповідно до якої, якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, передбачені інші правила, ніж ті, що встановлені законом, застосовуються

правила міжнародного договору. Йдеться саме про чинні міжнародні договори України. Це означає, що наведене формулювання стосується виключно міжнародних публічно-правових договорів. Інші міжнародні акти (резолуції міжнародних організацій, декларації, заяви, заключні акти тощо), хоча і можуть мати правове значення, але властивостей міжнародного публічно-правового договору не набувають. Також не може діяти міжнародний договір у внутрішньому правопорядку, якщо він не набрав чинності чи втратив її у міжнародному праві. При цьому йдеться про такі чинні міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України з дотриманням вимог ст. 2 Віденської конвенції про право міжнародних договорів 1969 р., положень Закону України «Про міжнародні договори України».

Організаційно перевагу слід надавати встановленню договірних відносин з країнами, що є перспективними туристичними ринками для України, вивченню та впровадженню практики створення нормативно-правової бази туризму, залученню прогресивного досвіду державного регулювання та стимулювання галузі.

Через безпосередню участь у діяльності світових і міжнародних структур усіх рівнів реалізується входження України в світовий туристичний простір. Використання організаційно-фінансових механізмів міжнародних органів допомагає створювати сучасне туристичне право та прогнозувати його розвиток.

Більшість країн плідно співпрацюють у Всесвітній туристській організації (ЮНВТО). Україна стала її дійсним членом на 12-й сесії Генеральної Асамблеї Всесвітньої туристської організації (1997), (Туреччина). На 13-й сесії Генеральної Асамблеї ЮНВТО Україна увійшла до виконавчої ради ЮНВТО (1999), а Київський університет туризму, економіки і права вступив до Ділової ради ЮНВТО. Її членами також є готельний комплекс «Дніпро» (м. Київ), Головне управління комунального і готельного господарств туризму Київської міської державної адміністрації.

Членство України у ЮНВТО підвищило авторитет держави у туристичному співтоваристві, створило передумови для подальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій світового туристичного ринку із залученням до інформаційної мережі прогресивних технологій, інвестиційних пропозицій, створенням системи професійної підготовки, наукових досліджень з урахуванням передових надбань розвинутих туристичних держав, відкрило нові можливості налагодження взаємовигідної співпраці на всіх рівнях з країнами — членами ВТО.

Завдяки діяльності ЮНВТО прийнято низку важливих міжнародних документів, які сприяють розвитку туризму, визначають «правила гри» у цій сфері для всіх учасників, містять вимоги з питань безпеки туризму до держав, не допускають використання туризму з метою

сексуальної експлуатації, проституції, поширення наркотиків, проявів тероризму тощо. До цих документів належать Глобальний етичний кодекс туризму, Хартія туризму, Кодекс туриста, Міжнародна конвенція по контракту на подорож, Міжнародний туристський ваучер та ін. Хоча вказані документи мають рекомендаційний характер, країни — члени ЮНВТО, відповідно до її статуту, взяли на себе зобов'язання дотримуватись норм документів, прийнятих вищим органом ЮНВТО, та зважати на них під час формування національного туристичного законодавства.

Дія актів туристичного законодавства. Нормативно-правовим актом, прийнятим органами державної влади в процесі регулювання галузі туризму, властива дія у часі, просторі та за колом осіб. У часі нормативно-правові акти діють за загальними правилами, зокрема регулюють відносини, які виникли з дня набрання ними чинності. Порядок набрання чинності законами та іншими нормативно-правовими актами на території України визначено передусім Конституцією України (ст. 57, 58, 94, ч. III ст. 106 і 117).

За загальним правилом дія закону не обмежена строком, якщо в самому законі не зазначено інше, його регулятивний вплив поширюється на всю територію держави. Акти місцевих державних адміністрацій, органів місцевого самоврядування, їх виконавчих органів, прийняті в межах наданих повноважень, поширюють свою дію лише на відповідну територію (область, місто або район).

Нормативно-правові акти можуть також діяти за колом осіб і підпадають під їх дію. Наприклад, Закон України «Про туризм» поширюється на органи державної влади та учасників відносин, що виникають під час здійснення туристичної діяльності. Ними є юридичні та фізичні особи, що створюють турпродукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасове розміщення, харчування, екскурсійне, курортне, спортивне, розважальне та інше обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та ін.), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Правові особливості діяльності суб'єктів туристичної діяльності. Ст. 5 Закону України «Про туризм» містить визначення учасників відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності. Такими учасниками є, з одного боку, юридичні особи, які створюють турпродукт, а також юридичні та фізичні особи, що надають туристичні послуги чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних чи супутніх послуг; з іншого — громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, в інтересах яких здійснюється туристична діяльність. Закон визначає першу групу учасників таких відносин як суб'єктів, що здійснюють та/або забезпечують

туристичну діяльність (суб'єкти туристичної діяльності). Це означає, що поняття «суб'єкт туристичної діяльності» за змістом є вужчим, ніж поняття «учасник відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності».

У Законі «Про туризм» визначено суб'єктами туристичної діяльності туроператорів, турагентів, інших суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, екскурсійні, розважальні та інші туристичні послуги; фізичних осіб, які здійснюють діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу; фізичних осіб, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення, харчування тощо.

Законодавче визначення суб'єктів туристичної діяльності дає змогу з'ясувати операції, що здійснюють суб'єкти туристичної діяльності безпосередньо та суб'єкти інших видів діяльності. Це зумовлює відповідні економіко-правові результати, а також є підставою для визначення договірних правовідносин, в які вступають суб'єкти туристичної діяльності. Крім того, законодавчо визначивши суб'єктів туристичної діяльності, ст. 5 Закону України «Про туризм» фактично визначає туризм як окрему галузь економіки та окреслює коло її суб'єктів. Отже, термін «галузь туристичної діяльності», що використовується в Законі, за правовим змістом є тотожним поняттю «туристична галузь». Однак класифікатором КВЕД (коди видів економічної діяльності) в Україні туристична галузь не визначена, види діяльності суб'єктів, що здійснюють туристичну діяльність, указані під різними кодами, види туристичної діяльності «розпорошено» по різних галузях.

За Законом України «Про туризм», туроператором може бути тільки юридична особа, створена згідно із законодавством України. Таке обмеження реалізується через ліцензування туроператорської діяльності (ст. 17). Однак фізичні особи можуть бути засновниками туроператорів, що реєструються згідно з чинним законодавством. Діяльністю туроператора в організаційно-функціональному аспекті є створення турпродукту, виробництво та реалізація туристичних послуг, а також посередницька діяльність із характерних та супутніх послуг. Туроператори не мають права поєднувати туристичну діяльність з іншими видами господарської діяльності, що не пов'язані з обслуговуванням туристів.

Отже, Закон наділяє туроператорів спеціальною правосуб'єктністю щодо здійснення повного циклу робіт з організації подорожей, починаючи від пошуку об'єктів подорожі (визначення цілей, маршрутів тощо), правового та матеріально-технічного забезпечення подорожі, включаючи перевезення, розміщення, харчування туристів (формування турпродукту), до організування заходів щодо просування та реалізації турпродукту від свого імені або через турагента. Він несе

відповідальність лише за власні дії, а не за якість турпродукту, створеного туроператором.

Туроператор за договором на туристичне обслуговування несе відповідальність перед туристом незалежно від того, надані послуги безпосередньо туроператором чи іншими особами, які перебувають з ним у договірних відносинах. Він також може здійснювати посередницьку діяльність з реалізації супутніх і характерних послуг шляхом укладення відповідних договорів з іншими суб'єктами господарювання на реалізацію вказаних послуг безпосередньо туристам або іншим особам, які діють на користь туристів. Перелік правових можливостей діяльності туроператора охоплює право здійснювати продаж туристу іноземного турпродукту від власного імені шляхом укладення договорів на туристичне обслуговування (ст. 37). Турагент не має права на це, зважаючи на посередницький характер його діяльності у туристичній галузі та обмежену відповідальність.

Організаційно-функціональний аспект діяльності турагента охоплює посередницьку діяльність з реалізації турпродукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність, пов'язану з реалізацією характерних та супутніх послуг, тобто турагент діє як посередник між тим, від імені кого він реалізує турпродукт, та його споживачем — туристом.

Турагент не має права на створення турпродукту, він продає його. Турагент несе відповідальність лише за власні дії і не відповідає за якість туристичних послуг та правовідносини під час їх надання. Турагент при укладанні договорів на туристичне обслуговування виступає від імені туроператора. Для здійснення своєї діяльності турагент має отримати в установленому порядку відповідну ліцензію (незалежно від його юридичного статусу). Він має право на здійснення інших видів і надання інших послуг з дотриманням вимог Закону.

Ст. 5 Закону України «Про туризм» з урахуванням положень ст. 15, 17 і 37 встановлює законодавчі обмеження щодо здійснення туристичної діяльності на території України юридичними та фізичними особами, включаючи нерезидентів. Туроператор може володіти будь-якою власністю. Отже, за Законом чітко розподілено правозастосування норм щодо права власності та права на діяльність.

Законом України «Про туризм» визначено, що для туроператорів виключною діяльністю є організування та створення турпродукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних і супутніх послуг. Відповідно до ст. 1 Закону, оплата та користування послугами можуть бути розіграні за місцем і в часі. В Україні на практиці цей строк рідко перевищує три місяці. Турист фактично здійснює попереднє фінансування туроператора, який користується коштами туриста протягом тривалого часу. Це потребує законодавчих гарантій, а також документального оформлення правовідносин.

Туроператори, як правило, завчасно готують турпродукт (комплекс туристичних послуг) до реалізації, тобто укладають договори з надавачами послуг (транспортних, готельних тощо) і відповідно беруть на себе певні ризики, пов'язані з прогнозуванням майбутнього попиту.

Туроператор постійно діє в конкурентному середовищі, де виникають фінансові ризики. Оскільки послуга не має матеріальних властивостей товару, який може слугувати певною компенсацією за сплачені кошти, турист після оплати турпродукту має лише паперові документи і в разі банкрутства або неплатоспроможності туроператора перетворюється на кредитора, з яким туроператор вступив у договірні відносини. З метою досудового захисту прав туриста як споживача в багатьох країнах, у т. ч. в Україні, застосовуються положення директиви ЄС від 13.06.1990 р. № 90/314 про використання на законодавчому рівні механізму фінансових гарантій та встановлення для туроператорів виключного характеру діяльності.

Поширення виключного характеру діяльності туроператорів на посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг також має організаційно-правове підґрунтя. Туроператори можуть окремо реалізувати кожну послугу, що належить до складу турпродукту. Отже, посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг є логічним продовженням туроператорської і відповідно до Закону співвідноситься з виключним характером такої діяльності. Під час здійснення посередницької діяльності туроператор виступає вже від імені надавача послуг (готель, транспортне підприємство тощо), тобто в ролі посередника (агента) між тим, від імені кого реалізуються послуги, та туристом. Виключний характер туроператорської діяльності не притаманний лише туристичній діяльності.

До суб'єктів туристичної діяльності належать інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійні, розважальні та інші туристичні послуги — засоби розміщення (готелі, пансіонати, бази відпочинку, туристсько-оздоровчі комплекси тощо, крім санаторно-курортних закладів, які відповідно до ст. 22 Закону України «Про курорти» є закладами охорони здоров'я), підприємства громадського харчування, організації, що надають екскурсійні, розважальні, рекреаційні послуги, послуги супроводу тощо. Засоби розміщення, готелі, будинки відпочинку, підприємства громадського харчування, організації, що надають екскурсійні, розважальні та інші туристичні послуги, не повинні отримувати ліцензії на здійснення туристичної діяльності. У своїй діяльності вони, наприклад, керуються відповідними державними стандартами (ДСТУ 4268:2003 Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги, ДБН В.2.2-9-99 Будинки і споруди. Громадські будинки і споруди. Основні положення) і в обов'язковому порядку мають пройти сертифікацію або отримати дозвіл відповідно до законодавства.

Крім туриста (екскурсанта), одним з учасників правовідносин, в які вступають туристи (екскурсанти) під час надання послуг супроводу, є фізична особа (фахівець туристичного супроводу), яка може надавати послуги як від власного імені (в такому разі має бути зареєстрована як суб'єкт підприємницької діяльності), так і від імені юридичної особи, з якою фахівець туристичного супроводу перебуває в трудових відносинах на підставі трудової угоди, трудового контракту чи цивільно-правового договору. До фахівців туристичного супроводу належать гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу, крім осіб, що працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування (музеї, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, монастирські комплекси, спеціалізовані виставки тощо). Такі фахівці мають отримати в установленому порядку дозвіл на право здійснення туристичного супроводу (наказ Держтурадміністрації «Про затвердження Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцям туристичного супроводу» від 24 вересня 2004 року № 83).

Постійним елементом екскурсійного обслуговування є послуги фахівця туристичного супроводу — екскурсовода (гіда-перекладача) загальною тривалістю не більше 24 годин, що не передбачають розміщення. Згідно з ГОСТ 28681.2-95 «Туристсько-екскурсійне обслуговування. Загальні положення» екскурсія є туристичною послугою, що забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб туристів. Вона відрізняється від подорожі меншою кількістю послуг та можливою відсутністю тимчасового виїзду із постійного місця проживання на строк більше ніж 24 години або з ночівлею.

Закон України «Про туризм» розмежовує поняття «турист» і «екскурсant». Туристом є особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на строк від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений строк. Екскурсant замовляє екскурсійне обслуговування у суб'єкта туристичної діяльності, істотною частиною якого є послуги екскурсовода (гіда-перекладача) загальною тривалістю не більше 24 годин. Інші нормативні документи зі стандартизації туристично-екскурсійного обслуговування, наприклад ГОСТ 28681.1-95 «Туристсько-екскурсійне обслуговування. Проектування туристичних послуг», також чітко розмежовують поняття «турист» та «екскурсant», оскільки це споживачі різних послуг. Екскурсійні послуги можуть надавати як самостійний вид послуг, а також належати до комплексу послуг, що надають туристам. У цьому разі вони не мають самостійного організаційно-правового значення і розглядаються як елемент турпродукту. Регулювання порядку надання послуги здійснюється в межах

Закону України «Про туризм» (ст. 5, 6, 13, 21, 23, 24, 25 тощо), Цивільного кодексу України, Закону України «Про захист прав споживачів» та іншого спеціального законодавства.

Надавати послуги з екскурсійного обслуговування та укласти договори на це може фізична особа, яка має відповідний дозвіл і зареєстрована в установленому законодавством порядку як суб'єкт підприємницької діяльності. В іншому разі фізична особа — фахівець туристичного супроводу має право на надання послуг екскурсійного обслуговування лише від імені суб'єкта підприємницької діяльності або іншої юридичної особи, що реалізує такі послуги. Договір на екскурсійне обслуговування в такому випадку укладається із суб'єктом туристичної діяльності. Відповідальність за виконання договірно-правових відносин перед екскурсантом покладається на особу, з якою укладено договір на екскурсійне обслуговування. Такий суб'єкт підприємницької діяльності або юридична особа не обов'язково повинен мати ліцензію на здійснення туроператорської чи турагентської діяльності. На екскурсанта як споживача екскурсійних послуг поширюється дія законодавства про захист прав споживачів.

До суб'єктів, що забезпечують туристичну діяльність, Закон також зараховує фізичних осіб, які хоча і не є суб'єктами підприємницької діяльності, проте надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо, а також здійснюють іншу діяльність, пов'язану з тимчасовим розміщенням, проживанням, харчуванням тощо.

Правові аспекти створення туристичних підприємств

Перелік суб'єктів туристичної діяльності, які підлягають державній реєстрації при здійсненні туристичної діяльності, встановлено спеціальним законодавством у галузі державної реєстрації. Законом України «Про особисте селянське господарство» до суб'єктів туристичної діяльності може бути зараховане особисте селянське господарство — господарська діяльність, яка проводиться без створення юридичної особи фізичною особою індивідуально або особами, які перебувають у сімейних чи родинних відносинах і спільно проживають з метою задоволення особистих потреб шляхом виробництва, переробки і споживання сільськогосподарської продукції, реалізації її надлишків та надання послуг з використанням майна особистого селянського господарства, у т. ч. у сфері сільського зеленого туризму. Така діяльність не потребує обов'язкової державної реєстрації.

Суб'єкт туристичної діяльності самостійно обирає правовий статус, організаційно-правову форму і систему оподаткування з урахуванням норм законодавства України. Як правило, такі суб'єкти здійснюють діяльність за організаційно-правовою формою підприємницьких

товариств (товариство з обмеженою відповідальністю, акціонерне товариство тощо), приватного підприємства, суб'єкта підприємницької діяльності — фізичної особи без створення юридичної особи.

Ст. 90 Цивільного кодексу України встановлює вимоги до найменування юридичних осіб, що дає їм змогу відрізнитися, виступати у цивільному обороті від свого імені, використовувати його на вивісках, печатках та штампах тощо. Найменування юридичної особи має містити інформацію про її організаційно-правову форму.

Ліцензія на туроператорську чи турагентську діяльність не може бути видана суб'єкту підприємницької діяльності із назвою, тотожною назві іншого суб'єкта підприємницької діяльності, якому ліцензія видана раніше, а інформація про це внесена до відповідного реєстру. Вимоги до найменування вказано у наказі Держпідприємництва «Про затвердження Вимог щодо написання найменування юридичної особи або її відокремленого підрозділу» від 9 червня 2004 року № 65.

Відповідно до ст. 33 Господарського кодексу України неправомірним є використання без дозволу уповноваженої на те особи чужого комерційного найменування, торговельної марки, інших позначень, а також належних іншій особі рекламних матеріалів. Відповідно до пункту 1 ст. 88 Цивільного кодексу України статут юридичної особи повинен містити відомості про цілі та предмет діяльності суб'єкта господарювання. У статуті туроператора не слід зазначати інші види діяльності, крім супутніх та характерних послуг, надання яких передбачено нормами Закону. У разі переоформлення ліцензії до статуту майбутнього туроператора вносять відповідні зміни.

Відповідальність у туристичному законодавстві

Законодавство туризму містить норми відповідальності. Безпосередньо відповідальність за порушення законодавства в галузі туризму передбачена ст. 30 Закону України «Про туризм». Статті Закону містять загальні теоретичні підходи до порушення законодавства туризму.

У теорії права відповідальністю визнається санкція за правопорушення, наслідок, передбачений законом на випадок його вчинення. Підставою для застосування до правопорушника заходів відповідальності є вчинення правопорушення, визнаного таким відповідно до закону або договору. Ст. 58 Конституції України наголошує, що закони та інші нормативно-правові акти не мають зворотної дії в часі, крім випадків, коли вони пом'якшують або скасовують відповідальність особи. Застосування заходів відповідальності можливе лише за умови, що це передбачено Законом або договором, який не суперечить Закону. У ст. 30 Закону України «Про туризм» також

акцентовано, що порушення законодавства в галузі туризму тягне за собою відповідальність згідно із законом. У цій статті наведено перелік правопорушень у галузі туризму і зазначено, що законами може передбачатися відповідальність і за інші правопорушення. Стаття не визначає конкретних санкцій для правопорушника, вони вказані у відповідних законах. У Законі України «Про туризм» закладено галузевий підхід до визначення переліку правопорушень у галузі туризму (правопорушення у сфері господарської діяльності, у сфері встановленого порядку управління, у сфері договірних відносин між туристом та суб'єктом туристичної діяльності тощо). Відповідно у разі вчинення правопорушень настає кримінальна, адміністративна або цивільна відповідальність.

Кримінальною відповідальністю є санкція, що передбачена Кримінальним кодексом України на випадок вчинення особою суспільно небезпечного діяння (злочину). Так, Кримінальний кодекс України передбачає кримінальну відповідальність: за здійснення туристичної діяльності без отримання відповідного дозволу — ліцензії (ст. 202); незаконне втручання у здійснення туристичної діяльності (ст. 206); незаконне збирання з метою використання відомостей, що становлять комерційну таємницю (ст. 231), розголошення відомостей, що становлять конфіденційну або іншу інформацію, яка охороняється законом, а також за інші випадки, передбачені Кримінальним кодексом України. Кримінальна відповідальність може покладатися лише на фізичну особу, яка винна у вчиненні злочину.

Адміністративна відповідальність — санкція на випадок вчинення адміністративного правопорушення (проступку), тобто протиправної, винної дії чи бездіяльності, яка посягає на громадський порядок, власність, права і свободи громадян, встановлений порядок управління. У галузі туризму вона може наставати у разі: здійснення туристичної діяльності без отримання відповідного дозволу (ліцензії) (ст. 164 Кодексу України про адміністративні правопорушення); порушення законодавства про захист прав споживачів (ст. 1561 Кодексу України про адміністративні правопорушення); надання туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації, без її проведення в установленому порядку; порушення вимог стандартів, норм і правил у галузі туризму (ст. 1681 Кодексу України про адміністративні правопорушення); незаконного використання категорії об'єкта туристичної інфраструктури (ст. 1701 Кодексу України про адміністративні правопорушення); інших правопорушень.

Адміністративна відповідальність за адміністративні правопорушення, що передбачені Кодексом України про адміністративні правопорушення, вчинені фізичними особами (посадовими, службовими), покладається лише на них. Адміністративна відповідальність передбачена також у ст. 15 Закону України «Про захист прав споживачів». Деякі

санкції за порушення в галузі туризму передбачено Законом України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності». Санкції, передбачені законодавством у сфері захисту прав споживачів та ліцензування господарської діяльності, застосовують безпосередньо до суб'єктів туристичної діяльності.

Підставою для настання *цивільної відповідальності* є порушення зобов'язань (як договірних, так і позадоговірних). У разі порушення умов договору між туристом і суб'єктом туристичної діяльності до порушника застосовують санкції з тими правовими наслідками, що передбачені договором або законом, зокрема: припинення зобов'язання внаслідок односторонньої відмови від зобов'язання, якщо це встановлено договором або законом, або розірвання договору; зміна умов зобов'язання; сплата неустойки; відшкодування збитків та моральної шкоди.

Деякі питання туристичної діяльності з правового погляду неврегульовані, для цього необхідно розробити відповідні нормативно-правові акти. До таких проблем належать певні аспекти податкового законодавства, адаптації міжнародних актів, удосконалення будівництва об'єктів туристичної інфраструктури, діяльності тайм-шерінгових компаній, сільського (зеленого) туризму та ін.

3.10. ТУРИЗМ І ПОЛІТОЛОГІЯ

Нові реалії, з якими зіткнувся світ, виклики глобалізації на межі тисячоліть важко оцінити однозначно. Поряд із технічними досягненнями, телекомунікаційною революцією відбуваються такі негативні, руйнівні явища, як військові, міжетнічні конфлікти, теракти тощо. Людство опинилося перед альтернативою — або знайти спосіб цивілізовано відповісти на виклик часу, або загинути, зникнути в глибинах всесвіту. Його майбутнє залежить від зрілості масової свідомості і рівня політичної культури, що є складником загальної культури, яка формується протягом історії народу. Поняття «політична культура» похідне від термінів «політика» (наука і мистецтво управління) та «культура» (сукупність фундаментальних цінностей, створених цивілізацією) і є продуктом історичного досвіду суспільства, індикатором його цивілізованості, інструментом узгодження інтересів влади і суспільства. Ставлення людей до політики, владних структур — це політична культура.

Туризм у контексті політичної культури

На відміну від політики як сфери безпосередньої дії політична культура є сферою суспільних уявлень про світ політики і відповідних норм поведінки. Американський філософ і соціолог Д. Белл слушно зауважив:

«Вчинки людей залежать від того, що вони думають, як відчують, у що вірять». Політична культура, за Д. Беллом, формується з ідей, припущень, цінностей, переконань, які зумовлюють політичну дію. Вона стає фільтром або лінзою, через яку політичні актори бачать світ [129]. У цьому контексті пізнавальним є осмислення взаємозв'язку туризму і політичної культури, його впливу на формування загальноцивілізаційних цінностей у політичній еліті держави. Таке завдання кореспондується з тією роботою, яка проводилася в Україні для реалізації Державної програми розвитку туризму в Україні до 2010 р. Її основні напрями розглядали на парламентських слуханнях [138], де переконливо було доведено, що туризм стає пріоритетним напрямом розвитку економіки і культури України як однієї із найпривабливіших країн, розташованої в центрі Європи. Внутрішній туризм — це ще і проблема ментального вибору людей: тільки той, хто пишається своєю землею, впевнений, що вона несе величезний культурний і природний потенціал, може займатись туристичним бізнесом [94].

Туризм як явище може сприяти становленню відкритого суспільства. Він у масових масштабах забезпечує безпосередні контакти громадян з носіями інших культур, що формує особистий досвід, завдяки чому в суспільстві зникає ксенофобія і антигуманні настрої. Розвиток нових форм туризму, зокрема для людей з особливими потребами, сприяє утвердженню толерантності в суспільстві. Поява демократичних видів туристської діяльності (зелений туризм) робить його доступним для всіх громадян і діє як чинник зміцнення відкритості суспільства. Участь у туристичній діяльності сприяє позитивному ставленню до ринкової економіки в суспільстві, зміцненню підвалин правової держави, оскільки громадяни опановують правові норми у повсякденній практиці. Загалом розвиток сфери надання туристичних послуг у країні сприяє розвитку політичної культури більше, ніж візити громадян за кордон, оскільки при цьому наявний чинник системної дії, пов'язаний з усією соціальною інфраструктурою. Отже, принципи відкритості, толерантності, які мають бути основою розвитку туристичної сфери, діють на суспільний устрій країни загалом, сприяючи їй відкритості та інтеграції у світовий простір.

Розвиваючи форми туризму, призначені для політичної еліти (діловий, професійний туризм), слід узгоджувати зустрічі та поїздки з важливими історичними датами, особливо тими, що стосуються спільної історії учасників політичних акцій. Їх виважене осмислення сприятиме толерантності. Важливим напрямом формування професійних якостей політичних діячів є культурно-пізнавальний туризм, пов'язаний з різноманітними святами і фестивалями. Такий досвід допомагає сприйняттяю «іншого» і сприяє утвердженню толерантності.

Формою розвитку культури сприяння туризмові у політиків є обмін політичним досвідом під час конгресів, навчань і стажувань молодих парламентарів за кордоном, візитів делегацій різного рівня. Залучення

до процесу політичних обмінів професійних істориків і політологів допоможе кваліфіковано виконати необхідну методичну та методологічну роботу (підготовка програм, розробка рекомендацій тощо).

Розвиток туризму, розширення доступу відвідувачів до природних, культурних та інших об'єктів, окрім формування іміджу країни і налагодження міжнародних зв'язків, зміцнюють і розширюють джерела інвестування.

Туристична інфраструктура в комплексі культурних, освітніх, інформаційних, технічних, політичних, правових, економічних, адміністративних тощо складників має розвиватися за конструктивної співучасті різних верств суспільства, влади, бізнесу, ЗМІ, громадських спільнот і тим самим сприяти утвердженню партнерських відносин між ними. Це створює підґрунтя для глибшого усвідомлення ідеї європейської інтеграції, утвердження європейського курсу зовнішньої політики України та сприяє розвитку громадянського суспільства. Особливо важливу роль при цьому відіграють еліти, зокрема політична.

Політична еліта — це носії політико-управлінських якостей, люди, які оволоділи певними цінностями і пріоритетами (влада, багатство, компетентність, культура, сила волі тощо), займають провідні, найбільш впливові позиції у суспільстві. Політичну правлячу еліту переважно визначають як невелику самостійну привілейовану групу, яка має відповідні професійні, соціальні та психологічні якості й бере безпосередню участь у формуванні та здійсненні політичних рішень, пов'язаних з використанням державної влади чи впливом на неї. Вона має володіти політичною культурою, тобто знати закони суспільно-політичного устрою, вміти застосовувати ці знання на професійному рівні.

Діючи як чинник соціалізації молоді (в управлінні його часто поєднують зі справами молоді, спорту і культури), зокрема політичної, туризм сприяє формуванню майбутніх політичних еліт. На міжнародній науковій конференції «Освітні програми ЮНЕСКО в галузі спорту, культури і туризму», яка відбулася у Красноярську (Росія) 17—18 липня 2001 року, при розгляді питань, пов'язаних з місією туристичної освіти, було зазначено, що їй властивий подвійний характер: «а) вона має брати активну участь у розв'язанні великих проблем світового, регіонального і місцевого масштабу, таких як соціальне відчуження, поглиблення нерівності на міжнародному рівні і всередині окремих країн, збільшення розриву між розвинутими регіонами і такими, що розвиваються, охорона навколишнього середовища; б) наполегливо сприяти, зокрема шляхом вироблення пропозицій і альтернативних рекомендацій, сталому туристичному розвитку, обміну знаннями, всезагальному дотриманню прав людини в галузі туризму, порозумінню між народами, міжетнічними, релігійними, культурними та іншими групами, утвердженню культури миру і відмови від насильства, вияву «інтелектуальної і моральної солідарності» [93].

Туристична освіта виконує культурну і етичну місії, оскільки туризм, спорт, культура покликані зберігати та зміцнювати національну самобутність, заохочувати створення і поширення культурних цінностей, охороняти багатоманітність культур і сприяти їх розквіту, поглибленню розуміння і гармонії між культурами, їх взаємозбагаченню.

Отже, туризм у тандемі з політикою в сучасному світі, охопленому глобалізацією, мають утверджувати засади толерантності, взаємовигідні відносини, соціальне партнерство тощо. Вплив його на формування політичної культури надзвичайно потужний.

3.11. ІНФОРМАТИЗАЦІЯ ТУРИЗМУ

Впровадження сучасних інформаційних технологій у туристичну сферу — необхідна передумова не тільки її розвитку, але й нормального існування. Туристичний продукт розробляють, пропонують, замовляють, продають у вигляді інформації. При цьому важливими є її об'єктивність, доступність і оперативність отримання, повнота, наочність, можливість інтерактивного оформлення замовлень та оплати послуг.

Сучасні інформаційні технології, системи та мережі допомагають ефективно реалізовувати такі функціональні напрями у сфері туризму і гостинності: довідкова діяльність; реклама туристичних та інших можливостей держави, регіонів, населених пунктів, зон і об'єктів, іміджева політика; електронний маркетинг туристичного продукту і послуг; організування продажу туристичного продукту і послуг; моніторинг, аналіз та планування туристичної діяльності; розроблення туристичного продукту; автоматизація роботи суб'єктів туристичної діяльності.

Найефективніші довідкові засоби туристичної галузі зосереджені на спеціальних серверах баз туристичних та супутніх даних, пов'язаних із глобальними інформаційними мережами.

Рекламна діяльність у сфері туризму та гостинності має дві основні складові: створення та підтримання позитивного іміджу держави, регіону, певної місцевості з огляду на стан та можливості; просування національного туристичного продукту на внутрішньому та зарубіжному ринках. Ефективність такої діяльності значною мірою залежить від якісного і кількісного представництва національних (регіональних) туристичних об'єктів та можливостей в інформаційних мережах, насамперед в Інтернеті та глобальних дистриб'юторних мережах.

Електронний маркетинг та організування продажу забезпечують реалізацію функцій пошуку, замовлення (бронювання), оформлення і оплати туристських послуг з використанням засобів глобальних дистриб'юторних мереж, Інтернету, електронної пошти, інших мереж

загального та корпоративного користування. Необхідною умовою ефективного електронного маркетингу є автоматизація бази даних продуктів і послуг підприємств.

Автоматизація *моніторингу, аналізу та планування* туристичної діяльності забезпечує ефективну реалізацію функцій контролю та управління туристичною діяльністю в країні і регіонах на основі об'єктивних даних про стан галузі та результати роботи.

Автоматизація *розроблення туристичного продукту* сприяє скороченню витрат і терміну виконання всього комплексу робіт із планування, вибору складників, замовлення та управління завантаженістю транспортних і готельних засобів, включення додаткових послуг культурно-пізнавального, рекреаційного та іншого спрямування, калькуляції туру і планування прибутку.

Автоматизація роботи суб'єктів туристичної діяльності спрямована на підвищення ефективності організаційного управління (маркетингу та менеджменту) туристичних підприємств (туроператорів, агентів, готелів, ресторанів тощо).

Довідкова діяльність є основою туристичної діяльності та головним чинником її ефективності. Бази даних туристського профілю охоплюють інформацію про організації, що надають туристські послуги і дані за всіма видами (туристські тури; індивідуальні і колективні туристичні послуги; історичні та культурні об'єкти, можливості їх відвідання; готелі, пансіонати і санаторії та можливості їх замовлення; відпочинок і розваги; соціально-економічні, географічні, кліматичні відомості тощо). Крім того, туристам необхідні міська та регіональна довідкова інформація (телефони, адреси, мапи, схеми, об'єкти харчування і дозвілля, міський, приміський та міжміський транспорт тощо), специфічна інформація для певних видів туристичної діяльності (діловий, релігійний, зелений, екстремальний туризм тощо).

Інформацію надають усно, через друковану продукцію та спеціальні довідкові сервери в мережі Інтернет. Найефективнішими закладами надання таких послуг є *туристичні інформаційні центри* (ТІЦ), створені для просування регіону на національному і міжнародному рівнях, надання інформаційних і сервісних послуг з туристичної та супутньої діяльності в країні, регіоні, місті гостям (туристам, екскурсантам, транзитним відвідувачам) та місцевим мешканцям. Основне завдання ТІЦ полягає у створенні сприятливого інформаційного середовища для іногородніх та іноземних громадян. Ефективне розв'язання цього завдання може забезпечити значне зростання потоків туристів і екскурсантів. Основні види послуг ТІЦ такі:

- надання довідкової інформації стосовно країни, регіону, міста (історія, культура, об'єкти, заклади гостинності, події, транспорт тощо);
- комунікаційні послуги (Інтернет, електронна пошта, відеотелефонний та телефонний зв'язок);

- замовлення, бронювання і придбання квитків на транспорт;
- придбання квитків на культурні та розважальні заходи;
- замовлення екскурсій, послуг гідів і перекладачів;
- замовлення місць у готелях та інших закладах короткотермінового проживання;
- замовлення банкетів та місць у ресторанах;
- замовлення трансферів і прокату автомобілів;
- замовлення та придбання внутрішніх турів.

Туристичні інформаційні центри мають також виконувати такі функції забезпечення діяльності:

- а) створення та підтримання роботи єдиної мережі ТІЦ;
- б) підтримання роботи і модернізація туристичного інтернет-порталу регіону;
- в) створення та підтримання роботи інформаційних баз туристичного призначення;
- г) реклама туристичних можливостей і просування країни, регіону, міста на туристичному ринку;
- г) моніторинг (облік) потоків в'їзного туризму;
- д) аналітичне і статистичне опрацювання даних туристичної діяльності в регіоні;
- е) автоматизація управління діяльністю ТІЦ;
- е) організування зв'язків з утримувачами супутньої інформації, необхідної туристам.

ТІЦ поширені в усіх країнах, зацікавлених у підтримці та розвитку туристичної діяльності. Як правило, вони діють у межах певного регіону, міста, району, представляють їх туристичні можливості, обслуговують гостей, але можуть виконувати функції дистрибуції послуг суб'єктів інших регіонів (продаж квитків, турів, путівок тощо). У великих містах створюють мережі ТІЦ, які, у свою чергу, можуть об'єднуватися в регіональні або національні мережі, наприклад, у Великій Британії функціонує 560 ТІЦ; у Росії ефективно працюють ТІЦ у Москві, Санкт-Петербурзі, Ленінградській області.

До загальної структури ТІЦ можуть належати *туристично-екскурсійні пункти* (ТЕП) — невеликі підрозділи або суб'єкти оперативної інформаційно-маркетингової туристичної діяльності, котрі, як правило, підключені до мережі ТІЦ. Туристичні інформаційні центри та пункти можуть бути організовані за однією з таких структур: розподілена мережа ТІЦ та ТЕП; централізована мережа ТІЦ та ТЕП; централізована мережа ТІЦ; централізована мережа ТЕП; мережа автономних ТІЦ (ТЕП).

Розподілена мережа ТІЦ та ТЕП (рис. 3.4) охоплює множини центрів та пунктів, що працюють в єдиних мережах (Інтернет, глобальні дистриб'юторні системи) з єдиними інформаційними базами туристичних ресурсів (дестинацій) та послуг. У великих містах кількість їх може перевищувати десяток, а ТЕП — сотень. Наприклад, у Лондоні є мережа ТІЦ (13 ТІЦ і приблизно тисяча пунктів, що, крім довідкової та

маркетингової діяльності, забезпечують продаж квитків на культурно-розважальні заходи). Ця структура забезпечує надійність роботи такої мережі, можливість незалежної роботи ТПЦ та ТЕП. Однак вона потребує високої уніфікації ресурсів і засобів обміну інформацією, контролю з боку муніципальних органів та значних фінансових витрат.

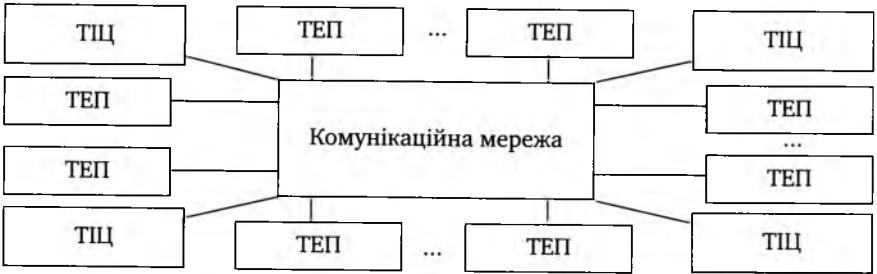


Рис. 3.4. Розподілена мережа ТПЦ та ТЕП

Централізована мережа ТПЦ і ТЕП (рис. 3.5) охоплює головний ТПЦ (ГТПЦ) та кілька пов'язаних з його ресурсами локальних ТПЦ (ЛТПЦ) другого рівня і ТЕП.



Рис. 3.5. Централізована мережа ТПЦ та ТЕП

Зв'язок здійснюють з використанням регіональних, національних та глобальних мереж, зокрема Інтернету. Кількість локальних центрів і пунктів коливається від одиниць до сотень. Централізованими є мережі ТПЦ великих міст — Берліна, Парижа, Рима. Ця структура гнучка, універсальна, масштабована (можливі зміни кількості і потужності центрів та пунктів). Локальні ТПЦ використовують централізовані інформаційні ресурси та бази послуг, але можуть мати власні. Обов'язковою є лише уніфікація комунікаційних засобів із ГТПЦ. З погляду створення та

опрацювання інформації можуть існувати два види ТІЦ: пасивні (є тільки користувачами інформації) та активні (окрім користування, забезпечують формування первинної інформації, але з її обробленням на центральному рівні). ТЕП також розрізняють активні (створені на базі продавців послуг) і пасивні (створені тільки для інформаційного обслуговування та продажу послуг).

Централізована мережа ТІЦ (рис. 3.6) подібна до попередньої, лише відсутні ТЕП. Вона поширена в компактних великих або середніх містах зі сталими інтенсивними потоками туристів (Варшава, Вільнюс).



Рис. 3.6. Централізована мережа ТІЦ

Централізована мережа ТЕП (рис. 3.7) охоплює головний ТІЦ і декілька пов'язаних з його ресурсами ТЕП. Кількість ТЕП може коливатися від одиниць до десятків. У таких мережах усі процеси формування, накопичення і актуалізації ресурсів та бази послуг здійснюються у головному ТІЦ, ТЕП є пасивними користувачами ресурсів. Структура поширена в середніх містах з розгалуженими неінтенсивними потоками туристів, їх можна використовувати у великих містах на початковому етапі створення централізованої мережі ТІЦ та ТЕП.



Рис. 3.7. Централізована мережа ТЕП

У *мережі автономних ТІЦ* (ТЕП) (рис. 3.8) кожен ТІЦ працює самостійно і використовує власні інформаційні ресурси. Кількість їх може бути від одного до п'яти, якщо їх більше — структура стає неефективною. До кожного ТІЦ може бути підключена певна кількість

ТЕП. Як правило, ТЕП має чітку юридичну та організаційну підпорядкованість і підключається до одного ТІЦ.

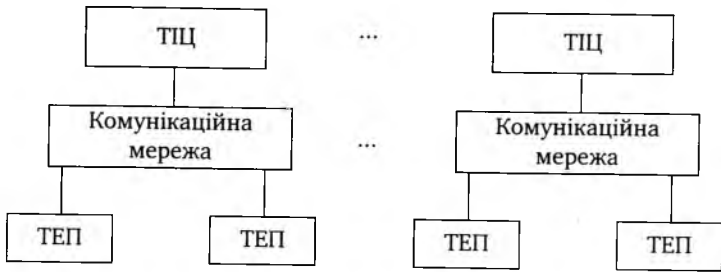


Рис. 3.8. Автономна мережа ТІЦ (ТЕП)

У таких мережах всі процеси формування, накопичення і актуалізування ресурсів та бази послуг здійснюються у кожному ТІЦ автономно. Усі ТЕП є пасивними користувачами ресурсів відповідного ТІЦ. Структура не надто поширена. Її використовують для районів міста з інтенсивною туристичною діяльністю певного виду, наприклад рекреаційного (пляжі, аквапарки, дайвінг, яхтинг, розваги, харчування, мешкання), культурно-розважального, ділового, релігійного туризму або транспортної пасажирської діяльності. Вона діє у Стокгольмі, де створено два незалежні ТІЦ (в туристичному центрі та на центральному вокзалі), до кожного з яких підключено по шість інформаційних пунктів.

Електронний маркетинг туристичних послуг активно розвивається у країнах, що особливо популярні серед туристів. Більше 90% туристичних продуктів і послуг можна замовити та придбати в режимі онлайн через агентів або безпосередньо. Приблизно 50% туристичних послуг (номери в готелях, тури подорожей, екскурсії, квитки на культурно-розважальні заходи тощо) і понад 80% квитків на пасажирські перевезення продають через глобальні та регіональні мережі. Технології електронного маркетингу стрімко поширюються, їх впровадження не потребує дуже великих інвестицій, котрі необхідні для капітально-го будівництва, промисловості, транспорту.

Електронний маркетинг туристичних послуг реалізується на основі глобальних дистриб'юторних мереж та Інтернету. Діють такі інформаційні канали реалізації (дистрибуції) послуг: глобальні дистриб'юторні системи (ГДС), професійні інтернет-рішення і публічні інтернет-рішення.

ГДС призначені для замовлення, бронювання та купівлі туристичних, транспортних і готельних послуг у реальному часі зареєстрованими агентами за допомогою спеціальних термінальних програмно-технічних засобів. У ГДС створюється та постійно актуалізується (в реальному часі або за графіком) база даних послуг своїх клієнтів. Основні функціональні можливості систем — довідка, замовлення (бронюван-

ня), купівля, оплата послуг. Практично всі ГДС пропонують клієнтам та агентам такі функціональні напрями:

— авіарейси (розклад, маршрут, наявність місць, бронювання, продаж);

— автомобілі (характеристики, прокат, трансфер, перевезення, замовлення, оплата);

— готелі (характеристика номерів та додаткових послуг, наявність номерів, бронювання, продаж);

— круїзи (маршрут, графік, характеристика послуг, бронювання, продаж);

— тури (маршрут, графік, характеристика послуг, бронювання, продаж);

— тарифи (створення, розподіл та корегування опублікованих, конфіденційних і спеціальних тарифів);

— друк квитків (формування та друк квитків і звітів, контроль бланків).

Найбільші з функціонуючих натеper глобальних дистриб'юторних мереж (у східній Європі та СНД це Amadeus і Galileo) обслуговують до 200 тис. агентських терміналів бронювання (продажу) послуг на перевезення, проживання, турів, круїзів, екскурсій та інших супутніх послуг. Бази даних бронювання кожної мережі охоплюють актуалізовану інформацію для замовлення і продажу авіаквитків (до 500 авіакомпаній), місць проживання (50 тис. засобів розміщення), турів і круїзів практично всіх провідних туристичних операторів, а також для замовлення автопрокату та трансферів (усі найбільші автопрокатні та автоперевізні компанії). Ці мережі надають детальну інформацію про місця перебування (країни, регіони, міста), історико-культурні об'єкти, події, новини, погоду, карти, схеми, адреси тощо. У будь-якій із цих систем купівлю послуги здійснюють у режимі реального часу, тобто ГДС гарантує практично миттєве передавання інформації як покупцю (агенту), так і представнику продавця (інвенторної системи). Платіжну інформацію (№ кредитної карти) передають по закритій мережі, що гарантує покупцю неможливість її викрадення. При підключенні бази даних клієнта безпосередньо до інвенторної системи унеможлиблюється продаж «двійників», послуги продаються «до останнього місця».

Усі глобальні дистриб'ютори пропонують також засоби роботи зі своїми базами замовлень через Інтернет. Безпосередньо працювати з ГДС можуть тільки агенти через спеціальні термінали. Вони отримують комісійну винагороду від туроператорів, транспортних компаній і готелів. ГДС у фінансових відносинах між ними участі не бере. Публічні покупці не можуть безпосередньо купити послуги через дані системи, тільки через агентів.

Продавці, як правило (крім великих авіакомпаній), безпосередньо до дистриб'юторних систем не підключені. Існує кілька типів підключення до ГДС:

а) якщо готель належить до ланцюга — через його центральну систему резервування (CRS) (наприклад, «Ritz», «Mariott»);

б) для великих туроператорських компаній — через CRS їх головного офісу;

в) для незалежних готелів з єдиним найменуванням («Best Western») — через CRS їх головного офісу;

г) для невеликих незалежних готелів — через підключену до ГДС представницьку компанію (наприклад, «Lexington», «Академсервіс»).

На українському ринку функціонує тільки одна національна дистриб'юторна мережа — Глобальна розподільна система «Сирена». Вона поєднує функції дистриб'юторної та інвенторної систем тільки для авіакомпаній.

Професійні інтернет-рішення поділяють на інтернет-рішення ГДС та інтернет-рішення спеціалізованих компаній. Інтернет-рішення ГДС допомагають клієнтам і агентам працювати з інвентарними системами через мережу Інтернет. Для клієнтів ці рішення впроваджуються автоматично при підключенні через інвентора до ГДС. Покупець не витрачає додаткових коштів, достовірність інформації висока, оскільки вона надходить із одного джерела. Агенти (покупці) на кінцевому етапі користуються загальною базою даних ГДС. Процедура оформлення і купівлі послуги виконують найефективнішим способом для покупця, оскільки ГДС можуть дозволити собі швидкодійчий канал і надійний захист. Інтернет-рішення спеціалізованих компаній ґрунтуються на їх функціонально розвинутих сайтах порталного типу. Вони можуть оперувати інформацією безпосередньо з баз даних організацій, що забезпечують підключення до інвентарних систем (switch-компаній), тобто з того самого джерела, що і ГДС. Це забезпечує гарантію її достовірності. Такі компанії беруть участь у бізнес-процесі операцій бронювання і купівлі послуг клієнтів. Трудомісткі операції взаєморозрахунків частково виконують представницькі компанії, а частково — спеціалізовані клірингові організації.

Публічні інтернет-рішення ґрунтуються на власних сайтах організацій, що надають послуги. Їх ефективність, як правило, дуже низька і доцільна лише для великих організацій як додаток до участі в регіональних та глобальних дистриб'юторних системах. Оскільки створення власної інвентарної системи (або автоматизованої бази послуг) у поєднанні з маркетинговими засобами мережі Інтернет потребує великих коштів, потрібні регулярна актуалізація даних, іноді навіть у реальному часі, і поширення інформації про сайт в Інтернеті через пошукові сервери і портали.

Прагнучи популяризувати свої послуги, підприємства розміщують інформацію на все більшій кількості серверах туристичних порталів, іноді навіть забуваючи про це. Вона морально застаріває, оскільки власникам порталів складно організувати зворотний зв'язок з великою кількістю суб'єктів, а автоматизованого обміну інформацією не існує. Власники порталів не обмежують і не контролюють оновлення інфор-

мації, тому вона іноді не відповідає дійсності. Туристичні портали також не забезпечують повного циклу і зручності операцій бронювання та купівлі, перекладаючи це на клієнта.

У країнах із розвинутим туристичним бізнесом майже вся туристична, довідкова і рекламна інформація представлена на серверах і сайтах в Інтернеті, можливий контекстний та варіантний пошук, бронювання та купівля. Майже всі сайти, крім аматорських, мають зв'язок з необхідними базами даних та забезпечують високий рівень актуалізації, тобто інформація постійно оновлюється. Діють такі сайти: національні туристичні портали; державні та приватні пошукові туристичні і довідкові сервери; регіональні та міські (муніципальні) туристичні і довідкові сервери; сайти туристичних інформаційних центрів; сайти асоціацій і громадських організацій сфери туризму та гостинності; спеціалізовані довідкові сервери та сайти (регіональна і міська інформація, транспорт, історія, культура, дозволя, харчування тощо); сайти об'єктів надання послуг (готелі, пансіонати, ресторани тощо); агентські сервери і сайти пошуку та замовлення послуг; сайти туроператорів і турагентів.

У країнах СНД інформаційні технології в туризмі найбільш широко і ефективно використовують у Москві. На міжнародних серверах Москва представлена 128 серверами і сайтами. Частка сайтів, які працюють, становить 65%. Функції замовлення реалізовані більш ніж на 30% сайтів. У Москві функціонує представницька організація «Академсервіс», котра забезпечує підключення до глобальних дистриб'юторних мереж суб'єктів туристичної діяльності по всій СНД.

В Україні впровадження нових інформаційних технологій значно відстає від рівня розвинутих країн (саме вони є найбільшими замовниками туристських послуг), країн Східної Європи, розвинутих у туристичному аспекті країн Азії і навіть Росії. Незважаючи на суттєве відставання від країн, де активно розвинутий туризм, в Україні відбуваються значні позитивні зрушення у впровадженні інформаційних технологій у туристичну галузь.

3.12. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО СВІТУ ТА ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

У науковій сфері розгорнувся творчий пошук сутності глобалізації та міжнародного туризму, діалектики їх взаємозв'язку, впливу глобальних чинників на розвиток туристичної галузі, формування соціально-відповідального загальнодоступного міжнародного туризму.

Глобалізація і міжнародний туризм як суспільне явище

Поняття «глобалізація» та «міжнародний туризм» ще не отримали загальноприйнятого тлумачення, універсальної концепції, класичної визначеності. Це закономірно, оскільки процеси глобалізації і розвитку міжнародного туризму настільки динамічні та різноманітні, що їх теоретичне осмислення відстає від дійсності, зумовлює творчі дискусії. Зокрема, об'єктом наукового осмислення стала проблематика впливу і взаємовідношення глобалізації та міжнародного туризму. Наприклад, міжнародний туризм характеризують як важливе джерело впливу на глобалізаційні зміни і чинник глобалізаційних процесів сучасності. Деякі науковці вважають, що міжнародний туризм є наслідком розвитку глобалізаційних процесів, тому одне із завдань розвитку туризмології полягає у діалектичному аналізі взаємодії між глобалізацією і міжнародним туризмом. Насамперед слід концептуально визначити, що домінує у взаємозв'язку між ними, оскільки без цього неможливо успішно розвивати туризмологію як загальну теорію туризму.

У науковій літературі утверджується думка, що пріоритетною є глобалізація. І. Вітер зазначає, що «глобалізація — ключове поняття, що характеризує процеси світового розвитку на рубежі століть. ...Туризм як складова міжнародних економічних відносин та міжнародного співробітництва перебуває під постійним впливом глобалізації. Тому можна вважати глобалізацію новим фактором міжнародного туризму і стверджувати, що глобалізація суспільного розвитку супроводжується глобалізацією туризму» [152]. Така підпорядкованість не означає, що роль міжнародного туризму зводиться лише до реалізації вимог глобалізації. Він, у свою чергу, прискорює глобальну міжцивілізаційну взаємодію як суб'єкт вироблення стратегії розвитку суспільства.

У сучасній науковій літературі поняття «глобалізація» та «міжнародний туризм» розуміють неоднаково, оскільки їх досліджують у різних аспектах: філософському, соціально-психологічному, економічному, екологічному, демографічному, соціокультурному та ін. Творчі дискусії з цієї проблеми тривають, при цьому слід брати до уваги, що усі визначення феноменів «глобалізація», «міжнародний туризм» мають право на існування. Наприклад, глобалізацію характеризують як домінування у суспільному житті наднаціональних органів та установ, які впливають на розвиток сучасного світу. У політичній сфері це ООН, НАТО, «велика вісімка»; в економіці — транснаціональні корпорації, Всесвітній банк, Світова організація торгівлі; у культурно-побутовій сфері — масова культура, уніфікований спосіб життя (однакові одяг, їжа, форми організації дозвілля). Трапляються судження, що глобалізація — це нова система міжнародних відносин, котра змінила «холодну війну». Багато вчених вважають, що глобалізація — продов-

ження імперіалізму та колоніалізму, здійснюваних «золотим мільярдом» стосовно народів Азії, Африки, Латинської Америки.

У науковій дискусії необхідно розрізнити широке та вузьке тлумачення поняття «глобалізація». У широкому розумінні — це процес універсалізації, становлення єдиних для людства зв'язків та відносин у різних галузях суспільного життя, стадія історичного процесу, що зачіпає інтереси усіх народів, якісно новий рівень об'єднання сучасного суспільства. У вузькому значенні глобалізацію трактують як конкретні явища, процеси та тенденції в глобалізованому світі. За визначенням МВФ, глобалізація — інтенсивна інтеграція ринків товарів і капіталу. Зважаючи на ці положення, можна запропонувати визначення поняття «глобалізація» (не претендуючи на його завершеність). *Глобалізація* — нове вимірювання загальності людського буття, складний та суперечливий процес сходження народів до формування глобальної людської спільноти під впливом потужних соціально-інформаційних змін в усіх сферах соціуму.

Поняття «міжнародний туризм» вичерпно тлумачать Х. Годфрі, К. Кеннет [26] та А. Александрова [2]. Попри деякі розбіжності ці дослідники визначають міжнародний туризм як складне суспільне явище, один із найбільших сегментів світового суспільства, сукупність відношень та явищ, що виникають під час переміщення та перебування людей за межами країни їх постійного проживання та роботи. Однією з найхарактерніших особливостей міжнародного туризму є його активний вплив на платіжний баланс приймаючої держави, тому він — важливе джерело валютних надходжень у всіх країнах.

Розроблення концептуальних засад туризмології супроводжується формуванням нових понять, розширенням категоріального апарату. Доцільно запроваджувати в науковий обіг поняття «глобальний туризм», оскільки вже активно використовують поняття «глобальна демократія», «глобальна культура», «глобальна конкуренція», «глобальна справедливість», «глобальна цивілізація», «глобальна філософія», «глобальна етика», «глобальне людство» та ін.

«Глобальний туризм», як і будь-яке загальне поняття, має безліч конкретних значень та змістовних відтінків, тому насамперед слід визначити їх родові ознаки. Однією з них є «глобальність» як особливий стан і якість, властивість, притаманна певному процесу, що характеризує його загальнопланетарну значущість. З огляду на вказане можна запропонувати визначення поняття «глобальний туризм» (не претендуючи на його завершеність). *Глобальний туризм* — це сукупність процесів та явищ, відносин, що виникають під час переміщення та перебування людей у тих країнах та регіонах, на території яких здійснюються глобальні зміни у межах світового соціуму.

Процеси глобалізації та міжнародного туризму розглядають із позиції минулого, сучасного та майбутнього: досвід минулого допомагає проникнути в джерела цих суспільних явищ; сучасність змушує

критично оцінювати їх позитивні або негативні наслідки; майбутнє сприяє соціальному передбаченню та прогнозуванню.

Методологічна проблема генези, еволюції та прогнозування процесів глобалізації, міжнародного туризму стала предметом наукового дослідження недавно і активно вивчається. У контексті цього важливо з'ясувати, на якому етапі розвитку суспільства глобалізація та міжнародний туризм почали формуватися як складне і багатофакторне явище. Туризмологія осмислює цей процес за допомогою періодизації, що дає змогу з'ясувати тенденції та закономірності розвитку глобалізації і міжнародного туризму.

У науковій літературі існують різні погляди на становлення глобалізації. Одні автори осмислюють початок глобалізації крізь призму продуктивно-творчої діяльності людини, яка виходила за межі певного територіального простору. Використання вогню, впровадження землеробства в конкретних історичних умовах стали атрибутами глобального характеру. Тим самим початок глобалізації екстраполюється на всю історію людства. Інші дослідники вважають, що глобалізація почалася в XV—XVI ст. в епоху промислової революції і Великих географічних відкриттів з появою засобів транспорту і зв'язку, зростанням торгівлі Європи з Америкою та Азією. Існує думка, що перші ознаки глобалізаційних процесів з'явилися після закінчення Другої світової війни з глобальним протистоянням соціалістичної і капіталістичної систем, сконцентрованих навколо СРСР і США. Також є переконання, що глобалізація почалася у другій половині XX ст. під час інформаційної (комп'ютерної) революції.

У науковій літературі використовують різні критерії та підходи до періодизації міжнародного туризму. Його дослідники виокремлюють від трьох до п'яти періодів, а в їх межах — кілька етапів. Відповідно визначають періоди і етапи становлення та осмислення туризмології.

Отже, необхідно розмежовувати поняття «глобалізація» та «міжнародний туризм» і процес становлення, формування цих феноменів, з'ясувати витoki, передумови визрівання, розвитку глобалізації та міжнародного туризму, їх переростання у зрілі, розвинуті форми. Член-кореспондент НАН України, професор В. Пазенок так характеризує феномен туризму: «Розвиток туризму сьогодні йде пліч-о-пліч з глобалізацією. У туристських подіях вже беруть участь сотні мільйонів, а, за прогнозними розрахунками, в 2020 році світова спільнота мандрівників нараховуватиме 1,5 мільярди людей... Виступаючи характеристикою одного із способів людського буття, що отримує інституціональне оформлення і суспільну легалізацію, туризм виростає із практики подорожей, мандрівок, відвідувань, паломництва, історія яких сягає сивої давнини» [111].

Отже, основним чинником формування глобалізації та міжнародного туризму є виникнення світової історії, всесвітнього економічного господарства в їх цілісності та різноманітті. Це відбулося в епоху Нового

часу (XVII—XVIII ст.), коли бурно розвивалися капіталістичні відносини, природні науки, розроблялися ідеї соціального прогресу в працях А. Тюрго, Ж. Кондорсе та ін. Великі географічні відкриття дали змогу порівняти суспільне життя різних народів, які мають неоднаковий рівень розвитку.

Взаємозв'язок глобалізації та міжнародного туризму

Глобалізацію та міжнародний туризм можна розглядати як суперечливу єдність об'єктивного і суб'єктивного. Глобалізація — об'єктивне явище, процес, на який можна впливати і яким здатен керувати об'єднаними, солідарними зусиллями людей. Однак сучасне людство ще не стало суб'єктом, який у змозі спрямовувати власний розвиток гуманітарними, соціально-культурними траєкторіями. Як наслідок, сучасний етап глобалізації не лише збагачує творчі сили людини та суспільства, а й спричинює явища, що ускладнюють життя особистості і суспільства.

Домінування ідеології і політики неоліберального глобалізму, який впроваджують розвинуті держави, великі міжнародні фінансові організації, транснаціональні корпорації та пов'язані з ними неоліберальні політики, зумовлює труднощі у розвитку міжнародного туризму. Велика частка туристського ринку і впливу на нього концентрується у транснаціональних туристських корпораціях (ТНК), які й визначають майбутнє галузі. Особливо виражений контроль ТНК над структурою туристського ринку в тих країнах, де валюта не конвертується, місцеві компанії не мають належних матеріально-фінансових можливостей, а у сфері стимулювання ринкових відносин відсутній вплив державних органів.

Отже, глобалізація впливає на міжнародний туризм суперечливо: в одних ситуаціях відкриває сприятливі перспективи, в інших — породжує проблеми і небезпеку. Задля стійкого розвитку міжнародний туризм має пристосовуватися до змін.

Потужні інтеграційні процеси свідчать, що відбувається інтенсивне нарощування економічної цілісності у планетарному масштабі формування гео економічного простору. З'явилися економічні кордони, які не збігаються з державними. На думку багатьох економістів, під контролем державних урядів нині перебуває приблизно 48—49% обсягу матеріального виробництва, решту виробляють ТНК. Інтеграційні процеси в економіці досягли такого рівня зв'язків між їх суб'єктами, що виникла глобальна економіка як єдине ціле. Її складником є міжнародний туристичний бізнес, що забезпечує доходи. У найближчому майбутньому щорічні витрати туристів сягнуть приблизно 1 трлн дол. Тому в туристичній галузі розвивається жорстока конкуренція. Більше 150 держав мають у США свої представництва з туризму. На території

Великої Британії майже 70 держав конкурують за залучення британських туристів [26].

Глобальна економіка посилює взаємозв'язок і взаємозалежність економік різних країн, розширюючи простір для туристичної діяльності. Відкритість національних економічних ринків допомагає туристичним фірмам на конкурентній основі залучати нових клієнтів. Однак ця галузь розвивається нерівномірно, з економічними злетами та падіннями. У перші десятиліття після Другої світової війни темпи економічного приросту були стабільно високими, але економічні та енергетичні кризи наступних років кожен раз позначалися на міжнародному туризмі, оскільки супроводжувалися загостренням соціально-економічних проблем, зростанням безробіття, зменшенням валютних вливань тощо. Доступ до туристичних послуг ускладнює величезний розрив між багатими і бідними. За даними ООН, у США офіційний «порог бідності» становить 50 дол. у день, а 3,5 млрд людей на землі не можуть витратити щодня навіть 2—3 дол.

У науковій літературі досліджується поняття «елітарний туризм», який відроджує на новій основі аристократичний туризм XIX ст., оскільки зорієнтований на дуже заможну клієнтуру. Цей вид туризму сприяє формуванню високих стандартів обслуговування, але головна мета — вилучення високих прибутків. Такий прагматичний підхід збіднює сутність міжнародного туризму.

На противагу комерційному, елітарному туризму, що ґрунтується на прагненні максимізувати свій матеріальний прибуток, виник соціальний, призначення якого — широке залучення у свою сферу людей з низьким рівнем прибутків, субсидування туризму малозабезпечених та ін. Цей вид туризму все активніше розвивається.

На розвитку міжнародного туризму позначається соціально-демографічний чинник. Під впливом науково-технічного прогресу, інформаційної революції істотно змінюється соціальна структура суспільства, як наслідок — соціально-демографічний склад міжнародного туризму.

Продуктивна праця стає все інтелектуальнішою за складом. Змінюється структура інвестицій, переважають вклади в людину, її освіту, виховання, культуру, здоров'я. Виникає новий продуктивний клас. До нього належать виробники речового наукового, високотехнічного продукту: конструктори, технологи, висококваліфіковані робітники; виробники неречового продукту, який забезпечує функціонування інформаційних систем (програмісти, комп'ютерники та інші категорії працівників); працівники систем освіти, охорони здоров'я, дозвілля, котрі забезпечують відтворення людини як особистості, суб'єкта праці та суспільного життя. Представники нового класу можуть сформувати основу міжнародного туризму, оскільки їх зарплати забезпечують високий життєвий рівень, а отже, зміщення інтересів з суто матеріальних проблем на професійний розвиток, творчий пошук, духовне збагачення.

На міжнародний туризм впливає соціально-демографічний чинник, спричинюючи нерівномірність його розвитку. У науковій літературі її аналіз здійснюють на основі країнознавчих та регіональних критеріїв, однак було доцільно використовувати і критерії розвитку цивілізацій. У сучасному світі живе приблизно 60% представників арабсько-азійської цивілізації та 21% європейської [24]. Однак основну частку туристів становлять жителі західноєвропейської цивілізації і США. Прагнення мусульман, індійців та африканців стати активними суб'єктами міжнародного туризму, здійснювати міжцивілізаційний обмін цілком закономірне.

Нерівномірність розвитку міжнародного туризму осмислюють представники демографічних концепцій алармізму, біологізму, максималізму, популізму, утопізму та ін., більшість із них дійшла висновку, що нерівномірність темпів зростання міжнародного туризму зберігатиметься і в майбутньому.

Вплив політичних чинників на розвиток міжнародного туризму

Прискорювати або уповільнювати розвиток міжнародного туризму, його функціонування здатні політичні перетворення. Істотно вплинула на міжнародний туризм зміна політичної мапи світу, що відбулася після розпаду Радянського Союзу та розпуску Організації Варшавського Договору. Набуття незалежності пострадянськими республіками, нового політичного статусу державами Східної Європи зумовило збільшення туристичних потоків. Багато країн СНД і Східної Європи почали активно приймати закордонних гостей. Створення ЄС без внутрішніх кордонів, з вільним пересуванням товарів, послуг та людей, уніфікацією податкової політики і дерегулюванням транспорту сприяє активізації туристичної діяльності в цьому регіоні.

Аналіз, зроблений ЮНВТО, свідчить про кореляцію між політичною стабільністю та тенденціями розвитку туризму. Політична напруженість відлякує багатьох людей. Наприклад, ускладнення відносин між Україною та Росією, конфлікти, пов'язані з перебуванням чорноморського флоту Росії в Криму, та інші політичні акції спричинили зменшення кількості іноземних туристів. У радянські часи в Криму щорічно відпочивали 10—12 млн осіб, натепер їх кількість зменшилась майже наполовину.

Особливо небезпечні для розвитку міжнародного туризму військові політичні конфлікти (Карибська криза, заворушення в Єгипті, Тунісі та інших арабських країнах). Усе більше відчувається негативний вплив на туризм міжнародного тероризму. Після трагічних подій 11 вересня 2001 року у Нью-Йорку суттєво постраждала сфера туристського

дозвілля та послуг, зменшилось відвідування театрів, музеїв та інших культурних заходів, заповнення готелів знизилося на 30%, а сукупні втрати сягнули 7 млн дол [146].

Безпека туризму частіше стає основним показником якості туристських маршрутів. Однак між військово-політичними конфліктами та розвитком міжнародного туризму існує зворотний зв'язок. Після завершення заворушень чи військових дій у країну приходять інвестори та інші представники ділового туризму, сприяючи розвитку інших видів туристської діяльності. Показово, що туристами часто стають люди, які самі воювали. Як наслідок розширюється народна дипломатія, яка сприяє подоланню недовіри, непорозуміння, ворожості.

Міжнародний туризм здатний стати важливим геополітичним чинником стабілізації, альтернативою політичним конфліктам і війнам, інструментом діалогу між представниками різних країн. Отже, глобалізація не тільки збагачує людство, а й породжує негативні процеси та явища. Поступове олюднення існуючої моделі глобалізації, її розвиток під контролем громадянського суспільства сприятимуть національному та міжнародному туризму.

Становлення загальнодоступного міжнародного туризму

Міжнародний туризм увійшов у повсякдення сотень мільйонів людей. Він швидко зростає кількісно та якісно, видозмінюється, набуває більшого значення у розширенні та поглибленні економічних, соціальних, духовно-культурних та політичних контактів. Однак міжнародному туризму притаманні не тільки позитивні, а й негативні особливості. Тому становлення у XXI ст. сталого та загальнолюдського міжнародного туризму є однією з нагальних потреб сучасності. Формування цього соціокультурного і загальнолюдського феномену може відбуватися такими шляхами:

1) відмова від моделі моноцентричного світу. Багатополюсність ґрунтується на геополітичній рівновазі, багатопланових зв'язках, сприяє рівномірному поступу. Глобалізація має стати соціально орієнтованою, соціально контрольованою, щоб усі народи змогли користуватися досягненнями науково-технічного та інтелектуального прогресів. Це сприятиме задоволенню духовних потреб туристів та всієї міжнародної спільноти;

2) відмова від сучасної зброї масового знищення. Ядерний глобальний конфлікт здатний знищити все населення, а отже, становлення гуманістично зорієнтованого туризму можливе лише на основі масштабного роззброєння людства;

3) розширення та поглиблення взаємодії між країнами, торговельно-економічних і культурних зв'язків між ними на основі рівності,

взаємовигідного співробітництва та взаємодопомоги. Формування інтегрального соціокультурного ладу відкриє нові можливості для становлення гуманістичного суспільства, в якому активно розвиватиметься туристична діяльність;

4) відмова від політики «технологічного неокolonіалізму» з боку ТНК, які використовують своє монопольне становище для стримування держав, що розвиваються, шляхом нееквівалентного обміну. Необхідно домагатися зближення рівня технологічного розвитку країн на основі спільних зусиль з метою поширення наукових знань і нових технологій, кадрового навчання, реалізації інноваційних програм, що сприятиме активним контактам, обміну туристами;

5) подолання політики «інформаційного неокolonіалізму», автори якого контролюють інформаційні потоки, нав'язують стандартизовані моделі культурного розвитку, поведінкових орієнтацій та інших цінностей, які суперечать звичаям, історичним традиціям різних народів. Слід зберігати унікальні культури, примножувати, захищати їх естетичну самобутність. Одночасно варто розвивати творчий діалог різних культур на основі рівноправності, взаємодопомоги та взаємозбагачення. Такий методологічний підхід може ефективно забезпечити становлення загальнодоступного міжнародного туризму;

6) формування екологічного компоненту філософії туризму. Тиск туристичних потоків на природу стає загрозливим. Екологічна катастрофа може охопити весь світ. Подолання цього виклику є найважливішим завданням у розвитку зеленого туризму. Кожна держава має створити та реалізувати науково обґрунтовану, глобальну регіональну і національну стратегії подолання екологічних викликів.

Об'єктивно значущі фактори становлення туризму проявляються через діяльність його суб'єкта.

3.13. УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИЗМУ ЯК ГЛОБАЛЬНОГО ЯВИЩА

Наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. міжнародний туризм невпинно і стрімко розвивається. Він перетворився на одну із домінуючих галузей світової економіки. Разом із тим, останнім часом зросли масштаби природних і техногенних катастроф, різноманітних захворювань, почастишали військові конфлікти і піратські напади. Проблеми бідності, міжнародний тероризм, зміни клімату стали глобальними. У 2008 р. розпочалася світова фінансова й економічна криза. Отже, декада ХХІ ст. виявилась не тільки періодом бурхливого зростання туризму, а й драматичних змін і потрясінь. В умовах глибокої стагнації індустрія туризму стикається з низкою коротко- і довгострокових викликів. Проте наступні два десятиріччя будуть характеризуватися стійким

зростанням туристського сектору. Протягом 2010—2030 рр. міжнародні туристські потоки збільшуватимуться в середньому на 43 млн осіб щорічно (в 2012 р. — 1 млрд). Прибутки від цієї галузі вже у 2011 р. досягли трильона дол. США [207]. У зв'язку з цим актуалізується питання координування й регулювання туризму, дослідження тенденцій його розвитку в межах світового співтовариства.

Нині у світі існує приблизно 200 універсальних і регіональних міжнародних організацій, які опікуються проблемами туризму та співробітництва. Однак безумовним лідером у туристському світі впродовж багатьох десятиліть є Всесвітня туристська організація — спеціалізована міжурядова установа Організації Об'єднаних Націй (ЮНВТО). До її складу належать 162 держави-члени і території, а також понад 400 приєднаних членів з 80 країн (приватні туристські компанії, туристські асоціації, місцеві турадміністрації, навчальні заклади, науково-дослідні центри)

Історія ЮНВТО започаткована у 1925 р., коли в Гаазі (Нідерланди) було створено Міжнародний конгрес офіційних туристських асоціацій. У 1934 р. ця організація змінила назву на Міжнародний союз офіційних організацій з пропаганди туризму (МСООПТ), який після Другої світової війни (1947) перетворився на Міжнародний союз офіційних туристських організацій (МСОТО), його штаб-квартиру перевели до Женеви (Швейцарія). Міжнародний союз на той час виконував функції технічної неурядової організації, до складу якої в найактивніші періоди її діяльності належало 109 національних туристських організацій (НТО) та 88 асоційованих членів, які, зокрема, представляли інтереси приватних і громадських груп.

Із розвитком масового туризму зростало його міжнародне значення. Уряди держав почали приділяти усе більшу увагу проблемам туризму, розширюючи діапазон своєї діяльності — від окремих питань інфраструктури до функцій регулювання.

У середині 60-х років ХХ ст. стало зрозуміло, що потрібен ефективніший інструмент контролю за розвитком туризму, функціонуванням міжурядових механізмів регулювання переміщення громадян, туристської діяльності та впливу туризму на всі аспекти життя суспільства. У 1967 р. члени МСОТО закликали до перетворення Союзу на міжурядовий орган, уповноважений у світовому масштабі розв'язувати усі питання, пов'язані з туризмом, співпрацювати з іншими міжнародними організаціями. У грудні 1969 року Генеральною Асамблеєю ООН було прийнято відповідну резолюцію щодо центральної ролі, яку має у майбутньому відігравати трансформований Міжнародний союз офіційних туристських організацій у межах ООН. На виконання цієї резолюції в результаті реорганізації МСОТО на I сесії Генеральної Асамблеї ВТО, що відбулася у травні 1975 року в Мадриді (Іспанія), було засновано Всесвітню туристську організацію. Її секретаріат на запрошення іспанського уряду розташувався у столиці. У 1976 р. ВТО отримала ста-

тус Виконавчої агенції Програми розвитку ООН (ПРООН), а у грудні 2003 року — спеціалізованої установи ООН.

Генеральними секретарями були: Роберт Лонаті протягом 1975—1985 (громадянин Франції), Віллібальд Пар протягом 1986—1989 (громадянин Австрії), Антоніо Енріке Савіньяк (громадянин Мексики, 1990—1996), Франческо Франжіаллі у 1998—2008 (громадянин Франції), Таліб Рифаї з 2009 (громадянин Йорданії).

ООН поклала на ЮНВТО важливу місію — відігравати провідну роль у питаннях розроблення та впровадження світової туристської політики стосовно розвитку відповідального, сталого і загальнодоступного туризму, що сприяє економічному зростанню, міжнародному взаєморозумінню, процвітанню, загальній повазі, дотриманню громадських прав і основних свобод для всіх людей незалежно від раси, статі, мови та релігії. ЮНВТО є єдиною міжнародною міжурядовою організацією, до складу якої належить оперативний туристський сектор. Це сприяє поглибленню відносин між державним і приватним секторами економіки, налагодженню збалансованого співробітництва туристських підприємств і центрів, освітніх та наукових установ і організацій.

Саме ЮНВТО найбільш комплексно і послідовно досліджує та узагальнює досвід, нагромаджений світовим співтовариством із питань попиту у міжнародному туризмі. Головними напрямками її діяльності є: допомога у всебічному розвитку туризму, використання туристського досвіду в цілях збалансованого розвитку народів, насамперед у країнах, що розвиваються. Організація здійснює: фінансування, залучення експертів і консультантів до реалізації різноманітних довгострокових проєктів з питань розроблення стратегії та генеральних планів розвитку туризму, розв'язання поточних проблем галузі у країнах-членах; надає підтримку і додаткові послуги країнам — членам ЮНВТО у сфері туристської освіти та професійної підготовки у формі семінарів, консультацій, практикумів, сертифікацій навчальних закладів, наукових закладів і центрів, наукових досліджень тощо; поліпшення якості послуг у сфері туризму шляхом створення системи регулювання торгівлі туристськими послугами, розв'язання проблем соціального впливу туризму, безпеки та охорони, зокрема охорони здоров'я, стандартів якості; розроблення принципів і практичних інструментів сталого розвитку туризму (підготовка та публікація звітів, аналітичних досліджень, навчальних посібників, поширення позитивного досвіду, участь у світових форумах, організування регіональних семінарів тощо); вивчення статистики і дослідження ринку туризму: винаходи нових методів вимірювання, прогнозування тенденцій розвитку і загроз для туристського ринку). ЮНВТО діє як світовий центр з опрацювання та аналізу різноманітної туристської інформації, що надходить із 190 країн; інформаційне забезпечення країн—членів світового співтовариства з питань ролі туризму, пропаганди досягнень ЮНВТО шляхом ефективної комунікації за допомогою як друкованих видань, так і

електронних продуктів, виставкової діяльності, ресурсів Інтернет та інших комп'ютерних технологій. Повсякденно цю роботу здійснює Секретаріат Організації (приблизно 110 штатних співробітників, які представляють понад 30 країн) на чолі з Генеральним секретарем, регіональними комісіями (для Європи, Америки, Африки, Південної Азії, Близького Сходу, Східної Азії та Тихого океану), Виконавчою радою, відповідними комітетами і спеціальними групами, іншими структурними підрозділами.

Основними міжнародно-правовими формами діяльності ЮНВТО є генеральні асамблеї, конференції, саміти, семінари, наради, інші публічні заходи. На таких міжнародних форумах спільними зусиллями урядовців, парламентарів, науковців і професіоналів туризму відпрацьовуються, погоджуються концептуальні підходи та конкретні рекомендації.

На початку XXI ст. поступ туризму здійснюється в складній та невизначеній міжнародній ситуації. Події, пов'язані з 11 вересня 2001 року, війна в Іраку, ізраїльсько-палестинський конфлікт та їхні наслідки сформували атмосферу невпевненості та ненадійності. Терористичні акти відбуваються не тільки в туристських центрах (Балі, Каїр, Момбаса, Джерба, Стамбул, Таба, Шарм-Ель-Шейх), а й у таких великих містах як Нью-Йорк, Касабланка, Мадрид, Лондон, Москва. Епідемії атипової пневмонії, пташиного грипу, урагани в Карибському басейні й повені в Центральній та Східній Європі ускладнюють умови розвитку туризму. Найбільшу катастрофу за всю історію світового туризму, що спричинила гуманітарну трагедію і забрала до 300 тис. людських життів, викликало цунамі в Індійському океані 26 грудня 2004 року.

Демонструючи оперативність і дієвість, ЮНВТО вже 29 грудня 2004 року звернулася до міжнародного туристського співтовариства за підтримкою і скликала надзвичайну сесію Виконкому ЮНВТО. Наступним кроком, що ґрунтувався на досвіді подолання кризових ситуацій після подій 11 вересня 2001 року, було створення Спеціальної групи з надзвичайних ситуацій у складі старших чиновників туристських органів, відомих керівників індустрії, експертів високого рівня в сфері туризму та представників регіональних установ з метою оцінювання екстраординарної ситуації та розроблення плану щодо відновлення туризму в цьому регіоні.

1 лютого 2005 року вперше в історії Виконавча рада ЮНВТО провела надзвичайну сесію, що відбулася в епіцентрі трагедії — Пхукеті (Таїланд). Результатом колективних зусиль усіх зацікавлених сторін став «Пхукетський план дій», у центрі якого була не тільки моральна підтримка, а і людський вимір відновлення туризму, що передбачало такі конкретні напрями роботи: посилена маркетингова діяльність і комунікації з метою відновлення довіри споживачів до постраждалих турцентрів; допомога місцевим громадам у збереженні робочих місць

у туризмі й поновлення діяльності малих та середніх підприємств; професійна підготовка чи перепідготовка робочої сили в сфері туризму; оновлення турпродукту з метою підвищення його сталості та зменшення вразливості; керування ризиками в секторі туризму. Ця діяльність здійснювалася на рівні Стратегічної групи ЮНВТО під керівництвом її Генерального секретаря в межах системної роботи регіональних комісій для країн відповідних регіонів.

Спираючись на аналіз надзвичайних подій, ЮНВТО у своїх документах, зокрема на XVI сесії Генеральної Асамблеї в 2005 р. у Дакарі (Сенегал), сформулювала п'ять уроків на майбутнє:

1) концепцію забезпечення безпеки в туризмі слід розуміти в широкому сенсі, незалежно від характеру зовнішнього лиха — стихійного (природного) або заподіяного людиною, оскільки їх наслідки майже однакові;

2) зростання кількості кризових ситуацій парадоксальним чином призводить до зменшення їхнього впливу на споживачів туристських послуг (феномен «звикання»);

3) головними чинниками негативного впливу на індустрію туризму є, з одного боку, побоювання потенційних туристів стати об'єктом нападу або епідеміологічного захворювання, а з іншого — поширення неадекватних «рекомендацій» туристам, що надходять від урядів країн з профілактичною метою, збільшення необґрунтованих заходів безпеки, посилення візового режиму, надмірне обмеження імміграційних процесів та перебування в країнах осіб з метою навчання;

4) туристська індустрія та уряди мають навчитись діяти в умовах невизначеності й криз, адекватно співпрацюючи із засобами масової інформації;

5) держави-члени Організації мають усвідомити, що в кризових ситуаціях вони перестають бути конкурентами, а перетворюються на партнерів.

Перед світовим туризмом постали два масштабні завдання: забезпечення безпеки туристських подорожей і подолання криз та вибір типу подальшого розвитку міжнародного туризму, спроможного знизити його вразливість, підвищити стійкість і збалансованість, спрямувавши здобутки галузі на користь місцевим громадам.

Інтереси забезпечення безпеки туризму і проблеми його подальшого розвитку нерозривно пов'язані. Жодна країна не в змозі досягти сталого економічного розвитку без гарантування безпеки в розумних межах. Однак і безпека залишається недосяжною в світі, в якому відчуття безнадійності поглиблюється розривом у рівнях розвитку. З урахуванням цієї складної взаємозалежності між безпекою та розвитком ЮНВТО розглядає питання вирішального внеску туризму в боротьбу проти бідності, забезпечення довгострокового розвитку, реалізацію цілей розвитку, сформульованих у Декларації тисячоліття ООН.

У 2003 р. на XV сесії Генеральної Асамблеї у Пекіні (Китай) було запроваджено масштабну ініціативу під назвою «ST-EP» (Stable Tourism — Eliminating Poverty, тобто «Сталий туризм — запорука викорінення злиденності»). Програма стосується насамперед країн Африки, але спрямована також на інші країни і регіони в Азії й Америці, що потребують допомоги. Цей проект був у центрі уваги на XVI сесії Генеральної Асамблеї в Дакарі, що вперше відбулася в африканській країні, розташованій на півдні Сахари. За допомогою Республіки Корея створено спеціальний фонд у Сеулі й налагоджено співробітництво з Організацією з питань розвитку в Нідерландах (SNV). До цієї ініціативи в наступні роки долучились інші партнери з державного та приватного секторів, зокрема з Китаю.

Ще одним пріоритетним завданням ЮНВТО, що заслуговує на детальне дослідження, є проблема зростання взаємозв'язку між туризмом і глобальним потеплінням. Уперше це явище було предметно розглянуто на I Міжнародній конференції ЮНВТО з питань зміни клімату і туризму в 2003 році в Тунісі (Джербська Декларація). Наступними кроками у дослідженні кліматичної проблематики стали II Міжнародна конференція у швейцарському Давосі (спільно з ЮНЕП і Всесвітньою метеорологічною організацією), Конференція міністрів туризму країн — членів Організації в Лондоні, що відбулися протягом 2007 р. Кульмінаційною подією цього року стала робота XVII сесії Генеральної Асамблеї в Картахена де Індіас (Колумбія), на якій було представлено на розгляд делегатів стратегічний установчий документ під назвою «Розвиток туризму і зміни клімату: розуміння, прогнозування, адаптація, спільні зусилля». У ньому наголошувалось на небезпеці, яку цей феномен несе для світового туризму, необхідності конкретних дій з боку туристської галузі та обов'язку країн зменшити шкідливі викиди в атмосферу. Уже нині, на думку ЮНВТО, індустрія туризму має керуватися такими принципами: усвідомлення природи взаємозв'язку між туризмом та потеплінням клімату і масштабами виникаючих проблем; передбачення наслідків; адаптування до нових умов, участь у превентивних заходах міжнародного співтовариства.

Починаючи з 1980 р., ЮНВТО регулярно проводить Всесвітні дні туризму, в межах яких реалізуються світові та регіональні заходи. Зокрема їх темами було обрано у 2006 р. — «Туризм збагачує»; у 2007 р. — «Туризм — нові можливості для жінок»; у 2008 р. — «Туризм: відповіді на виклики щодо зміни клімату»; у 2010 р. — «Туризм і біорізноманіття»; у 2011 р. — «Туризм: діалог культур»; у 2012 р. — «Туризм і стала енергетика — рушійні сили сталого розвитку»; у 2013 р. — Туризм і водні ресурси: захист нашого спільного майбутнього.

Наймасштабніша після Другої світової війни системна економічна криза, яку з кінця 2008 р. переживає людство, у поєднанні з епідемічними спалахами грипу А (H1N1) відчутно вразила всі регіони світу за

винятком африканського континенту, негативно вплинула на обсяги туристських потоків. Реагуючи на кризу, Всесвітня туристська організація підготувала науково-обґрунтовану програму підтримки світового туризму на період подолання складного кризового періоду у житті світового співтовариства. Насамперед із метою оперативного відстеження змін на туристських ринках, організування інтерактивного форуму для обміну досвідом з питань подолання наслідків кризи, реалізації антикризових заходів, підтримування партнерських стосунків між державним і приватним секторами, розроблення коротко- і довгострокових рекомендацій у жовтні 2008 року було створено Комітет із відновлення туризму (КВТ). У його роботі об'єднали свої зусилля всі члени ЮНВТО та головні учасники туристського процесу. Протягом 2009 р. Комітет провів три засідання (січень — Мадрид, березень — Берлін, жовтень — Астана). За його ініціативою було здійснено низку оперативних заходів, зокрема: організовано проміжне оновлення «Барометру світового туризму ЮНВТО» додатково до регулярного короткотермінового моніторингу туристських ринків світу (тричі на рік — у січні, червні, жовтні) з метою надання новітньої інформації про стан ринків; створення ресурсу інформації про кризову ситуацію в світі в режимі он-лайн, де можна було б ознайомитись із дослідженнями ринку, інформацією щодо антикризових заходів та ініціатив, що здійснювались Секретаріатом Організації та країнами-членами; розроблено новий інструмент ЮНВТО з питань дослідження туристського бізнесу — «Барометру світового туризму ЮНВТО» в режимі он-лайн, який дав змогу членам Організації в ексклюзивному порядку мати доступ до щомісячної інформації з ключових показників, які охоплюють як туристські центри, так і країни-постачальники; налагодження співробітництва з учасниками туристського процесу, зокрема з «Амадеус», «Віза Інтернешенел» та «Буз енд компані» з метою отримання нових показників і результатів дослідження ринку щодо впливу кризи на туристський попит. Дослідження охоплювало прогнози та реальні дані стосовно продажу авіаквитків, а також аналіз впливу кризи на повітряні перевезення й витрати туристів; створення електронної бази даних з національних заходів стимулювання сектору туризму. Зібрана інформація охопила понад 60 країн, що здійснили заходи у таких сферах: грошово-валютній, людських ресурсів, маркетингу, спрощення поїздок, державно-приватного партнерства, регіонального співробітництва та навколишнього середовища; популяризації потенційних можливостей туризму в створенні робочих місць та відновленні економіки загалом.

Окрім того, Комітет із відновлення туризму створив також базову робочу групу під головуванням Надзвичайного й Повноважного посла Австралії в Іспанії пана Ноеля Кемпбелла, яка підготувала до XVIII сесії Генеральної Асамблеї ВТО (5—8 жовтня 2009 року, Астана, Казахстан) головний документ — «Дорожню карту, що веде до відновлення: туризм і подорожі».

«Дорожня карта» ґрунтується на семи принципах:

- 1) сприйняття реальності;
- 2) усвідомлення потреби змін стосовно ринків, попиту та оперативної діяльності;
- 3) необхідність використання усього потенціалу технології;
- 4) зміцнення державно-приватного партнерства;
- 5) привернення уваги до того, що туризм — це робочі місця, інфраструктура, торгівля й розвиток;
- 6) надання допомоги найбіднішим країнам у розвитку туризму, боротьбі з наслідками зміни клімату та у прискоренні розвитку;
- 7) розміщення туризму в центрі пакетів стимулів і «зеленої економіки».

Вона містить 15 рекомендацій, основою яких є три взаємопов'язані сфери діяльності: опірність (еластичність) — стимули — «зелена економіка», що спрямовані на підтримку туризму і світової економіки:

I. Опірність.

1. Концентрування на заходах підтримання і збереження робочих місць у секторі.

2. Вивчення ринку й швидке реагування.

3. Зміцнення партнерських стосунків і «співпраця конкурентів».

4. Запровадження інновації та технології.

5. Посилення підтримки в середині регіонів і між ними.

II. Стимули.

6. Створення нових робочих місць — особливо на малих та середніх підприємствах.

7. Залучення туризму до програм стимулів та інфраструктури.

8. Зменшення податкових і візових бар'єрів, що перешкоджають зростанню.

9. Удосконалення просування туризму та ефективного використання основних заходів.

10. Залучення туризму до заходів, що сприяють торгівлі та розвитку.

III. «Зелена економіка».

11. Створення «зелених» робочих місць та організування відповідної підготовки.

12. Ефективна протидія наслідкам зміни клімату.

13. Залучення туризму до усіх стратегій переходу до «зеленої економіки».

14. Сприяння інвестиціям у «зелену» інфраструктуру туризму.

15. Поширення культури зеленого туризму серед постачальників, споживачів та в громадах.

Мета цього стратегічного документа — привернути увагу світової спільноти до відчутного внеску туризму в глобальні зусилля стосовно подолання економічної кризи шляхом створення нових робочих місць та стимулювання торговельних обмінів.

У процесі імплементації «Дорожньої карти» ЮНВТО тісно співпрацює з державами-членами Організації з питань реалізації низки ініціатив, спрямованих на підтримку туризму як найважливішого чинника відновлення економіки, сталого розвитку і насамперед як головного інструменту створення робочих місць. Співробітництво на національному рівні супроводжується активними діями в таких глобальних і регіональних міжнародних організаціях, як ООН, Африканський Союз (АС), Ліга арабських держав (ЛАД), Європейський Союз (ЕС), Асоціація держав Північно-Східної Азії (АСЕАН), Північноамериканський союз та Азійсько-тихоокеанська асоціація економічного співробітництва (АТЕС), Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), а також G8+G5, БРІК, G77 та G20.

Одночасно криза, на думку ЮНВТО, відкриває певні можливості для сектору туризму:

— посилення опірності туризму, його економічної ролі шляхом збільшення інвестицій у людські ресурси, технологію та інновації, збагачення знань щодо ринку;

— максимальне використання ціннісних складових туризму в країнах, що розвиваються, для багатьох з яких цей сектор є головним джерелом зайнятості та валютних надходжень;

— перегляд існуючих моделей розвитку та залучення принципів сталого розвитку, перехід до «зеленої економіки»;

— посилення співробітництва між усіма учасниками туристського процесу, а також регіонального та субрегіонального співробітництва.

З роками, реагуючи на ті чи інші проблеми та кризові явища у туризмі, ЮНВТО виробила здатність координувати прийняття виважених політичних рішень із ключових питань у сфері туризму.

Однак, з огляду на глобальний характер туризму, його подальший розвиток потребує більш оперативного та системного використання знань і науково обґрунтованих підходів до різних аспектів туристської діяльності, починаючи з транспорту, постачання товарів, надання послуг і закінчуючи питаннями енергозбереження, якості, сталості, охорони здоров'я та належного управління загалом. Саме навчальні і науково-дослідні центри, установи, організації та компанії, пов'язані з туризмом, будуть відігравати центральну роль у пошуках інноваційних рішень щодо протидії цим викликам, а також у здійсненні конкурентоздатних і ефективних операцій. У зв'язку з цим пріоритетами ЮНВТО є активна участь у всіх заходах з управління знаннями й створення Глобального співтовариства знань у туризмі. За його допомогою змінюється потенціал розроблення та прийняття рішень ЮНВТО у сфері політики. Із самого початку свого заснування ЮНВТО постійно опікувалася питаннями освіти і поширення знань. Колишня ВТО (Все-світня туристська організація) активно брала участь у перших кроках діяльності АМФОРТ (Всесвітня асоціація професійної освіти в туризмі). У той час ВТО спільно з МОП (Міжнародна організація праці) керувала

школою з вивчення методів адміністративного управління в туризмі в Турині (Італія), а пізніше — у Мехіко.

У 90-ті роки ХХ ст. ЮНВТО виступила з ініціативою щодо створення освітніх центрів ЮНВТО і фонду ТЕМІС. У ці роки започатковано програми розвитку електронного туризму, відповідних навчальних програм.

Київський університет туризму, економіки і права (КУТЕП) став першим вищим навчальним закладом України, котрий як член Ділової ради ВТО організував і у жовтні 2000 року успішно провів Регіональний семінар ЮНВТО «Вплив Інтернету та електронної торгівлі на індустрію подорожей і туризму». Того самого року ВТО офіційно заснувала сертифікацію навчальних курсів «TedQual» у сфері туристської освіти і Раду з питань освіти ВТО. У листопаді 2003 року КУТЕП ініціював проведення в Україні чергового міжнародного семінару фонду ВТО-ТЕМІС «TedQual» на тему «Якість і конкурентоздатність систем освіти і професійної підготовки в сфері туризму», в якому взяли участь майже 150 представників із 10 країн СНД і ЄС. У 2003 р. ВТО набула статусу спеціалізованої установи ООН і з 2006 р. почала брати участь у діяльності Робочої групи з питань управління знаннями ООН.

ЮНВТО вважає, що туристська політика впливає не тільки на сферу галузевих інтересів, а і є важливим інструментом розроблення ключових стратегій щодо зайнятості, регіонального розвитку, скорочення масштабів злиденності, конкурентоздатності та сталості. Для розвитку цієї ідеї під безпосереднім керівництвом Генерального секретаря ЮНВТО Талеба Рифаї у 2010 р. було підготовлено концепцію формування «Мережі з поширення знань», яка почала діяти у вересні 2010 року. На думку організації, її роль полягає у створенні й управлінні об'єднанням аналітичних і стратегічних центрів та інших інституцій з туризму ЮНВТО, які будуть встановлювати стандарти проведення досліджень в туризмі. Національні і регіональні центри та інститути ЮНВТО, об'єднані в «Мережу», надаватимуть послуги Організації та її державам—членам з питань технічних консультацій і рішень щодо сталого розвитку туризму, кліматичних змін, запровадження інновацій, підвищення ефективності та професіоналізму у сфері управління в туризмі. Національні та регіональні структури ЮНВТО формуватимуться з інститутів і організацій як державного, так і приватного секторів, зокрема з університетів, науково-дослідних центрів, науково-технічних парків і приватних компаній, що спеціалізуються на дослідженнях та інноваціях. Передбачено, що представники «Мережі» братимуть активну участь у роботі всіх відповідних комітетів і органів ЮНВТО, а також у проектах Організації.

Головна мета «Мережі» ЮНВТО полягає у наданні підтримки Організації та її державам-членам з усіх питань науки, технологій, інновацій та управління знаннями, що стосуються туристської діяльно-

сті, політики управління туризмом, досягнення глобальних цілей розвитку, визначених ООН та іншими міжнародними інститутами. До їх основних завдань належать: організування співтовариства знань з питань туризму, яке сприятиме підвищенню конкурентоздатності, досягненню сталості, розвитку і запровадженню сумлінного управління; створення зводу рекомендацій, кращих зразків практичної діяльності, добровільних стандартів, кодексів і норм, що сформуують «Кодекс туризму» та широко застосовуватимуться в туристській діяльності, політиці та управлінні в сфері туризму і пов'язаних із ним галузях; активна участь у продукуванні, поширенні та застосовуванні пов'язаних зі сферою туризму знань як в контексті реалізації Програми роботи ЮНВТО, так і в межах проєктів, що розпочаті або фінансуються іншими установами або організаціями.

«Мережа» продовжує і розширює місію колишньої Ради ЮНВТО з питань освіти. До неї належать такі члени:

а) Інститути знань ЮНВТО, тобто Інститути або організації, що вступили до ЮНВТО як приєднані члени, співпрацюють з ЮНВТО з питань реалізації її «Програми роботи» та мають можливості щодо здійснення управління знаннями. Вони користуються усіма привілеями приєднаних членів, а також привілеями, що надаються лише в межах «Мережі». На перехідному етапі всі колишні члени Ради з питань освіти можуть стати інститутами знань ЮНВТО;

б) стратегічні центри знань ЮНВТО, до яких належать інститути або організації, що пройшли офіційну акредитацію ЮНВТО та на постійній основі беруть участь у спеціальних програмах і проєктах організації та здатні керувати аналітичними центрами з туризму ЮНВТО;

в) аналітичні центри з туризму ЮНВТО (АЦТ ЮНВТО), тобто організації, що мають юридичні права і до складу яких входить щонайменше один стратегічний центр знань ЮНВТО, чи інші інститути, організації та підприємства державного або приватного сектору, що належать до «Мережі» ЮНВТО або співпрацюють з нею. АЦТ ЮНВТО посідають вузлові позиції в «Мережі», сприяють досягненню місії та завдань Організації шляхом надання послуг ЮНВТО на національному, регіональному та глобальному рівнях, а також Співтовариству знань, її членам;

г) АЦТ ЮНВТО координує свою діяльність у ЮНВТО через виконавчого секретаря з питань управління знаннями в офісі Генерального секретаря та через регіональних директорів;

г) наукові консультанти ЮНВТО — особи, визнані за особливі досягнення в діяльності у сфері туризму. Беруть участь у роботі ЮНВТО через офіс Генерального секретаря та відповідні аналітичні центри з туризму. Кандидатури наукових консультантів розглядає, затверджує та призначає Комітет із присвоєння звання наукового консультанта Організації за поданням члена ЮНВТО.

Перша зустріч членів «Мережі» відбулася у січні 2011 року; церемонія вручення премій ЮНВТО та проведення Глобального форуму мережі ЮНВТО з обміну знаннями на тему «Туризм і наука: шляхи зближення теорії з практикою» в університеті Алгарве (Віламоур, Португалія) — 1—3 червня червня 2011 року; перші загальні збори членів «Мережі» в межах XIX сесії ГА ЮНВТО у м. Кьонджу (Республіка Корея) — 8—14 жовтня 2011 року. Оперативно запускається електронна версія Інформаційного листа «К — Focus» (березень 2012 року).

Діяльність «Мережі» активізується, збільшується її кількісний склад ГА (122 члени Мережі з 35 країн світу). 68% від загальної кількості всіх членів становлять університети, навчальні центри, інші заклади. На запрошення Генерального секретаря ЮНВТО до «Мережі» з розповсюдження знань у січні 2011 року приєднався і Київський університет туризму, економіки і права. З метою активізації взаємодії та співпраці у групі приєднаних членів ЮНВТО, підвищення ефективності реалізації «Програми роботи» організації протягом 2010 р. було розроблено, а 24 січня 2011 року на туристичному ярмарку «FITUR» у Мадриді (Іспанія) офіційно презентовано професійну он-лайн мережу «Platma». Протягом 2011 р. продовжувалося технологічне розроблення платформи і нині вона відкрита для користувачів із приєднаних членів ЮНВТО. У грудні 2011 року у цій мережі було зареєстровано КУТЕП.

Крім того, під керівництвом секретаріату ЮНВТО завершується створення Системи збору правової та інституціональної інформації з питань туризму (LIIGST), за допомогою якої державам-членам невдовзі буде запропоновано два нові інформаційні продукти — «Базу даних з юридичних та інституційних меж туризму» (LIFT) та щоквартальний «Інформаційний бюлетень з туристського законодавства» в режимі он-лайн. І це на додаток до трьох об'єднаних інформаційних систем, що вже функціонують: «Бази даних з туристського законодавства» (LEXTOUR); «Бази даних з міжнародних інструментів щодо полегшення туристських подорожей»; «Інтерактивного діалогового форуму» (UNWTO/IFTTA).

Новостворені інноваційні послуги та існуючі ресурси інформації і механізми ЮНВТО у сукупності відображають набагато ширші можливості для держав — членів Організації, в т. ч. для України, щодо оперативного отримання спеціальної та професійної інформації, новітніх статистичних даних про тенденції розвитку світового туризму, підвищення рівня наукових досліджень і публікацій.

Діяльність ЮНВТО протягом першого — на початку другого десятиріччя здійснювалась в умовах її повної інтеграції в систему ООН і, як наслідок, — значного розширення географічної зони відповідальності (кількість держав—членів Організації зростає з 84 у 1975 р. до 155 у 2011 р.) та діапазону масштабу і складності завдань. Усвідомлюючи у зв'язку з цим необхідність підвищення ефективності науково-дослідницької роботи, ЮНВТО є каталізатором процесів консолідації інтелек-

туальних сил Організації у забезпеченні продуктивного співробітництва та партнерства між державними і приватними установами. Із провідних закладів туристської освіти та професійної підготовки, науково-дослідних установ, а також із шкіл бізнесу всіх регіонів світу, представлених у групі приєднаних членів, формується Рада з освіти ЮНВТО, проводяться її щорічні наукові конференції, видається часопис «TedQual» — орган фонду ЮНВТО Теміс. З метою стимулювання наукової діяльності в 2003 р. ЮНВТО заснувала щорічну премію «Одісей» за видатний внесок в інновації та застосування наукових досягнень у сфері туризму. Одним із перших її лауреатів став провідник ідеї «саєнтифікації» («онауковлення») туризму головний редактор журналу «Аннали туристських досліджень» Дж. Джаффарі.

Поточні проблеми й глобальні перспективи світового туризму активно обговорювали на сесіях Генеральних Асамблей, Виконавчої ради ЮНВТО, міжнародних саммітах і міністерських зустрічах, провідних міжнародних виставках, науково-практичних конференціях і семінарах тощо. Ці та інші публічні форуми й дискусійні майданчики сприяли поширенню накопичених знань і передового досвіду, на них формувались узгоджені рекомендації та пропозиції з конкретних питань розвитку туристських обмінів, налагоджувалися контакти і механізми, вибудовувалися структури і мережі туристських знань.

Наукове осмислення феномену глобального туризму в ці роки концентрувалось навколо двох взаємопов'язаних стратегічних завдань організації:

1) підвищення конкурентоспроможності, спрямованої на постійне вдосконалення пропозиції, якості та професіоналізму, підготовки кадрів, маркетингу і реклами в туристській діяльності, наданні учасникам підтримки у підготовці та протидії кризам, забезпеченні інформацією з питань тенденцій туризму, маркетингового прогнозування й економічного внеску туризму;

2) забезпечення сталості (збалансованості), орієнтованої на збільшення внеску туризму в усі аспекти його сталого розвитку, а саме: скорочення масштабів бідності, охорона навколишнього середовища, зміни клімату і збереження біорізноманіття, а також цілковита інтеграція туризму в місцеві економіки з метою справедливого розподілу благ.

Вказані ключові завдання організації спираються на узгоджену міжнародну методологію застосування Допоміжного рахунку в туризмі (ДРТ) та Глобальний етичний кодекс туризму (ГЕК) і принципи сталого (збалансованого) розвитку туризму в межах досягнення Цілей розвитку тисячоліття (ЦРТ). Ці «осьові» концепції туризмознавчого характеру визначають зміст усіх програм, що реалізуються ЮНВТО.

Використовуючи значні потенційні можливості інших спеціалізованих установ ООН, різноманітних міжнародних регіональних організацій, зокрема Європейської туристичної комісії (ЄТК), а також потужний науково-дослідницький ресурс приєднаних членів, особливо

навчальних і наукових закладів, бізнесових структур, їхні інтелектуальні, матеріальні й фінансові фонди, ЮНВТО оперативно оприлюднювала результати наукових досліджень і обстежень світового ринку туристських послуг.

На тепер кількість друкованих видань і електронних продуктів ЮНВТО сягнула майже 400 найменувань. Більшість із них підготовлена англійською мовою. Вийшли друком тільки за останні роки: видання з проблематики конкурентоздатності міжнародного туризму — «Посібник з електронного маркетингу туристських DESTИНАЦІЙ» (2008); «Посібники з брендингу туристських DESTИНАЦІЙ» (2009) і «Розробки туристського продукту» (2010), підготовлені у співпраці з ЄТК; «Круїзний туризм — сучасний стан і тенденції» (2008); «Виїзні туристські ринки Індії (2009), Китаю (2008), Росії (2009)» (орієнтовані на Європейський регіон і підготовлені у співробітництві з ЄТК); «Бюджети національних туристських організацій за 2008 — 2009 рр.» (2010). Підготовлено спільно з ЄТК: «Демографічні зміни і туризм» (2010); «Барометр світового туризму» ЮНВТО (2011, 2012); «Щорічник статистики туризму 2006—2010 рр.» (2012); «Компедіум статистики туризму 2006—2010 рр. (2012) (з 2011 р. в оновленому форматі з новими наборами даних і показників в'їзного і виїзного туризму); «Економічна криза, зниження темпів зростання міжнародного туризму та його вплив на стан бідних людей: Аналіз впливу глобальної економічної кризи на зайнятість бідних і вразливих груп в секторі туризму. (Спільна доповідь МОП — ЮНВТО в рамках ініціативи ООН «Глобальний пульс», (2011); «Політика і практика глобального туризму» (2011) (підготовлено в межах програми приєднаних членів ЮНВТО; з тематики сталого розвитку туризму — «Зміни клімату і туризм. Відповіді на глобальні виклики» (2008) (підготовлено ЮНВТО спільно з ЮНЕП); «Туризм і міграція. Дослідження взаємозв'язку між двома глобальними явищами» (2010); «Релігійний туризм в Азійсько-тихоокеанському регіоні» (2010); «Туризм і біорізноманіття — досягнення спільної мети щодо збереження біорізноманіття» (2010); «Практичний посібник з розвитку біорізноманіття на основі туристських продуктів» (2011); «Зелена економіка і туризм» (спільна доповідь ЮНВТО і ЮНЕП у межах ініціативи щодо переходу до «зеленої економіки» 2011); «Перша глобальна доповідь про жінок у туризмі. ЮН ВТО/ООН — Жінки (2011); «Підвищення енергоефективності та використання поновлюваних джерел енергії в готельному секторі Європейського Союзу (серія із 10 публікацій в рамках проекту «Енергозберігаючі рішення для готелів (ЕРГ)» (2011); спільні процеси на підтримання сталого і конкурентоспроможного туризму» (довідь, підготовлена ЮНВТО спільно з нідерландською організацією з розвитку «SNV», 2010); «Туризм і скорочення масштабів бідності» (практичний посібник для туристських центрів, підготовлений ЮНВТО спільно з нідерландською організацією з розвитку «SNV», 2010).

Під егідою ЮНВТО у 2000-х роках видано фундаментальні праці: «Багатомовний тезаурус ЮНВТО з діяльності в сфері туризму і відпочинку» (2001) — 800-сторінкове науково-довідкове видання туристських термінів і категорій, результат понад 20-річної підготовчої роботи широкого кола науковців і фахівців індустрії туризму та гостинності; семитомне прогнозне дослідження «Туризм — панорама 2020» (2001), що містить аналіз регіональних і світових тенденцій та перспектив розвитку міжнародного туризму, особливостей в'їзного і виїзного ринків туристських послуг, окремих його сегментів.

З наростанням глобальних ризиків та внаслідок структурних змін у конфігурації туристського ринку на користь країн, що розвиваються, виникла потреба в додатковому вивченні та підготовці нового довгострокового прогнозу щодо міжнародного туризму. Подальший розвиток прогнозної функції туризмознавства втілений у проекті «Туризм: перспектива 2030», представленому на розгляд на XIX сесії Генеральної Асамблеї ЮНВТО (жовтень 2011 року, Республіка Корея). Цей документ характеризується повнішим, порівняно з попереднім прогнозним проектом, аналізом тенденцій, пов'язаних з якістю туристичних послуг, а також детальнішими кількісними показниками, що охоплюють прогнози передбачення з розподілом за регіонами, видами транспорту та економічними категоріями. Головна орієнтовна цифра Прогнозу на 2030 р. — 1,7—1,9 млрд подорожуючих у світі, а основна тенденція — уповільнення середніх темпів зростання міжнародних туристських прибуттів — до рівня 3,0—3,5% на рік. На Секретаріат ЮНВТО покладено обов'язок постійно відслідковувати та оновлювати основні результати цього дослідження.

Відповіддю на реалії і потреби у фундаментальних змінах стала поява Білої книги ЮНВТО, розкриттю фундаментальних перетворень в роботі організації. У своїй доповіді на XIX сесії Генеральної Асамблеї ЮНВТО Талеб Рифаї наголосив, що цей документ спрямований на підвищення значущості та ефективності діяльності організації, зміцнення її лідерських позицій, здатності долати складнощі та виклики сучасної епохи. Запропоновані реформи стосуються не тільки змін у структурі й управлінні, а також тематичних сфер роботи, механізмів і принципів взаємодії Організації з державами-членами, зовнішніми організаціями та неурядовими зацікавленими сторонами туристського сектору.

Відповідальним завданням ЮНВТО, як наголошувалося під час дискусій на сесії, є продукування методології та керівних принципів туристської політики, створення аналітичних інструментів і розроблення методів, що допомагатимуть урядам прогнозувати розвиток туризму, визначати його кількісні параметри, поточні та майбутні тенденції, перспективи та ймовірні впливи. Суттєвої активізації потребує діяльність із просування сталих форм туризму в таких напрямках: збереження біорізноманіття, культурної спадщини та культурних традицій,

взаємозв'язку туризму і миру; подолання бідності; розвиток концепції та практики чесної торгівлі в туризмі; справедливий розподіл прибутків від цієї діяльності; практичне залучення туризму до ініціативи ООН зі створення «зеленої економіки».

Нагальною потребою є удосконалення і поширення методів та керівних принципів управління ризиками захисту від загроз і небезпек у туризмі. Потрібно сприяти всім країнам у запровадженні міжнародних стандартів, що стосуються систем безпеки на туристичних маршрутах і об'єктах.

Підтримано пропозицію Секретаріату щодо залучення ЮНВТО до детального вивчення таких нових для організації тем, як внутрішній туризм, зайнятість і захист споживачів. Саме внутрішній туризм розвивається швидшими темпами, ніж міжнародний, починає відігравати важливішу роль в економічному зростанні (особливо під час кризи, а також у сільській місцевості). У зв'язку з цим необхідне подальше удосконалення статистичних та економетричних інструментів, керівних принципів з розроблення, маркетингу та просування соціальних форм внутрішнього туризму.

Всесвітній комітет з етики туризму як допоміжний орган Генеральної Асамблеї покликаний діяти активніше не тільки в межах ЮНВТО, а й у світовому туризмі. Тим більше, нещодавно у Римі за сприяння уряду Італії було відкрито штаб-квартиру постійного секретаріату цього комітету, який здійснюватиме технічну й експертну підтримку ЮНВТО, зокрема у питаннях просування і поширення «Глобального етичного кодексу туризму».

3.14. СТАНОВЛЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АПАРАТУ У СФЕРІ ТУРИСТСЬКОЇ НАУКИ

В українській мові термінологічний апарат туризмології перебуває на стадії розвитку та становлення. Євроінтеграційні процеси та швидкий розвиток туризму в Україні зумовлюють необхідність його пристосування до міжнародних стандартів. Однак досі зберігаються реалії, типові для радянського періоду, що відображено і в мові, наприклад поряд із запозиченням з англійської мови «турпакет» функціонує звичне для українців слово «путівка». Значення цих термінів не є еквівалентним, оскільки «турпакет» охоплює транспортування, трансфер, проживання, харчування та інші послуги рекреаційного комплексу, на відміну від путівки, яка не передбачає транспортування та трансферу. Багато людей продовжують користуватися терміном радянської епохи, оскільки прагнуть замінити іншомовний термін словом слов'янського походження. В Україні досі існують заклади туристської інфраструкту-

ри, наприклад бази відпочинку, які пропонують послуги, оформлені путівками (транспортування та трансфер не входять у їх вартість).

Вживають й інші терміни-дублети, що є еквівалентними: «служба прийому» та «рецепція» (англ. *reception*); «хостеса» (англ. *hostess*) — «черговий адміністратор»; «повний пансіон» — «трьохразове харчування»; «аніматор» (англ. *animator*) — «масовик-вітівник». Ці терміни позначають об'єкти та реалії з тотожними денотатами. Їх паралельне вживання пояснюється різними причинами, зокрема незбіганням когнітивних структур, тобто уявлень, вербалізованих цими термінами. Так, українські терміни часто мають асоціативний зв'язок із сервісом радянського періоду, що характеризувався низьким рівнем послуг, зневажливим ставленням до клієнтів, тобто вони можуть мати негативне емоційне маркування і викликати негативні асоціації серед споживачів туристичних послуг (як зазначала Т. П. Андрієнко). Іншою причиною є зростання ролі англійської мови в Україні, особливо серед молодого покоління. Значною мірою це пояснюється тим, що світові телекомунікаційні мережі ґрунтуються на великій кількості нових англомовних термінів. Туризм в Україні не може розвиватись ізольовано, він усе більше «рівняється» на західні стандарти, а англійська мова стає міжнародним засобом спілкування, який прискорює процес асиміляції українською мовою термінів, що походять з іноземних мов.

Формування української туристичної термінології актуалізується необхідністю міжмовного спілкування, яке неможливе без перекладача. Саме він має вирішувати проблему передавання значення туристичної термінології з однієї мови на іншу. Запозичення, тобто прийняття в цільову мову із мови-джерела слів або словосполучень зі збереженням їх структури та семантики, є зручним способом подолання проблем перекладу. Ґрунтовним науково-довідковим порадником з цих питань може слугувати багатомовний тезаурус з діяльності в сфері туризму і відпочинку, підготовлений ЮНВТО.

Масові запозичення складників туристичного термінологічного апарату не є типовими лише для української мови (це відбувається і в багатьох інших мовах). Процес проникнення іншомовних слів в українську відбувається такими шляхами:

1) калькування (шляхом дослівного перекладу: *tourist flow* — туристський потік, *domestic tourism* — внутрішній туризм, *tourist arrival* — туристське прибуття);

2) транскрибування (транслітерація): *barman* — бармен, *guide* — гід, *shop tour* — шоп-тур, *photo safari* — фотосафари, *tour operator* — туроператор, *hotel* — готель, *duty free* — дюті фрі, *diving* — дайвінг, *canoing* — кайонінг, *rafting* — рафтинг, *camping* — кемпінг, *tracking* — трекінг, *transfer* — трансфер, *topless* — топлес, *tax-free* — такс-фрі, *timer* — таймер, *snowboard* — сноуборд, тощо.

Часто внаслідок паралельного перекладу цими способами утворюються терміни-дублети на кшталт «all inclusive», що вживається в українській мові як «все включено» чи «ол інклузив» (цей варіант часто в

письмовій формі зберігає англійське написання *all inclusive* в українських текстах). Тенденція утворення та паралельного використання запозичених термінів-дублетів особливо поширена, що пояснюється зручністю їх уживання (особливо для молоді, яка вивчає англійську мову).

Іншим способом перекладу термінів в індустрії туризму є *експлікація*, тобто стисле пояснення слова чи словосполучення: *accomodation capacity* — місткість засобів розміщення. Цей спосіб поширений із причини невідповідності екстралінгвістичних англо- та україномовного світів, наприклад реалії туризму в США чи Великій Британії не існує в Україні: *chalet* — дерев'яний будинок у швейцарському стилі; *allotment* — квота місць у готелі для продажу її партнерам. Ця реалія може бути маловідомою і потребувати пояснення: *aparthotel* — готель, що має номери з невеличкою кухнею; *milage allowance* — фіксований денний кілометраж при аренді авто; *bell-hop* — носильник, який доставляє речі від стійки реєстрації в номер. Іноді реалія існує, але не має терміна на її позначення: *bring back* — страва, від якої відмовився клієнт; *airsea* — комбінований тур, що охоплює морський і повітряний транспорт.

Експлікація часто потрібна при перекладі термінів на позначення зручностей та номерів у готелях, при цьому поширений переклад за допомогою аналогій, що, як правило, не передає багатьох деталей у відмінностях готельного господарства різних країн. Так, англійське слово *suite*, яке позначає номер, що має дві або три спальні, зазвичай перекладають українським «люкс» — номер, який має кращі зручності порівняно з іншими. У деяких випадках експлікація є вкрай необхідною: *double room* — двоспальний номер з одним великим ліжком; *twin room* — двоспальний номер з двома однаковими ліжками; *penthouse* — номер на верхньому поверсі висотного готелю з чудовим краєвидом; *double double* — номер, що має дві спальні з великими ліжками; *junior room* — номер із кімнатами, які розділені перегородкою, а не стіною.

Іноді термін, що проникає в українську мову з англійської, перекладають шляхом експлікації, а потім укорінюють за допомогою транслітерації або транскрибування: *duty free* — «магазин, де товари не обкладаються митом» — дюті фрі; *scubadiving* — «пірнання з аквалангом» — скубадайвінг; *canoning* — «гребля на байдарках» — кайонінг; *rafting* — «спуск на плотках» — рафтінг; *camping* — «місця для розміщення табору» — кемпінг; *tracking* — «катання на лижах по лижні» — трекінг; *transfer* — «послуга транспортування туристів від аеропорту до місця відпочинку» — трансфер; *topless* — «без бюстгальтера» — топлес; *tax-free* — «такий, що не оподатковується» — такс-фрі; *snowboard* — «дошка для катання на снігу» — сноуборд та ін.

На формування туристичного термінологічного апарату української мови впливають і суто мовні чинники, зокрема морфологічні особливості двох мов.

Особливу увагу слід приділити перекладу слів, що є композитами за своєю морфологічною структурою. Вони особливо поширені в англійській мові, яка є аналітичною, на відміну від української — синтетичної. Цим пояснюється, що англійській властивий композитний спосіб творення слів (34,3% композитів серед лексичних новоутворень), що можна пояснити, зокрема, здатністю семантично ємного композита передавати складні концепти та об'єкти екстралінгвістичного світу. Професійна лексика туризму не є винятком, тому постає проблема перекладу англійських композитів — туристських термінів на українську.

Компаративний аналіз композитів туристичної сфери дає змогу виявити такі способи передання їх значення українською:

— простими словами: *air plane, airplane* — літак;

— композитами: *air terminal* — аеровокзал, *all-in travel* — інклюзив-тур. Деякі українські еквіваленти є більш характерними композитами, оскільки графічний критерій становить їх невід'ємний складник. Це можна пояснити іншомовним походженням одного з конститuentів, який самостійно в українській мові не вживається (*аеровокзал, велотуризм*);

— експлікаційно (*accomodation capacity* — місткість засобів розміщення);

— словосполученнями (*accomodation facilities* — засоби розміщення; *baggage check* — багажна квитанція, *left-luggage office* — камера сховища). На відміну від англійських композитів українські еквіваленти мають ознаки синтаксичної конструкції: окреме написання, відмінкові закінчення, відмінювання компонентів у словосполученнях;

— транскрибуванням чи транслітерацією (*barman, block-charter, inclusive-tour*). Проте деяким англійським композитам у сфері туризму відповідають традиційні українські еквіваленти (*snack bar* — закусочна, *cabin* — каюта).

Багатьом українським композитам відповідають синонімічні пари або навіть ряди англійських еквівалентів: бармен — *barman, bartender, barkeeper, barmixer*; автоматичний гід — *automotive guide, tour talker, tourist sonorguide*; автозаправна станція — *filling station, gas station, service station*; автострада — *expressway, motorway, highway*; багажне страхування — *baggage insurance, luggage insurance*; багажний візок — *baggage trolley, luggage trolley*.

Отже, український термінологічний апарат формується під впливом інших мов, переважно англійської. Важливу роль у цьому процесі відіграє якість перекладу. На формування термінологічного апарату впливають як екстралінгвістичні, так і лінгвістичні чинники.

ТУРИЗМОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Аксіологія туризму — концептуально понятійний спосіб визначення ціннісного сенсу туристичної діяльності.

Амерування (шумерська назва річки Амер-«Рай») — туризмологічний концепт, що характеризує туризм як засіб відпочинку, який забезпечує мобілізацію сил людини для подальшої життєвої активності. Американський тип туризму вводить людину в приємний стан, що сприяє формуванню оптимістичного сприйняття світу.

Анімація (лат. *anima* — душа, одухотвореність) (в туризмі) — інноваційний вид туристської практики, організації дозвілля, мета якої наповнити сенсом розважально-ігрові програми туropolерейтингу.

Аніматор — фахівець із формування анімаційних програм та розроблення анімаційних туристських маршрутів.

Антропологія (грец. *anthropos* — людина) туризму — розділ філософії туризму, який розглядає туризм як суто людське підприємництво, вид самореалізації та активності, метою якого є задоволення потреби у самоідентифікації здійснення подорожі.

Атракція — природний історико-культурний об'єкт (сукупність об'єктів), елемент туристичних ресурсів, який за своїми властивостями цінний і привабливий для туристів, облаштований і придатний для використання в рекреаційно-туристичній діяльності.

Вибір (у туризмі) — екзистенційне рішення стосовно мети подорожі, географічного розташування об'єкта зацікавлення, програми задоволення власних потреб.

Відвідувач (у туризмі) — особа, що прибула на відпочинок чи з туристською метою. На практиці, як правило, використовують поняття «тимчасовий відвідувач», яким називають людей, що перебувають у відвідуваний країні чи на об'єкті туризму не менше 24 год. з метою розваг, відпочинку, зміцнення здоров'я, релігійною чи спортивною, з діловими цілями, або екскурсантів.

Відповідальність (у туризмі) (відповідальний туризм) — усвідомлення наслідків туристичної діяльності, що забезпечує раціональні, виважені дії.

Віртуальні подорожі — здатність на підставі антропологізованої інформації мандрувати в «кіберпросторі»; спосіб надання уявним переміщенням топологічної, часової і змістової визначеності.

Гедонізм (грец. *hedone* — насолода) (у туризмі) — прагнення одержати задоволення, насолоду від подорожей.

Географія туризму — розділ туризмології, галузь географічних знань про просторові закономірності функціонування туризму, територіальну організацію туристичного господарства, особливості його розвитку в різних регіонах та країнах (регіональні виміри туризму).

Герменевтичний потенціал туристської діяльності — освоєння цінностей культури, яке здійснюється впродовж туристських подорожей засобами особистого усвідомлення, витлумачення та інтерпретації (розшифрування, розкодування смислів).

Глобальний етичний кодекс туризму — документ, ухвалений на XIII Генеральній Асамблеї Всесвітньої туристської організації (Сантьяго (Чилі), 1 жовтня 1999 року). У Кодексі визначено основні правила і принципи діяльності, зорієнтовані на відповідальний і сталий розвиток світового туризму; охарактеризовано чинники, що спричиняють функціонування туризму як суспільного явища, розкрито соціальний і моральний вплив цивілізованої туристської практики на всі сектори суспільного життя.

Гносеологія (у туризмі) — теоретико-методологічні знання про специфіку пізнавального процесу осмислення туризму як суспільного феномену.

Гостинність — найважливіша споживча властивість туристського продукту, яка забезпечує гармонійне поєднання туристських послуг з організування відпочинку і люб'язного поводження обслуговуючого персоналу з метою задоволення потреб гостей та гарантування їхньої безпеки, фізичного і психологічного комфорту.

Гостинності інститут — сукупність установ та закладів, що забезпечують надання професійних послуг людям, які тимчасово залишили місце свого постійного проживання.

Гуманізуюча місія туризму — здатність туризму якісно вдосконалювати відносини соціальних та індивідуальних учасників подорожування, робити їх людянішими.

Дестинація — туризмологічний концепт, який визначає територію (місце, місцевість), наділену властивостями приваблювати туристів та задовольняти їхні різноманітні зростаючі потреби, пристосовану (облаштовану) для цього на якісному та безпечному рівні. Д. формується на основі спільного використання туристичних ресурсів складовими індустрією туризму певного порядку, що визначає ієрархічний

рівень Д., її масштаби. До складу Д., залежно від ієрархічного рівня, можуть належати різні за формою і типом елементи територіальної структури туризму.

«Дім» — туристський екзистенціал, «острівець» соціального простору, який має для мандрівника не тільки побутовий, а й символічний характер, уособлює постійність, надійність, захищеність буття людини («притулок», «батьківська хата», «сімейне вогнище» тощо).

Екзистенційний аспект екстремального туризму — зміна світоглядно-ціннісних орієнтацій людини у незвичайних, «граничних» ситуаціях, які виникають під час подорожі.

Екологія туризму — розділ туризмології, вчення про оптимальну цивілізовану взаємодію туризму із природним середовищем з метою нейтралізації негативних впливів на біосферу, формування культури коезистенції (співіснування) людини і природи.

Економіка туризму — розділ туризмології, прикладна соціоекономічна наука, що вивчає поведінку людей у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання туристських продуктів з метою задоволення потреб подорожуючих.

Екскурсія — туристська послуга, туристичний маршрут, що забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб туристів.

Екскурсологія — розділ туризмології, який у теоретико-концептуальний спосіб висвітлює історію, теорію та практику екскурсійної справи.

Етика туризму — розділ туризмології, що досліджує моральні засади поведінки учасників туристських подій, формує моральну культуру суб'єктів туристичного процесу в системі основних етичних понять (обов'язок, відповідальність, справедливість, свобода, толерантність, повага, довіра тощо).

Етичний вимір туризму — ціннісно-оцінне ставлення до туризму як специфічного різновиду людської діяльності у координатах добра і зла та інших категорій етики.

Естетика туризму — художньо-естетичні можливості туризму, що сприяють формуванню емоційного, образного, символічного ставлення мандрівника до природного, культурного, соціального середовища.

«Занурення» (у туризмі) — екзистенціал, який означає відчуття позитивної заглибленої присутності в «іншому» соціокультурному і комунікативному середовищі.

«Зустріч» (у туризмі) — екзистенціал, який передбачає контакт індивідів під час подорожі з оцінним ставленням до побаченого. З. дає змогу людині по-новому бачити світ, зорієнтуватися у ньому та усвідомити, ким вона є насправді.

Індустрія туризму — міжгалузевий господарський комплекс, інтегрована система видів діяльності, об'єднаних спільністю мети та суспільним призначенням задовольняти потреби населення у проведенні

дозвілля під час подорожі шляхом створення та реалізації туристичного продукту.

Інформація в туризмі — знання про можливості задоволення потреб подорожуючого; нормативні, технічні, фінансові та часові відомості про туристичні ресурси, які розташовують в інформаційних мережах, Інтернеті, спеціалізованих глобальних дистриб'юторних системах.

Історія туризмологічного знання — розділ туризмології, який досліджує етапи становлення теорії туризму, забезпечує з'ясування процесу концептуального оформлення наукових знань про туризм.

Історія туризму — дослідження і фіксування процесу становлення та розвитку туризму як суспільного явища, а також логіки та об'єктивних закономірностей цього процесу.

Історико-культурні ресурси — історичні та культурні цінності, які використовують в рекреаційно-туристичній діяльності: археологічні, архітектурні пам'ятки, пам'ятні місця, пам'ятки містобудування і монументальна скульптура, техногенні об'єкти, традиційна (етнічна) культура місцевого населення (етнічна кухня, побут і традиції, обряди, фольклор тощо).

Ітинерарії — латиномовна література (IV—X ст.), в якій описувалися маршрути, котрими паломники йшли до місць поклоніння.

«Інше» (алтерне) (*лат. alter — один із двох*) (**в туризмі**) — інтелектуально-психологічне порівняння, зіставлення власних та відмінних від звичного способів життя, культури та поведінки людей.

Класифікація туризму — критеріальний поділ туризму на види та типи. Критеріями К. т. можуть бути: суб'єкт туристської діяльності (індивідуальний, груповий, сімейний тощо); регіон перебування (місцевий, країна); спосіб організування (самодіяльний, організований); мета (релаксаційний, рекреаційний відпочинок), реабілітаційність (санаторне оздоровче лікування); віковий статус (дитячий, молодіжний, людей «третього віку»); транспортні засоби (автомобільний, водний, авіакосмічний, автобусний, водний, пішохідний, залізничний, велосипедний) тощо.

Когнітаріат (в туризмі) — професіонали туризму (туризмознавці), які пізнали сутність цього феномену, володіють інформацією про нього, здатні виробляти наукові та практично-організаційні рекомендації щодо вдосконалення і розвитку туризму.

Комунікативна культура (в туризмі) — забезпечення невимушеного, добровільного спілкування, що ґрунтується на довірі, толерантності та взаємоповазі в процесі туристських контактів.

Комунікація (в туризмі) — соціально значущі, культурно-особистісні зв'язки, які можуть вплинути на ключові життєві цінності та орієнтири мандрівника.

Концепт (*лат. conceptus — поняття*) — основна одиниця концептуальної логічно побудованої та науково обґрунтованої схеми, що функціонує в режимі усвідомлення — пояснення.

Концептуалізація — процедура теоретичного організування емпіричного матеріалу (зокрема, туризмологічного характеру).

Концепції туризму — системи наукових поглядів на туризм, які відображають його сутнісні характеристики та конкретні функції (економічну, соціальну, інтегративну, моральну, культурну тощо); складові туризмології як системної комплексної теорії.

Кросс-культурна комунікація (в туризмі) — взаємодія представників різних національних культур, які мають нетотожні координати сприйняття культурних символів та цінностей. Унаслідок цього відбувається інкультурація — самоототожнення суб'єкта з іншою культурою, що дає змогу «зсередини» оволодіти культурними смислами («занурення»).

Культурологія туризму — розділ туризмології, теорія культурних трансформацій особистості в контексті її перебування в інших соціокультурних середовищах.

«Людський вимір» туризму — туризмологічний концепт, згідно з яким головним об'єктом туризмології є людина, що подорожує (homo viator), а інфраструктура туризму сприймається як соціальний простір, в якому відбувається задоволення потреб та інтересів мандрівника.

Мандрування — процес реалізації під час подорожі певної змістової мети, що безпосередньо залучена до «життєвого світу» особистості, яка подорожує, визначає її подальшу смислоутворювальну перспективу.

Методи туризмології — наукові засоби, які туристологи використовують для осмислення, упорядкування, узагальнення наукової, освітньої чи практичної діяльності в галузі туризму. Сукупність наукових прийомів та засобів досягнення поставленої мети формує відповідну методологію туризмологічних досліджень.

Міжнародне туристське право — сукупність принципів і норм, які регулюють діяльність держав у сфері туризму і міжнародних подорожей.

Мотивація (у туристичній подорожі) — спонукальна причина при виборі подорожі: можливість самореалізації, турбота про здоров'я, потреби в розвагах і спілкуванні з людьми, задоволення культурних потреб, заняття улюбленою справою у середовищі однодумців, навчання тощо.

Музеологія — розділ туризмології, наука про музеї, що вивчає процеси збереження соціальної, культурної інформації, створює та розвиває теоретичні та науково-методичні основи практики музейної справи.

Музей — багатофункціональний інститут соціальної інформації, призначений для збереження культурно-історичних та природних цінностей.

Науковий центр розвитку туризму (НЦРТ) — структурний підрозділ Центральних органів виконавчої влади з питань туризму, ство-

рений з метою наукового обґрунтування державної політики в галузі туризму і шляхів їх упровадження на практиці. Основні функції НЦРТ: проведення і координування наукових економічних, соціальних, маркетингових та інших аналітичних досліджень у галузі туризму і створення банку даних туристичної інформації.

Наукові інституції туризму — установи, заклади, організації, які формують наукові підходи та перспективи розвитку туризму, розробляють і впроваджують нормативно-правові акти стосовно туристської сфери, наукові методи вивчення туристських практик. На міжнародному рівні такою діяльністю займаються Всесвітня Туристська Організація (ЮНВТО), Європейська комісія з туризму, Азіатсько-Тихоокеанська асоціація по туризму, Карибська організація з туризму; забезпечують наукове прогнозування перспектив розвитку туризму такі організації, як Association International d'Experts Santifiques du Tourisme (AIEST), Travel and Tourism Research Association (TTRA), Міжнародна академія туристських досліджень тощо; розробляють широке коло туризмологічних і туризмознавчих проблем Американська антропологічна асоціація, Міжнародна географічна спілка, Міжнародна соціологічна асоціація та ін. В Україні функції наукового обґрунтування державної політики в галузі туризму виконує Науковий центр розвитку туризму.

Онтологія туризму — розділ філософії туризму, вчення про туризм як певну реальність, що розкриває його сутнісні характеристики, принципи розвитку, визначає туризм як соціальний інститут, специфічну суспільну практику.

Освоєння світу — процес перетворення зовнішніх вражень про побачене і почуте під час мандрівок у власне духовне надбання, що має життєвоорієнтаційну значущість.

«Пауза» (в туризмі) — екзистенціал, засіб часово-конкретної акумуляції нового смислу, здобутого під час мандрівок, визрівання думок, осмислення нових стосунків.

Педагогіка туризму — розділ туризмології, що вивчає проблеми професійної підготовки фахівців для туризму та процеси виховання і розвитку особистості у контексті гуманітарно-соціальних функцій туризму.

«Погляд туриста» — термін, який наголошує на важливості сприйняття туристських подій як «видовища», що персонально споглядається і відповідно оцінюється.

«Подорож» (мандри, проща, відвідування) — туризмологічний концепт, прояв однієї із базових сутностей людського буття, універсальний культурний прояв, засіб реалізації інтересу до життя; створення фрагментів власної біографії.

Прагматика в туризмі — сприйняття туризму як засобу підприємницької діяльності, наявність меркантильного, бізнесового змісту

діяльності туристських установ; домінуюча орієнтація на практичну вигоду, зиск від туризму.

Праксеологія туризму — складник туризмології, який забезпечує ціннісне уявлення про практику туризму в її найрізноманітніших проявах і формах; визначає наукові засади організації туристських підприємств; формулює концепцію діяльності, що має статус програмного проекту, теоретичне підґрунтя моделювання розвитку туризму, програми та плани його вдосконалення.

Проскінитарії — грецькі путівники святими місцями, які виникли і поширилися в X ст.; описи святих місць зроблено безособово з принципових міркувань.

Проца — вид релігійної подорожі до святих місць заради спокутування гріхів, як правило, канонічна, сакралізована, наповнена особливим значенням і смыслом.

Психологія туризму — розділ туризмології, який досліджує закономірності та особливості психічної діяльності людей — індивіда, туристичної групи, працівників туристичної галузі у сфері туризму, зокрема психологічну структуру особистості туриста (спрямованість, потреби, мотивація, установки, розвиток, саморозвиток, пізнання та ін.), його поведінку і діяльність.

Рекреалогія (лат. *recreatio* — відновлення і *logos* — слово, вчення) (в туризмі) — розділ туризмології, який досліджує процеси і методи відновлення фізичних та ментальних сил людини за допомогою рекреаційних ресурсів (об'єктів та явищ природного і антропогенного походження), що використовуються для лікування, відпочинку, оздоровлення.

Рекреаційно-географічний (туристичний) простір — частина географічного (природного, суспільного, культурного, економічного) простору, в межах якої відбуваються рекреаційно-туристичні явища та процеси; функціонально окремий витвір людини, яка використовує географічне, природне і суспільне середовище з метою рекреації і туризму, формуючи його відповідно до своїх потреб у відпочинку, лікуванні, пізнанні та отриманні вражень.

Релаксація (в туризмі) — відпочинок, зменшення нервової та фізичної напруженості, відновлення життєвих і духовних сил засобами туризму.

Ринок туристичних послуг — сукупність соціоекономічних відносин, які формуються у сфері задоволення потреб подорожуючих у місцях їх тимчасового перебування (об'єднує мікроринки різних видів послуг — туроператорських і турагентських, транспортного обслуговування, курортно-лікувальних, готельних, екскурсійно-розважальних, ресторанних та ін.).

Свобода (в туризмі) — туризмологічний концепт, який розкриває можливість реалізації людиною своєї соціальної сутності засобами

туризму; вільне переміщення, невимушене обрання форм самореалізації тощо.

«Святковість» туристських подій (анімація) — особливість, урочистість подій під час туристичної подорожі, задоволення від перебування в статусі учасника або спостерігача туристських заходів.

Синергія культур у туристичній діяльності — процес міжкультурної спонтанної взаємодії учасників туристських заходів, виникнення внаслідок цього інноваційного туристського продукту.

Соціалізація в туризмі — долучення до світу культури такими соціально значущими засобами, як мандрування, подорожі, екскурсії.

Соціальна філософія туризму — галузь соціально-філософського знання, що вивчає структуру, функціонування та розвиток туризму як суспільного явища (соціального інституту) у зв'язку з соціальними, політичними, економічними і культурними сферами суспільства.

Соціологія туризму — розділ туризмології, що досліджує структуру, функціонування та розвиток туризму як суспільного явища, його зв'язок із соціальними, політичними, економічними та культурними сферами суспільства.

Сталий (збалансований) розвиток туризму — організування туристсько-рекреаційної діяльності, яка розвивається таким шляхом, на такому рівні, в таких масштабах, що забезпечують її життєздатність протягом тривалого часу, не призводять до деградації або зміни навколишнього природного та соціокультурного середовища, в якому вона функціонує, до рівня, що заважає успішному розвитку та здійсненню інших видів діяльності.

Статистика туризму — розділ соціальної статистики, який зосереджений на упорядкуванні та систематизації кількісної інформації про стан туризму в територіальному, інституціональному і соціально-структурному аспектах.

Стратегія сталого розвитку туризму — перспективна програма стабільного зростання туристичної індустрії, що забезпечує соціально-економічний розвиток регіонів з урахуванням необхідності збереження сприятливого стану навколишнього середовища, раціонального використання природних ресурсів і культурної спадщини. Концепцію сталого розвитку туризму було сформульовано в матеріалах Міжнародної конференції WTO (Ріо-де-Жанейро, 1992), Гаазької декларації по туризму (1989), Глобальному етичному кодексі туризму (Сантьяго, Чилі, 1999).

Структура туризму — поняття, яке системно визначає суспільну природу туризму, сукупність його складників, що забезпечують його існування та еволюцію, ступінь розвинутості, повноту наявності всіх необхідних ланок, їх розташування (ієрархію, субординацію), порядок, взаємозалежність.

Суб'єкти туристичної діяльності — підприємства туристичної галузі та інфраструктури туризму, які визначають можливості використання природного, економічного та соціально-культурного потенціалу території будь-якої країни чи регіону з метою задоволення рекреаційних та інших потреб туристів і відвідувачів (забезпечують посередницьку діяльність у галузі туризму), виробництво, реалізацію та споживання туристичних продуктів і послуг.

Сфера туризму — відкрита суспільна динамічна система, яка складається із взаємодіючих підсистем: а) територіально-господарської, що формується ресурсами, умовами і можливостями конкретної території щодо розвитку туризму; б) виробничо-господарської, до якої належать суб'єкти з надання послуг гостинності (готельний, ресторанный бізнес, дозвілля), транспорту, організування подорожей, екскурсій (галузь туризму) та оздоровчо-лікувальної діяльності (курортна справа); в) інституційно-організаційної, яка охоплює правове, фінансово-економічне регулювання туристичної діяльності, а також її кадрове та наукове забезпечення.

Тезаурус туризмознавства — сукупність науково-інформаційно насичених термінів, категорій, концептів про туризм, які презентують його теоретичне (концептуальне) оформлення.

Територіальна структура туризму — поняття, що відображає співвідношення туристичного процесу з ресурсами і можливостями території щодо задоволення туристичного попиту. Територіальну структуру туризму відображено системою елементів, які можуть бути дискретними або ареальними залежно від рівня концентрації явища та ступеня інтегрованості структурних компонентів. Відповідно до обраних критеріїв елементи територіальної структури типізують, виокремлюючи пункти (найменші територіальні утворення), центри та вузли (характеризуються найбільшою локальною інтегрованістю) як дискретні утворення, та курорти, курортні райони і курортні зони як ареальні утворення.

Топологія шляху — універсальне визначення різних пунктів розташування об'єктів туристського інтересу.

Туризм (в контексті туризмології) — багатоманітність відносин і явищ, що виникають у процесі життєдіяльності людини, яка подорожує; соціально-культурний інститут, що забезпечує інтереси та потреби людини-мандрівника, регулює взаємодію туриста із різними секторами туристської інфраструктури (гостинність, аніматорські центри тощо).

Туризмографія — концепт теорії туризму, що фіксує всі відомості про організовані подорожі, включає описи, звіти, щоденники мандрівників, усні розповіді (наративи), книги, статті та інші зразки наукового, епістолярного чи белетристського жанру.

Туризмознавство — найзагальніше поняття туристської науки, яке охоплює будь-яке знання про туризм — загальне і часткове, теоре-

тичне та практичне, абстрактне і конкретне, раціональне і чуттєве, ідеальне та реальне.

Туризмолог — професіонал-науковець у галузі туризму, здатний теоретично осмислювати феномен подорожування, здійснювати наукове опрацювання туристської проблематики.

Туризмології об'єкт — туризм як специфічний соціальний інститут, економічний і культурний суспільний феномен.

Туризмології предмет — людина, яка подорожує (*homo viator*).

Туризмології принципи — вихідні положення, що визначають сутність та напрями наукових досліджень феномену туризму. До них належать: принцип історизму, що передбачає дослідження становлення та збагачення теорії туризму у хронологічній послідовності; принцип системного підходу, який дає змогу аналізувати туризм як відносно цілісне складне суспільне явище; діяльнісний принцип, що визначає туризм як особливий вид багатоаспектної людської активності; рекреаційний принцип, який формує розуміння туризму як важливого засобу релаксації, відпочинку; культурологічний принцип — сприйняття туризму як плідного засобу задоволення різноманітних культурних (духовних, у т. ч. моральних і естетичних потреб); гуманістично-антропологічний принцип — сприяння самореалізації людини як особистості.

Туризмології система — комплексне наукове утворення, що характеризує діалектичну єдність усіх складових теорії туризму, які визначають його якісну сутність, у т. ч. здатність до зовнішніх випробувань, стійкість, наявність компенсуючих можливостей, властивість до саморегулювання.

Туризмології функції — сучасне визначення основної ролі туризмологічного знання, її наукового і практичного призначення: з'ясування сутності туризму як соціального явища, його смислового значення; систематизування наукових підходів до розуміння феномену туризму; з'ясування генези та еволюції, поглиблення змісту концепцій туризму як відносно самостійних наукових дисциплін; визначення у понятійний спосіб основних соціоекономічних та культурно-гуманістичних чинників туризму; розроблення його тезаурусу, словниково-категоріального апарату; виявлення суперечливого характеру туризму, його позитивних і негативних можливостей; з'ясування діалектики зв'язків між теорією і практикою туристичної діяльності тощо.

Туризмологія — методологічна соціоекономічна та гуманітарна наука (дисципліна), яка вивчає закономірності функціонування і розвитку феномену туризму, формулює понятійний апарат, з'ясовує методи, принципи, функції теорії туризму.

Туризмометрія — складник наукового вчення про туризм, що здійснює математичні «виміри» туристської діяльності, різноманітні статистичні розрахунки, обчислює туристські потоки тощо, дані про які застосовують для визначення економічної, соціальної та культурної ефективності туризму.

Турист — особа, яка здійснює подорож у межах або за межі країни на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування у визначений термін.

Туристична інфраструктура — матеріально-технічна база розвитку туризму на певній території, представлена точковими (будівлі, споруди), площинними (майданчики, корти тощо) та лінійними (комунікації, підйомники тощо) об'єктами.

Туристичний продукт — туризмологічний концепт, який характеризує комплекс туристичних послуг (перевезення, розміщення, організування відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Туристичний кластер — локальні об'єднання суб'єктів індустрії туризму за цільовим призначенням відповідно до його видів та форм на основі спільного використання туристичних ресурсів і можливостей території.

Туристичний процес — комплекс туристичних міграцій (рух туристичних потоків) та споживання туристичних благ (ресурсів, послуг, товарів), що здійснюється під час цих переміщень і забезпечується діяльністю суб'єктів туристичного ринку. Суб'єктом цього процесу є турист, який добровільно, відповідно до власної мотивації переміщується в просторі, вступаючи в певні економічні та позаекономічні відносини з комерційними (ринковими) суб'єктами — фізичними та юридичними особами, метою діяльності яких є отримання прибутку в процесі обслуговування туриста під час переміщення та відпочинку.

Туристське право — система юридичних міжнародних і національних норм, що регулюють відносини та поведінку в сфері туризму.

Феномен туризму — образ туризму як явища, що осмислюється в межах чуттєвого та раціонального досвіду, внаслідок чого з'ясовуються його сутнісні характеристики.

Філософія туризму — філософське осмислення феномену туризму і вид прикладної соціальної філософії; світоглядна, теоретико-методологічна основа туризмології.

Цінності туристські — поняття «належного» та бажаного, того, що набуває для учасника туристських подій статусу «значення», «смислу».

«Шлях» (туристські дороги) — метафора, що визначає сутність туризму як перманентного переміщення людини. Вживають як опис подій та мотивацій туристського процесу, зазначення перешкод, випробувань, «втечі», «подолання», «пригоди» тощо.

Homo viator — символічне визначення людини-мандрівника, одна із метафор, що визначає одну із ознак способу існування особистості.

ЛІТЕРАТУРА

1. **Азар В.** Экономика туристического рынка / В. Азар, С. Туманов. — М., 1998.
2. **Александрова А. Ю.** Международный туризм : уч. пособие для вузов / А. Ю. Александрова. — М. : Аспект Пресс, 2001.
3. **Аналітична довідка** про роботу туроператорів та турагентів за 2009 рік (дані за формою № 1-ТУР) // Gov.ua / Державна служба туризму і курортів України.
4. **Асертивність** // Словник-довідник термінів з конфліктології. — К. : КВГІ, 1995.
5. **Бабарицька В.** Менеджмент туризму: Туроперейтинг / В. Бабарицька, О. Малиновська. — К. : Альтерпрес, 2004.
6. **Балийская декларация** по туризму (24—27 сентября 1996 г.) // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні. — К., 2002.
7. **Бауман З.** Глобализация: последствия для человека и общества / З. Бауман. — М. : Весь мир, 2004.
8. **Бауман З.** От паломника к туристу / З. Бауман // Социологический журнал. — 1995. — № 4.
9. **Бевзенко Л. Д.** Социальная самоорганизация / Л. Д. Бевзенко. — К., 2002.
10. **Бех В. П.** Философия социального мира: гносеологический анализ / В. П. Бех. — Запорожье : Тандем — У, 1999.
11. **Биржаков М. Б.** Введение в туризм / М. Б. Биржаков. — М. ; СПб., 2005.
12. **Боголюбов В. С.** Экономика туризма : уч. пособие / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. — М. : АКАДЕМИЯ, 2005. — 192 с. — (Серия «Высшее профессиональное образование»).
13. **Брандесов Р. Ф.** Вопросы эстоидидактики : уч. пособие / Р. Ф. Брандесов. — Челябинск, 1983.

14. **Бредникова О.** Граница и реструктурирование социального пространства / О. Бредникова, В. Воронков // Кочующие границы. — СПб. : Труды ЦНСИ. — Вып. 7. — 1999.
15. **Бусыгина И. М.** О состоянии немецкой нации. Территориальный фактор в национальном самосознании немцев / И. М. Бусыгина // Полис. — 1999. — № 1.
16. **Волков Ю. Ф.** Законодательные основы гостиничного сервиса / Ю. Ф. Волков. — Ростов н/Д : Феникс, 2003. — (Серия «Учебники, учебные пособия»).
17. **Воронкова Л. П.** История туризма / Л. П. Воронкова. — М., 2001.
18. **Гагская декларация по туризму.** Гаага, 14 апреля 1989 г. // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні : зб. норм.-правових актів / за заг. ред. В. К. Федорченка ; Київ. ун-т туризму, економіки і права. — К. : Юрінком Інтер, 2002.
19. **Гавриленко І. М.** Структура і функції соціальних інститутів / І. М. Гавриленко, П. В. Мельник, М. П. Недюха // Соціальний розвиток. — Ірпінь, 2001.
20. **Гаранин Н. И.** Менеджмент туристской и гостиничной анимации : уч. пособие / Н. И. Гаранин, И. И. Булыгина. — М. : Советский спорт, 2003.
21. **Гарбар Г. А.** Институт гостинности как объект исторического исследования / Г. А. Гарбар // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. — 2007. — № 2.
22. **География** рекреационных систем СССР. — М. : Наука, 1980.
23. **Гершунский Б. С.** Философия образования XXI века. — М. : «Совершенство», 1998.
24. **Глобалистика:** международный междисциплинарный энциклопедический словарь / гл. ред. И. И. Мазур, А. Н. Чумаков. — М. ; СПб : ИЦ «Елима» : ИД «Питер», 2006.
25. **Глобальный этический кодекс туризма** (Сантьяго, Чили, 1999) // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні. — К., 2002.
26. **Годфри Харрис.** Стимулирование международного туризма в XXI веке : пер. с англ. / Годфри Харрис, Кеннет Кац М. — М. : Финансы и статистика, 2000.
27. **Горський С. В.** Соціологія туризму / С. В. Горський, Ф. Ф. Шандер // Соціологія : навч. посіб. — К. : КУТЕП, 2003.
28. **Грабар Г.** Гостинність у соціокультурній сфері туризму як основний предмет філософського аналізу / Г. Грабар // Вища освіта України. — 2010. — № 1.
29. **Гржимек Б.** Дикое животное и человек / Б. Гржимек. — М., 1982.
30. **Грицкевич В. П.** История туризма в древности / В. П. Грицкевич. — М. ; СПб., 2005.
31. **Гуляев В. Г.** Туризм: экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. — М. : Финансы и статистика, 2003.

32. Делез Ж. Что такое философия / Ж. Делез, Ф. Гваттари. — М. ; СПб., 1998.
33. Державна програма розвитку туризму на 2002—2010 роки : затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні. — К., 2002.
34. Державний класифікатор продукції і послуг України ДК 016-97.
35. Доклад Всемирной туристской организации о вспомогательном счете / Измерение экономического воздействия туризма: Всемирная конференция (Ницца, Франция, 15—18 июня 1999 г.) // ВТО. — Режим доступа : <http://unstats.un.org/unsd/stat.com>.
36. Документ Акапулько. Акапулько (Мексика), 21—27 августа 1982 г. // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні. — К., 2002.
37. Дон Гелрігел. Організаційна поведінка : пер. з англ. / Гелрігел Дон, Джон Склокум-Молодший, Річард Вудмен, Н. Сью Бренінг. — К. : Основи, 2001.
38. Дукельский В. Ю. Проблемы развития музееведения / В. Ю. Дукельский // Музееведение : сб. науч. трудов. — М., 1987.
39. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — К. : Центр учбової л-ри. — 2007.
40. Екологічна енциклопедія : у 3-х т. — К. : ТОВ «Центр екологічної освіти та інформації», 2008.
41. Енджейчик И. Современный туристический бизнес. Экстратегии в управлении фирмой : пер. с польс. / И. Енджейчик. — М. : Финансы и статистика, 2003.
42. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / за заг. ред. В. К. Федорченко. — К., 2006.
43. Ердавлетов С. Р. Основы туризмологии : уч.-метод. пособие / С. Р. Ердавлетов. — Алмааты, 2009.
44. Єрмоленко А. Комунікативна філософія : монографія / А. Єрмоленко. — К., 2003.
45. Єскіна Г. Вільний час як чинник розвитку особистості / Г. Єскіна // Молодь у сучасному світі: морально-естетичні та культурологічні виміри — К. : МЛП, 2001.
46. Загальна декларація прав людини. — Ст. 24.
47. Замятин Д. Н. Образы путешествий как социальное освоение пространства / Д. Н. Замятин // Социс. — 2002. — № 2.
48. Здоров А. Б. Экономика туризма / А. Б. Здоров. — М. : Финансы и статистика, 2004.
49. Зорин И. В. Теоретические основы профессионального туристского образования : монография / И. В. Зорин. — М. : Советский спорт, 2001.

50. Зорин И. В. Туристика : монография / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. — М. : Советский спорт, 2001.

51. Зорин И. В. Энциклопедия туризма : справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. — М. : Финансы и статистика, 2001.

52. Иванов В. Н. Инновационные социальные технологии устойчивого развития / В. Н. Иванов, В. И. Патрушев, Г. Т. Галиев. — Уфа, 2003.

53. Інформаційне суспільство у соціально-філософській ретроспективі та перспективі / [В. В. Лях, В. С. Пазенок, Я. В. Любивий та ін.]. — К. : ТОВ «XXI століття: діалог культур», 2009.

54. Кабушкин Н. И. Управление предприятиями туризма и гостиницами (тематический комментарий) : уч.-практ. пособие / Н. И. Кабушкин. — Минск : БГЭУ, 2011.

55. Капто А. С. Профессиональная этика / А. С. Капто. — М. ; Ростов н/Д : СКАГС, 2006.

56. Квартальнов В. А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристического назначения, культура мира системы трудовых миграций, педагогика, социология и стратегия управления : в 5 т. / В. А. Квартальнов. — Т. 1 : Теория и практика туристских исследований. — М. : Наука, 2002.

57. Квартальнов В. А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления : в 5 т. / В. А. Квартальнов. — Т. 3 : Социальное пространство спорта и туризма. — М. : Наука, 2002.

58. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма : учебник / В. А. Квартальнов. — М. : Финансы и статистика, 2003.

59. Квартальнов В. А. Экономика туризма : учебник / В. А. Квартальнов, И. В. Зорин, В. М. Козырев и др. — М. : Финансы и статистика, 2004.

60. Килимистий С. М. Анімація в туризмі / С. М. Килимистий. — К., 2007.

61. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. — СПб. : Питер, 1999.

62. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для вузов : пер. с англ. / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкеюз ; под ред. проф. Р. Б. Ноздревой. — М. : ЮНИТИ, 2002.

63. Котляров Е. А. География отдыха и туризма: формирование и развитие территориальных рекреационных комплексов / Е. А. Котляров. — М. : Мысль, 1978.

64. Крачило Н. П. Основы туризмовеждения / Н. П. Крачило. — К. : Высшая шк., 1980.

65. Кремень В. Г. Філософія людиноцентризму в освітньому просторі / В. Г. Кремень. — 2-ге вид. — К. : Т-во «Знання» України, 2010.

66. **Кремень В. Г.** Філософія національної ідеї: Людина. Освіта. Соціум / В. Г. Кремень. — Вид. переробл. — К. : Грамота, 2010.
67. **Крисаченко В. С.** Екологічна культура / В. С. Крисаченко. — К., 1996.
68. **Культура і освіта фахівців туристської сфери: сучасні тенденції та прогнози : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (13—14 жовтня 2004 р.).** — К. : КУТЕП, 2005.
69. **Культурологія / В. А. Сіверс, С. І. Дичковський, Т. М. Николенко та ін.** — К. : НАУ, 2005.
70. **Культурология. XX век : Энциклопедия.** — СПб. : Универ. кн., 1998.
71. **Курас І. Ф.** Філософія і туризм / І. Ф. Курас // Філософські нариси туризму : наук.-навч. видання. — К. : Укр. центр духовної культури, 2005.
72. **Курило Л. В.** Теория и практика анимации / Л. В. Курило : уч. пособие. — Ч. 1: Теоретические основы туристской анимации. — М. : Советский спорт, 2006.
73. **Кутырев В. А.** Могущественный раб техники... / В. А. Кутырев // Человек. — 2006. — № 4.
74. **Лихачев Д. С.** Прошлое — будущему. Статьи и очерки / Д. С. Лихачев. — Л., 1985.
75. **Лукашевич М. П.** Соціологія туризму. Курс лекцій / М. П. Лукашевич, Ф. Ф. Шандер. — Ужгород, 2008.
76. **Лукашевич О. Н.** Психология туризма: концептуальное определение / О. Н. Лукашевич. — К. : КУТЕП, 2004.
77. **Лукьянова Л. Г.** Рекреационные комплексы : уч. пособие / Л. Г. Лукьянова, В. И. Цыбух ; под общ. ред. В. К. Федорченко. — К., 2004.
78. **Лук'янова Л. Г.** Освіта в туризмі : навч.-метод. посіб. / Л. Г. Лук'янова. — К., 2008.
79. **Лысикова О. В.** Туризм и глобализация: социокультурный аспект / О. В. Лысикова // Российский научный журнал. Вест. нац. академии туризма. Культурный туризм: время инноваций. — №1(5). — Январь—март, 2008.
80. **Льюис Р. Д.** Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Р. Д. Льюис. — М., 2001.
81. **Любіцева О. О.** Туризмознавство: вступ до фаху / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. — К. : Вид.-поліграф. центр «Київський університет», 2008.
82. **Любіцева О. О.** До питання термінології в туризмі / О. О. Любіцева // Географія та туризм : зб. наук. праць. — К. : Альтерпрес, 2009. — Вип. 3.
83. **Любіцева О. О.** Ринок туристичних послуг : навч. посіб. / О. О. Любіцева. — 2-ге вид., переробл. та допов. — К. : Альтерпрес, 2003.
84. **Маєр-Абіх К.-М.** Повстання на захист природи. Від доквілля до спільносвіту / К.-М. Маєр-Абіх ; пер. з нім. А. Єрмоленка. — К., 2004.

85. Малахов В. А. *Этика: Курс лекцій : навч. посіб. / В. А. Малахов. — К., 2004.*
86. Мамбеков Е. Б. *Организация досуга во Франции: Анимационная модель: автореф. дис. ... канд. пед. наук : спец. 13.00.05 «Теория, методика и организация культурно-просветительной деятельности» / Е. Б. Мамбеков ; Гос. ин-т культуры. — СПб., 1992.*
87. *Манильская декларация по мировому туризму : принята Всемирной конференцией по туризму, проходящей в Маниле (Филиппины) с 27 сентября по 10 октября 1980 года // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні : зб. норм.-правових актів / за заг. ред. проф. В. К. Федорченко ; Київ. ун-т туризму, економіки і права. — К. : Юрінком Інтер, 2002.*
88. Марков М. *Технология и эффективность социального управления : пер. с болг. / М. Марков ; под ред. и с предисл. Т. В. Керимовой. — М., 1982.*
89. Марсель Г. *Номо viator / Г. Марсель. — К., 1999.*
90. Маслоу о менеджменте: Самоактуализация. Просвещенный менеджмент. Организационная теория. — СПб., 2003.
91. Матвеев В. *В мире вежливости / В. Матвеев, А. Панов. — М., 1976.*
92. *Международный форум «Молодежь. Спорт. Туризм» : Квартальновские научные чтения. Москва, 18—20 февраля 2004 г. — М. : Советский спорт, 2004.*
93. *Міжнародна наукова конференція «Освітні програми ЮНЕСКО в галузі спорту, культури і туризму», Красноярськ (Росія) 17—18 липня 2001 року. — Режим доступу : http://www.ia-re.ru/news/pages0701/20_07_07.htm.*
94. Миколок О. *Туризм как способ самооценки / О. Миколок // День. — 2008. — 24 июня.*
95. Мініч І. М. *Інститут гостинності як соціокультурна складова туризму / І. М. Мініч // Мультиверсум. Філософський альманах. — Вип. 2. — К., 2010.*
96. Моисеев Н. Н. *Современный антропогенез и цивилизационные разломы (эколого-политический анализ) / Н. Н. Моисеев // Вопросы философии. — 1995. — № 1.*
97. *Монреальская декларация «К гуманному и социальному видению туризма» // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні : зб. норм.-правових актів / за заг. ред. В. К. Федорченка ; Київ. ун-т туризму, економіки і права. — К. : Юрінком Інтер, 2002.*
98. Морозов М. А. *Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме / М. А. Морозов. — М. : Академия, 2004.*
99. *Музееведение. Музеи исторического профиля / под ред. К. Г. Левыкина, В. Хербста. — М., 1988.*

100. **Нейсбит Дж.** Высокая технология. Глубокая гуманность. Технологии и наши поиски смысла / Дж. Нейсбит. — М. : АСТ : Транзиткнига, 2005.
101. **Нешков М.** Въвведение в туризма / М. Нешков, Т. Дъбева. — Варна, 2001.
102. **Нешков М.** Туристическая наука в крае на XX век / М. Нешков, Н. Апостолов // Экономика и развитие на общество. — Варна, 2002. — Т. 4.
103. **Николаенко Д. В.** Рекреационная география : уч. пособие / Д. В. Николаенко. — М. : Владос, 2001.
104. **Крысин Л. П.** Словарь иностранных слов / Л. П. Крысин. — М., 2008.
105. **Окишев П. А.** Основы туризмовеждения / П. А. Окишев. — Томск, 2005.
106. **Олійник Я. Б.** Теоретичні основи туризмології : навч. посіб. / Я. Б. Олійник, А. В. Степаненко. — К. : Ніка-Центр, 2005.
107. **Омельченко Ю. А.** Перша підсистема музейництва (теоретичні засади, витоки, формування) / Ю. А. Омельченко // Культурологічні студії : зб. наук. праць. — К., 1999. — Вип. 2.
108. **Павловський В.** Становлення філософії туризму : онтологічний аспект / В. Павловський // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. — 2006.
109. **Пазенок В. С.** Альтернативный туризм: концепция и практика / В. С. Пазенок // Гостиничный и ресторанный бизнес. — 2005. — № 4.
110. **Пазенок В. С.** Туризмология. Теоретический образ / В. С. Пазенок. — К., 2012.
111. **Пазенок В. С.** Філософія туризму. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : наук.-навч. вид. / В. С. Пазенок. — К. : КУТЕП, 2008.
112. **Петранівський В. Л.** Туристичне краєзнавство : навч. посіб. / В. Л. Петранівський, М. Й. Русинський. — К. : Знання, 2006.
113. **Петрова І. В.** Дозвілля в зарубіжних країнах : підручник / І. В. Петрова. — К. : Кондор, 2005.
114. **Пірен М.** Основы конфликтології / М. Пірен. — К., 1997.
115. **Покровский Н. Е.** Туризм: от социальной теории к практике управления : уч. пособие / Н. Е. Покровский, Т. И. Черняева. — М. : Универс. кн. : Логос, 2009.
116. **Попович М. В.** Туризм як феномен культури / М. В. Попович // Філософські нариси туризму. — К., 2005.
117. **Правове регулювання туристичної діяльності в Україні : зб. норм.-правових актів / за заг. ред. проф. В. К. Федорченка ; Київ. ун-т туризму, економіки і права. — К. : Юрінком Інтер, 2002.**
118. **Практика сучасного туризму: соціальна та економічна ефективність : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (14 жовтня 2008 р.).** — К. : КУТЕП, 2009.

119. Практична філософія сьогодення: предмет і перспективи // Практична філософія. — 2000. — № 1.

120. Приезжева Е. М. Педагогические условия подготовки студентов к анимационной деятельности в процессе профессионального туристского образования : дис. канд. пед. наук : 13.00.08 / Е. М. Приезжева. — М. : РГБ, 2003.

121. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України від 18.11.03 р. № 324/95-ВР.

122. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України від 18 листопада 2003 р. № 1282-IV. — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

123. Про музеї та музейну справу : Закон України від 2000 р. // Лаврський альманах. — Випуск 7. — К., 2002.

124. Психологічна енциклопедія / авт.-упоряд. О. М. Степанов. — К. : «Академвидав», 2006.

125. Разунов В. М. Менеджмент качества в туризме и гостеприимстве : уч.-практ. пособие / В. М. Разунов. — Минск : БГЭУ, 2011.

126. Рекомендации по статистике туризма: Нью-Йорк, ООН, 1994.

127. Родоман Б. Б. Поляризация ландшафта как средство сохранения биосферы и рекреационных ресурсов / Б. Б. Родоман // Ресурсы, среда, расследования. — М. : Наука, 1974.

128. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. — СПб., 2000.

129. Рудич Ф. М. Політологія : підручник / Ф. М. Рудич. — 2-ге вид., стереотип. — К. : Либідь, 2006.

130. Свобода: сучасні виміри та альтернативи. — К., 2004.

131. Сеселкин А. И. О разработке и внедрении образовательных стандартов для сферы туризма / А. И. Сеселкин // Высшее образование для XXI века : материалы 11 науч. конф. (Москва, 20—22 октября 2005 г.). — М., 2006.

132. Скотт Дж. Гр. Конфликты и пути их преодоления : пер. с англ. / Дж. Гр. Скотт. — К., 1991.

133. Словарь русского языка / под ред. С. И. Ожегова. — М., 1953.

134. Смаль І. В. Географія туризму та рекреація : словник-довідник / І. В. Смаль. — Т. : Навчальна книга — Богдан, 2010.

135. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух ; передм. В. М. Литвина. — К. : Вид. дім «Слово», 2006.

136. Соболева Е. А. Статистика туризма: статистическое наблюдение / Е. А. Соболева. — М. : Финансы и статистика, 2004.

137. Современный философский словарь / под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В. Е. Кемерова. — 2-е изд. испр. и доп. — Лондон ; Франкфурт-на-Майне ; Париж ; Люксембург ; Москва ; Минск : ПАНПРИНТ, 1998.

138. **Стативка Б.** Индустрия гостеприимства: какой ей быть / Б. Стативка // Зеркало недели. — 2001. — 9 июня.
139. **Табачковський В. Г.** Практика / В. Г. Табачковський // Філософський енциклопедичний словник. — К., 2002.
140. **Теоретические основы рекреационной географии** / отв. ред. В. С. Преображенский. — М. : Наука, 1975.
141. **Техническое пособие № 3.** Сбор статистических данных по внутреннему туризму. — Мадрид : ВТО, 1995.
142. **Ткаченко Т. І.** Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу / Т. І. Ткаченко. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006.
143. **Тойнби А. Дж.** Постыжение истории : сб. : пер. с англ. / А. Дж. Тойнби. — М. : Прогресс, 1991.
144. **Тоффлер А.** Футурошок / А. Тоффлер. — СПб., 1997.
145. **Тоффлер Э.** Революционное богатство / Э. Тоффлер. — М., 2008.
146. **Требин М. П.** Терроризм в XXI веке / М. П. Требин. — МН. Харвест, 2003 (Коммандос).
147. **Туризм:** Ежемесячный журнал для профессионалов. — 2007. — № 6.
148. **Туризм в эпоху альянсов, слияний и приобретений.** — Мадрид : ВТО, 2002.
149. **Туризм и устойчивое развитие.** Доклад генерального секретаря. Добавление. Туризм и экономическое развитие / Комиссия по устойчивому развитию. Сессия 7; 1999. — Нью-Йорк: ООН, 1999 E — сп. 17 / 1995 / 5 / Add. 1.
150. **Туризм на порозі XXI століття: освіта, культура, екологія :** матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (18—20 жовтня, 1999 р.). — К. : КІТЕП, 1999.
151. **Туризм та зближення культур (За підтримки Всесвітньої туристської організації UN WTO) :** матеріали міжнар. наук.-практ. конф. — К., 2012.
152. **Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості :** матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (10—11 жовтня 2001 р.). — К. : «Знання» України, 2002.
153. **Туризмолія:** концептуальні засади теорії туризму : наук.-навч. вид. — К. : КУТЕП, 2008.
154. **Туризмолія (теорія туризму) :** навч.-метод. посіб. зі спецкурсу / В. С. Пазенок, В. К. Федорченко, О. А. Кручек, І. М. Мініч. — К. : КУТЕП, 2010.
155. **Туристична діяльність.** Нормативна база. — К. : КНТ, 2006.
156. **Уайт С.** Белоруссия, Молдавия, Украина: к Востоку или к Западу / С. Уайт, М. Лайт, Дж. Лоуэнхардт // Мировая экономика и международные отношения. — 2001. — № 7.
157. **Уокер Дж. Р.** Введение в гостеприимство : пер. с англ. / Дж. Р. Уокер. — М., 1999.

158. Устименко Л. М. Історія туризму / Л. М. Устименко, І. Ю. Афанасьєв. — К., 2005.
159. Ушинский К. Д. Педагогические сочинения : в 6 т. / К. Д. Ушинский, [сост. С. Ф. Егоров]. — М. : Педагогика, 1988. — Т. 5.
160. Федорченко В. К. Історія екскурсійної діяльності в Україні : навч. посіб. / [В. К. Федорченко, О. М. Костюкова, Т. А. Дьорова, М. М. Олексійко]. — К. : Кондор, 2004.
161. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні : навч. посіб. / В. К. Федорченко, Т. А. Дьорова. — К. : Вища шк., 2002.
162. Федорченко В. К. Педагогіка туризму : навч. посіб. / В. К. Федорченко, Н. А. Фоменко, М. І. Скрипник, Г. С. Цехмістрова. — К. : Слово, 2004.
163. Федорченко В. К. Педагогіка туризму / В. К. Федорченко, Н. А. Фоменко, М. І. Охріменко, Г. С. Цехмістрова. — К. : Вид. дім «Слово», 2004.
164. Федорченко В. К. Підготовка фахівців для сфери туризму: теоретичні та методологічні аспекти / В. К. Федорченко. — К. : Вища шк., 2002.
165. Федорченко В. К. Туристський словник-довідник : навч. посіб. / В. К. Федорченко, І. М. Мініч. — К. : Дніпро, 2000.
166. Федяев Д. М. Технология / Д. М. Федяев // Современный философский словарь. — Лондон ; Франкфурт-на-Майне ; Париж ; Люксембург ; Москва ; Минск, 1998.
167. Феномен туризма: «человеческое измерение» // Гостиничный и ресторанный бизнес. — К., 2000.
168. Філософія і інтеграція сучасного соціально-гуманітарного знання (матеріали круглого стола) // Вопросы философии. — 2004. — № 7.
169. Філософія туризму : навч. посіб. / за ред. В. С. Пазенка, В. К. Федорченка. — К. : Кондор, 2004.
170. Філософські дискурси раціональності. — К., 2010.
171. Філософські нариси туризму : наук.-навч. вид. / за ред. д-ра філос. наук, проф., чл.-кор. НАН України В. С. Пазенка. — К., 2005.
172. Фоменко Н. А. Педагогіка вищої школи: методологія, стандартизація туристичної освіти / Н. А. Фоменко. — К. : Вид. дім «Слово», 2005.
173. Фоменко Н. А. Стандартизація туристської освіти: теорія, методика / Н. А. Фоменко. — К., 2011.
174. Франжіаллі Ф. Тенденції розвитку міжнародного туризму / Ф. Франжіаллі. — К., 2002.
175. Франжіаллі Ф. Туризм: філософія і концепція розвитку / Ф. Франжіаллі // Філософські нариси туризму. — К., 2005.
176. Фуллер Л. Л. Анатомія права : пер. з англ. / Л. Л. Фуллер. — К. : Сфера, 1999.
177. Хаксвер К. Управление и организация в сфере услуг : пер. с англ. / К. Хаксвер и др. — СПб. : Питер, 2002.

178. Хартия туризма : одобрена в 1985 году на VI сессии Генеральной Ассамблеи Всемирной туристской организации // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні : зб. норм.-правових актів. — К. : Юрінком Інтер, 2002.

179. Хейзинга Й. Homo Ludens. Статті по історії культури / Й. Хейзинга ; пер., сост., вступ. ст. Д. В. Сильвестрова ; комент. Д. Э. Харитоновича. — М. : Прогресс — Традиция, 1997.

180. Хивинская декларация «Туризм и сохранение культурного наследия» // Туризм в Україні : зб. норм.-правових актів : у 5 т. — Ужгород, 2000.

181. Цивільний кодекс України: коментар / за заг. ред. Є. О. Харитонова, О. М. Калітенко. — Одеса : Юрид. л-ра, 2004.

182. Шаповал Г. Ф. История туризма / Г. Ф. Шаповал. — Мінськ, 1999.

183. Шульга И. И. Педагогическая анимация как социокультурный и психолого-педагогический феномен / И. И. Шульга // Педагогическое образование и наука. — 2008. — № 2.

184. Шульга М. Освоєння особистістю соціокультурного простору життя через туризм / М. Шульга // Соціокультурний ареал життя особистості. — К., 2005.

185. Шульга Н. Драйф на обочину / Н. Шульга. — К., 2011.

186. Шульгин Н. Н. Альтернативная герменевтика в диалоге культур / Н. Н. Шульгин // Вопросы философии. — 2002. — № 12.

187. Эрреман Яни. Музеи и туризм: культура и потребление / Museum. — № 1. — 1999.

188. Явоненко О. О. Екологізація культурної свідомості як комунікативна проблема / О. О. Явоненко // Мультиверсум. Філософський альманах. — К., 2000. — Вип. 15.

189. Cluiksmann R. Die wissenschaftliche Behandlung des Fremdenverkehrs / R. Cluiksmann // Zeitschrift fur Verkehrswissenschaft. — 1930.

190. Cohen E. Contemporary tourism — trends and challenges: sustainable authenticity or contrived post-modernity? / E. Cohen // Tourism: Critical in the Social Sciences /ed. By S. Williams. — Vol. I. — London ; N.Y. : Routledge, 2004.

191. Cohen E. Phenomenology of tourist experiences / E. Cohen // The Journal of British Sociological Association. — 13(1979). — P. 179—201.

192. Cohen E. Who is a tourist? A Conceptual Review / E. Cohen // Sociological Review. — 1974. — Vol. 22.

193. Goeldner Charles R. Tourism: Principles. Practices. Philosophies. Eighth Edition. USA / Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie, Robert W. McIntosh. — 1999.

194. Graburn N. The Ethnographic Tourist / N. Graburn // The Tourist as a metaphor of the Social World / ed. By Graham Dann. — Wallingford CAB International, 1998.

- 195. Graburn N.** Tourism as the sacred Journey / N. Graburn // Hosts and guests. The anthropology of tourism / V. Smith (Ed.). — 2 nd ed. — Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989.
- 196. Hunziker W.** Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehr / W. Hunziker, K. Krapf. — Zurich, 1942.
- 197. Lengkeek J.** On the multiple realities of leisure a phenomenological approach to the otherwise of leisure / J. Lengkeek // *Loisir et societe / Society and Leisure*, 19(1996). — P. 23—40.
- 198. Leszycki S.** Wspolczesne zagadnienia turystyki / S. Leszycki. — Krakow, 1937 ; Zagadnienia geografii turystyki. — Krakow, 1937.
- 199. Lindner W.** Über die Reisen in die alte und moderne Zeit / W. Lindner. — Berlin-Bremen, 1921.
- 200. Mac-Cannel D.** The Tourist: A New Theory of the Leisure Class / D. Mac-Cannel. — New York: Schocken, 1976.
- 201. Nash D.** Anthropology of Tourism / D. Nash. — Oxford : Elsevier, 1996.
- 202. OTM.** Tourisme Horizon 2020, nouvelles prevision. — Madrid, 1999.
- 203. Pearce D.** Tourist Development, Longmen, 2 nd end 1989; Pearce D. G. and Butler R. W. (eds) Contemporary Issues in Tourism Development Routledge, 1999; Pearce D. G. and Butler R. W. (eds) Tourism Research: Critiques and Challenges Routledge, 1992.
- 204. Schnayder J.** Podroznicze i turystyczne szlaki w starozytnosci / J. Schnayder. — Krakow, PWN, 1988.
- 205. Tourism** Alternatives: Potentials and Problem in the Developing of Tourism /ed. by Valene L. Smith and William R. Edington ; University of Pennsylvania. — Philadelphia, 1992.
- 206. Tourism:** Principles, Practisus, Philosophies. 9 th Edition / Charlu R. Yoeldner, Brent Rithie J.R. — 2002.
- 207. World** Tourism Organization. Tourism Towards 2030 / Global Overview, UN WTO, Madrid. — 2011. — P. 3.

РЕЗЮМЕ

У монографії «Туризмолія: концептуальні засади теорії туризму» колектив авторів Київського університету туризму, економіки і права разом з ученими інших українських ВНЗ та наукових установ Києва презентує узагальнений теоретичний образ туризму як специфічного соціального інституту, важливого соціоекономічного та культурного чинника суспільного життя. Авторський колектив ставив перед собою завдання: визначити сутність теорії туризму як інноваційної наукової соціоекономічної та гуманітарної дисципліни; показати генезу та еволюцію туризмолічного знання, визначити зміст основних туризмолічних концептів; розкрити у понятійний спосіб основні смислові значення туризму, ознайомити з його термінологічно-категоріальним апаратом; осмислити структуру туризмолічного знання, його системну архітектоніку; з'ясувати функції туризмолії, її суспільне призначення; виявити діалектику зв'язків між теорією і практикою туристської діяльності. Основним принципом туризмолічного підходу, на думку авторів, є розуміння сутності туризму як форми природно-суспільного буття та життєдіяльності людини, яка подорожує.

Презентовано також основні складники туризмолічного знання, структурні елементи, які забезпечать осмислення, упорядкування, узагальнення масштабних знань щодо туристичної діяльності. Оскільки туризмолія є міждисциплінарною наукою, вона спирається на філософію туризму, що досліджує «життєвий світ» мандрівної людини, аксіологічний, морально та естетично ціннісний аспекти туристських подій; географію туризму, зосереджену на просторово-часових закономірностях функціонування туризму; соціологічні дослідження туризму як специфічного соціального інституту і засобу соціалізації особистості; культурологію туризму, яка дає змогу аналізувати гуманізуючу, «людинотворчу» місію туризму; психологію туризму, що досліджує індивідуальні особливості людини, яка подорожує. Психологічні аспекти туризмолії пов'язані з питаннями етичних та естетичних цінностей туристів. Дедалі більше уваги туризмологи звертають на нові тенденції розвитку екологічного туризму, екологізацію свідомості мандрівників. Проблемами професійної підготовки фахівців туристської справи опікується педагогіка туризму. Туризмолічне знання було б неповним без осмислення туристичної практики, що забезпечує праксеологія туризму.

Туризмолія послуговується й іншими науковими знаннями. Предметом досліджень є правознавчі, політологічні, конфліктологічні та інші аспекти наукового осмислення туризму. У єдності вони формують цілісне туризмолічне знання, допомагають дослідити феномен туризму в усій його багатоманітності, виробити відповідну культуру мислення у фахівців сфери туризму, забезпечити гідну відповідь викликам, проблемам та загрозам цивілізації XXI ст.

В монографии «Туризмология: концептуальные принципы теории туризма» коллектив авторов Киевского университета туризма, экономики и права вместе с учеными других украинских вузов и научных учреждений Киева предоставляет обобщенный теоретический образ туризма как социального института, социоэкономического и культурного фактора общественной жизни. Авторский коллектив ставил такие задания: исследовать сущность теории туризма как инновационной социоэкономической и гуманитарной дисциплины; продемонстрировать генезис и эволюцию туризмологического знания, определить содержание ключевых туризмологических концептов и терминов; осмыслить структуру туризмологического знания, его системную архитектуру; определить функции туризмологии, ее общественное назначение; проследить диалектику связей между теорией и практикой туристской деятельности. Основным принципом туризмологического подхода, по мнению авторов, является понимание сущности туризма как формы естественно-общественного бытия и жизнедеятельности путешествующего человека.

Представлены также основные составляющие части туризмологического знания, которые обеспечат осмысление, упорядочение, обобщение знаний о туристической деятельности. Поскольку туризмология является междисциплинарной наукой, она консолидирует философию туризма, которая исследует «жизненный мир» путешествующего человека, аксиологический, морально и эстетически ценностный аспекты туристских событий; географию туризма, сосредоточенную на пространственно-временных закономерностях функционирования туризма; социологические исследования туризма; культурологию туризма, которая анализирует гуманизирующую, «человекотворческую» миссию туризма; психологию туризма, что исследует индивидуальные особенности путешествующего человека. Психологические аспекты туризмологии тесно связаны с этическими и эстетическими ценностями туристов. Все больше внимания туризмологи обращают на новые тенденции развития экологического туризма, экологизацию сознания путешественников. Проблемы профессиональной подготовки специалистов туристского дела решает педагогика туризма. Туризмологическое знание было бы неполным без осмысления туристической практики, которое обеспечивает праксеология туризма. Туризмология использует и другие научные знания. Предметом исследований становятся правоведческие, политологические, конфликтологические и другие аспекты научного осмысления туризма. В совокупности они формируют целостное туризмологическое знание, помогают исследовать феномен туризма во всем его многообразии, вырабатывать соответствующую культуру мышления у специалистов сферы туризма, обеспечивать достойный ответ вызовам, проблемам и угрозам, присущим цивилизации XXI в.

In the presented monograph «Tourismology: conceptual framework of tourism theory» the group of authors of Kyiv University of Tourism, Economics and Law together with the scientists from other Ukrainian higher educational institutions and scientific establishments of Kyiv introduce a generalized theoretical image of tourism as a specific public institution, important social, economic and cultural aspect of social life. The authors have set themselves the objectives: to define the nature of tourism as an innovative scientific, socioeconomic and humane discipline; to show the genesis and evolution of tourismological knowledge; to determine the content of basic tourismological concepts; to discover main semantic meanings of tourism; to familiarize with its terminological and categorial corpus; its systematic architectonics; to find out functions of tourismology; to disclose its social mission; to unveil the dialectics of ties between the theory and practice of tourism activity. The basic principle of tourismological approach, to our opinion, is the realization of the substance of tourism as a form of natural and social being and vital activity of a traveling person.

The monograph also represents the basic integral parts of tourismological knowledge, structural elements that provide conceiving, regulation, generalization of the wide scope of knowledge in regard to the tourism activity. Since the tourismology is an interdisciplinary science, it is based upon the philosophy of tourism that examines the «lifeworld» of a travelling person, axiological, morally and aesthetically valuable aspects of tourism events, geography of tourism, concentrated upon the space-temporal patterns of tourism functioning; sociological research of tourism as a specific social institution and an instrument of personality socializing; tourism culturology providing the ability to analyze the humanizing, personality forming mission of tourism, that studies personality traits of a travelling individual. Psychological aspects of tourismology are closely connected to the issues of ethical and aesthetical values of tourists. Tourismologists pay more and more attention to the new trends in development of «ecological tourism», formation of ecological awareness of travellers. The problems of vocational training of specialists in tourism are handled by the pedagogics of tourism. Tourismological knowledge would not be integral without conceiving the tourism practice that is provided by the tourism praxeology.

Tourismology is also maintained by other scientific knowledge. The subject of particular research is legal, politological, conflictological and other aspects of scientific tourism concept. In their unity they form the integral tourismological knowledge, help to investigate the tourism phenomenon in its entire variety, to create corresponding culture of thinking with the tourism professionals, to provide accurate response to challenges, problems and threats inherent to the civilization of XXI century.

ЗМІСТ

	ТУРИЗМ І ТУРИЗМОЛОГІЯ	3
	1. ТУРИЗМОЛОГІЯ ЯК НАУКА	7
Федорченко В. К.	1.1. Теоретико-методологічне осмислення феномену туризму	7
Пазенок В. С.	1.2. Сутність і структура туризмології	15
	Туризм як об'єкт теорії	16
	Туризмологія у структурі туризмознавства	18
	Основні концепти туризмології	25
Кручек О. А., Дьорова Т. А.	1.3. Генеза та еволюція туризмологічного знання	32
	Історія туризмології в контексті історії туризму	33
	Перші рефлексії феномену подорожей і мандрівок у міфології, географії, філософії	36
	Становлення та етапи розвитку науки про туризм (туризмології)	39
	2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ СКЛАДНИКИ ТУРИЗМОЛОГІЇ	49
Пазенок В. С.	2.1. Філософія туризму	49
	Філософія туризму в системі філософського знання	49
	Основні розділи філософії туризму	52
	Філософська праксеологія туризму	57
	Суперечності туристської діяльності	58

Любіцева О. О., Мальська М. П., Зінько Ю. В.	2.2. Географія туризму	60
	Геоософські засади географії туризму	60
	Розвиток і трансформація предметної сутності географічних досліджень туризму	62
	Сутність сучасної географії туризму	66
Горський С. В.	2.3. Соціологія туризму	87
	Структура соціології туризму	87
	Мотивація туристичної діяльності та її види	90
	Туризм як соціальний інститут і чинник соціалізації	93
Кисельов М. М.	2.4. Екологія туризму	98
	Екологічна проблематика і розвиток туризму	98
	Туризм як чинник формування екологічної культури	99
Сіверс В. А., Братусь І. В., Любивий Я. В., Слободенюк Е. В.	2.5. Культурологія туризму	104
	Сутність туристської культурології	104
	Засоби та механізми закріплення культурно значущої інформації в культурології туризму та в практиці туристичної діяльності	109
	Культуротворче значення туризму	112
	Гуманізуюча місія культурного туризму	115
	Туристична діяльність як чинник збагачення культурних потреб людини	117
	Туризм як універсальний засіб пізнання іншої культури (інкультурації) і формування міжкультурного взаєморозуміння	119
	2.6. Етичні виміри туризму	121
Сутність етичного виміру туризму	121	
Становлення етики туризму	122	
Основні проблеми етики туризму	126	
Принципи та функції етики туризму	129	
Левицька О. І., Нападиста В. Г.		

Фоменко Н. А., Цехмістрова Г. С., Скришник М. І., Федорченко В. К.	2.7. Педагогіка туризму	130
	Педагогічні орієнтири туризмології	130
	Теоретико-методологічні засади туристичного виховання	137
	Теорія туристської освіти і навчання	145
	Зарубіжний досвід освітньої підготовки професіоналів туризму	154
Лукашевич О. М.	2.8. Психологія туризму	163
	Концептуальні засади психології туризму	163
	Соціально-психологічні аспекти туризму	168
Цюрупа М. В.	2.9. Конфліктологія туризму	171
	Конфліктність туристської сфери як методологічний принцип аналізу	171
	Типові та нетрадиційні прояви конфліктів у сфері туризму	173
	Подолання конфліктності у туризмі	177
	3. ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ЗАСАДИ ТУРИЗМУ	182
Соляник С. Ф.	3.1. Туризм як соціальний інститут	182
	Туризм як елемент соціальної структури	182
	Функції туризму як соціального інституту	184
	Туризм як чинник соціалізації особистості	186
Мініч І. М.	3.2. Інститут гостинності	187
	Гостинність як соціокультурний інститут	187
	Еволюція інституту гостинності	188
	Традиції та новації інституту гостинності	192
Лук'янова Л. Г.	3.3. Сучасний дискурс технології туризму	202
	Технологія туризму в контексті соціоекономічних процесів	204
Жученко В. Г.	3.4. Рекреалогія і туризм	209
	Рекреація у системі наук	209
	Сутність основних понять рекреалогії	213
	Рекреаційна діяльність та її характеристика	217

Міхо О. І.	3.5. Анімація в туризмі	221
Агафонова Л. Г.	3.6. Економіка туризму	231
	Економіка туризму як наука	232
	Механізм функціонування ринку туристичних послуг	243
	Економічні чинники сталого розвитку туризму в Україні	247
Науменко Г. П., Зінченко В. А.	3.7. Екскурсіологія	253
	Екскурсіологія як туризмологічна наука	253
	Історіографія екскурсіології	256
	Методологія екскурсійної діяльності та її філософське значення в житті суспільства	259
Горська Н. Д.	3.8. Музеезнавство (музеєлогія)	262
	Класифікація музеїв	263
	Музеезнавство	264
	Формування музейного фонду	266
	Теорія музейної справи і прикладне музеезнавство	268
Фатхутдінова О. В., Федорченко Н. В., Пазенок А. С., Матвієнко А. Т.	3.9. Правознавство і туризм	271
	Правові основи туризмології (туристське право)	271
	Туризм і вітчизняне законодавство	282
	Правові аспекти створення туристичних підприємств	293
	Відповідальність у туристичному законодавстві	294
Рудич Ф. М.	3.10. Туризм і політологія	
	Туризм у контексті політичної культури	296
Будя О. П.	3.11. Інформатизація туризму	299
Валуйський О. О.	3.12. Глобалізація сучасного світу та проблеми міжнародного туризму	307

	Глобалізація і міжнародний туризм як суспільне явище	308
	Взаємозв'язок глобалізації та міжнародного туризму	311
	Вплив політичних чинників на розвиток міжнародного туризму	313
	Становлення загальнодоступного міжнародного туризму	314
Цибух В. І., Волинець В. В.	3.13. Удосконалення туризму як глобального явища	315
Гонта І. А., Волинець В. В.	3.14. Становлення термінологічного апарату у сфері туристської науки	330
	ТУРИЗМОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК	334
	ЛІТЕРАТУРА	345
	РЕЗЮМЕ	357

АВТОРИ ВИДАННЯ

Агафонова Людмила Григорівна. Кандидат економічних наук, доцент, професор КУТЕП.

Будя Олександр Петрович. Кандидат технічних наук, доцент, професор КУТЕП.

Братусь Іван Вікторович. Кандидат філологічних наук, доцент, Національний авіаційний університет.

Валуйський Олександр Олександрович. Доктор філософських наук, професор, Київський національний торговельно-економічний університет.

Волинець Володимир Васильович. Кандидат історичних наук, доцент, професор КУТЕП.

Гонта Ігор Анатолійович. Кандидат філологічних наук, доцент, Національний авіаційний університет.

Горська Наталія Дмитрівна. Вчений секретар Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника.

Горський Сергій Віленович. Кандидат соціологічних наук, доцент, КУТЕП.

Дьорова Тетяна Анатоліївна. Викладач вищої категорії, Київський технікум готельного господарства.

Жученко Валентина Григорівна. Кандидат економічних наук, доцент, КУТЕП.

Зінченко Віктор Анатолійович. Кандидат історичних наук, доцент КУТЕП, директор туристичної фірми «Супутник».

Зінько Юрій Володимирович. Старший викладач, Львівський національний університет імені І. Я. Франка.

Кисельов Микола Миколайович. Доктор філософських наук, професор, провідний співробітник Інституту філософії ім. Г. С. Сковороди НАН України.

Кручек Олександр Алікович. Кандидат історичних наук, доцент, КУТЕП.

Левицька Олександра Іванівна. Доктор філософських наук, професор, Київський міський педагогічний університет ім. Б. Д. Грінченка.

Лукашевич Оксана Миколаївна. Кандидат психологічних наук, доцент, КУТЕП.

Лук'янова Людмила Григорівна. Викладач, КУТЕП.

Любимий Ярослав Валерійович. Доктор філософських наук, провідний науковий співробітник Інституту філософії ім. Г. С. Сковороди НАН України.

Любіцева Ольга Олександрівна. Доктор географічних наук, професор, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Мальська Марта Пилипівна. Доктор економічних наук, професор, Львівський національний університет імені І. Я. Франка.

Матвієнко Анатолій Тихонович. Кандидат наук з соціальних комунікацій, Київський технікум готельного господарства.

Мініч Ірина Михайлівна. Кандидат соціологічних наук, доцент, КУТЕП.

Міхо Олена Іванівна. Викладач, КУТЕП.

Нападиста Валентина Григорівна. Кандидат філософських наук, доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Науменко Геннадій Пилипович. Кандидат історичних наук, доцент, Інститут туризму Федерації профспілок України.

Пазенок Віктор Сергійович. Доктор філософських наук, професор, член-кореспондент НАН України, КУТЕП.

Пазенок Анна Сергіївна. Кандидат юридичних наук, Національний авіаційний університет.

Рудич Фелікс Михайлович. Доктор філософських наук, професор, Інститут політичних і етнонаціональних досліджень НАН України.

Сівєрс Валерій Анатолійович. Доктор філософських наук, професор, Національний авіаційний університет.

Скрипник Марина Іванівна. Кандидат педагогічних наук, доцент, Університет менеджменту освіти АПН України.

Слободенюк Ельвіра Василівна. Кандидат філософських наук, начальник відділу міжнародних відносин та євроінтеграції Державної служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму України.

Соляник Світлана Федорівна. Кандидат філософських наук, викладач, КУТЕП.

Фатхутдінова Олена Василівна. Кандидат юридичних наук, доцент, професор КУТЕП.

Федорченко Володимир Кирилович. Доктор педагогічних наук, професор, КУТЕП.

Федорченко Наталія Володимирівна. Кандидат юридичних наук, доцент, професор КУТЕП.

Фоменко Надія Андріївна. Доктор педагогічних наук, професор, КУТЕП.

Цехмістрова Галина Степанівна. Кандидат педагогічних наук, доцент, професор КУТЕП.

Цибух Валерій Іванович. Кандидат філософських наук, професор КУТЕП.

Цюрупа Михайло Володимирович. Доктор філософських наук, професор, Державний економіко-технологічний університет транспорту.

Т86 Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / [В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін.]. — К. : ВЦ «Академія», 2013. — 368 с. — (Серія «Монограф»).

ISBN 978-966-580-322-5 (серія)

ISBN 978-966-580-408-6

Багатоманітність туризму як унікального суспільного явища і соціального інституту різномірно розкриває теоретичний погляд, даючи особливе розуміння його цивілізаційної природи, ціннісної і смислотвірної основи, культурного значення, а також економічного, правового, етико-психологічного, педагогічного та інших сутнісно-функціональних аспектів.

Для науковців, викладачів і студентів профільних вищих навчальних закладів, усіх, хто цікавиться туризмом як особливо значущим цивілізаційним феноменом.

НБ ПНУС



782299

УДК 338.48(02)
ББК 65.433

Наукове видання

Серія «Монограф»
Заснована у 2006 році

ФЕДОРЧЕНКО Володимир Кирилович,
ПАЗЕНОК Віктор Сергійович,
КРУЧЕК Олександр Алікович та ін.

ТУРИЗМОЛОГІЯ: концептуальні засади теорії туризму

М О Н О Г Р А Ф І Я

Керівники проекту:

доктор філософських наук, професор,
член-кореспондент НАН України *В. С. Пазенок*;
доктор педагогічних наук, професор *В. К. Федорченко*

Відповідальний за випуск *О. А. Кручек*

Спільний проект із видавництвом «Академвидав»

Редактор Г. Т. Сенькович
Коректор О. І. Назарчук
Комп'ютерна верстка С. М. Байдюка

Формат 60×90/16. Ум. друк. арк. 23,0. Зам. 0212671.

Видавничий центр «Академія»,
м. Київ, вул. Дегтярівська, 38—44.
Тел./факс: (044) 483-19-24; 456-84-63.

E-mail: academia-pc@svitonline.com; academia.book@gmail.com
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 555 від 03.08.2001 р.

Державне видавництво «Преса України»,
пр-т Перемоги, 50, м. Київ, 03047.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 310 від 11.01.2001 р.