

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

В. В. Абрамов

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни

ТУРИЗМОЛОГІЯ

(для магістрів спеціальності 8.14010301 – Туризмознавство)

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2015

Абрамов В. В. Конспект лекцій з дисципліни «Туризмологія» (для магістрів спеціальності 8.14010301 – Туризмознавство) / В. В. Абрамов; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 71 с.

Автор: В. В. Абрамов

Рецензент: І. М. Писаревський

Рекомендовано кафедрою «Туризм і готельне господарство», протокол засідання № 1 від 28 серпня 2014р.).

© В. В. Абрамов, ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015 р.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
ЗМ 1.1 Туризмологія як соціогуманітарна наука.....	5
Тема 1 Туризмологія як соціогуманітарна наука.....	5
Тема 2 Генеза туризмологічного знання.....	6
Тема 3 Теоретико-методологічні складові туризмології.....	13
Тема 4 Філософія туризму як методологічна та концептуальна основа туризмології.....	19
ЗМ 1.2 Супутні дисципліни туризмології.....	21
Тема 5 Історія та антропологія туризму.....	21
Тема 6 Географія туризму.....	28
Тема 7 Соціологія туризму.....	31
Тема 8 Культурологія туризму.....	35
Тема 9 Психологія та етика туризму.....	52
Тема 10 Педагогіка туризму.....	59
Тема 11 Праксеологія туризму.....	63
Список джерел.....	67

ВСТУП

В структурі численних «революцій», які переживає сучасна цивілізація (наукова, технологічна, інформаційна тощо) особливе місце посідає *туристська революція*. Це містке, мобілізуюче увагу дослідників та професіоналів туристської справи поняття констатує важливий вимір життєдіяльності сотень мільйонів людей, для яких туристські подорожі дедалі більше стають «другим життям». При цьому туризм як спосіб життя для багатьох набув не образного, а буквального значення — в сфері професійної туристської діяльності нині задіяно більш ніж 8 відсотків економічно активного населення. В орбіті цієї діяльності перебувають економіка, політика, культура і освіта всіх без виключення країн.

Вагомий вплив, який сучасний туризм справляє на всі сторони суспільного життя, потребує уважного наукового вивчення цього феномену. Адже йому притаманні як позитивні, економічно та соціально значущі можливості, так і серйозні проблеми, якими супроводжується неконтрольоване зростання масштабів та обсягів масового туризму, додаткове навантаження на природу, деформаційні зміни у традиційному культурному середовищі країн так званого третього світу, головних об'єктів інтересу численних туристських потоків.

Наукове осмислення різноманітних практик сучасного туризму, формування сучасної «туристської свідомості», суб'єктів туристського процесу – нагальна потреба часу.

Метою спецкурсу є узагальнення накопичених знань у період вивчення туризмознавчих дисциплін, створення цілісного уявлення про туризм як соціальний інститут, як певну форму природно-суспільного буття та життєдіяльності людини, що подорожує.

В узагальненому вигляді спецкурс туристології покликаний:

- визначити сутність теорії туризму як інноваційної наукової соціоекономічної та гуманітарної дисципліни;
- розкрити у понятійний спосіб основні смислові значення туризму, ознайомити з його словниково-категоріальним апаратом;
- систематизувати наукові підходи до розуміння феномену туризму, з'ясувати генезу та еволюцію туристологічного знання, визначити зміст основних туристологічних концепцій;
- осмислити структуру туристологічного знання, його системну архітектуру, органічну узгодженість всіх частин;
- з'ясувати функції туристологічного знання, його суспільне призначення;
- виявити діалектику зв'язків між теорією та практикою туристської діяльності.

За результатами опанування спецкурсу та захисту наукового реферату туристологічного змісту видається посвідчення «туристолог»^{*}.

^{*} *Класифікатор професій. ДК 003: 2005 (зміни та доповнення № 2. Видання офіційне).* – К. : Соцінформ, 2007. – Вип. 2481.1. – С. 38.

ЗМ 1.1. ТУРИЗМОЛОГІЯ ЯК СОЦІОГУМАНІТАРНА НАУКА

ТЕМА 1

Туризмологія як соціогуманітарна наука

Туризмологія (туризмознавство) – теорія туризму, галузь соціокультурного та економіко-бізнесового знання, що характеризується розгалуженими міжнародними зв'язками, які фокусуються в теоретичному уявленні та концептуальному оформленні багатоаспектного феномену туризму.

Наукове та практичне призначення туризмології розкривається в її функціях:

- світоглядній;
- етнічній;
- комунікаційній;
- аксеологічній;
- етичній;
- екологічній;
- праксіологічній.

Ці функції акумулюються в наукових багатовекторних напрямках:

- філософському;
- економічному;
- психологічному;
- соціологічному;
- правознавчому;
- педагогічному;
- історичному;
- географічному;
- демографічному;
- археологічному та ін.

Туризмолог (туризмознавець) – «науковий співробітник» туристської галузі (дослідник-аналітик), викладач туристських дисциплін, екскурсознавства, рекреалогії, державний робітник (службовець), що займається діяльністю, безпосередньо пов'язаною з туризмом (туристські справи), як спеціаліст (професіонал), знання та досвід якого відповідають стандартним вимогам Державного класифікатора професій (ДК 003-95) – розділ II «Професіонали».

Якщо ж казати про те, що туризмологія є соціальною наукою, то можна це пов'язувати з життям та взаєминами людей у суспільстві, які споживають

туристський продукт як один із видів рекреації і при цьому цей продукт так чи інакше пов'язаний з культурою людини.

Що ж до туризмології як гуманітарної науки, то вона виявляється через людську природу, освіченість, духовну культуру людського суспільства, через суспільні науки: історію, політичну економіку, філологію, антропологію тощо.

Взаємозв'язок туризму з соціогуманітарними науками пояснюється тим, що туристська галузь охоплює різноманітні галузі, що дозволяє їй бути провідною сферою діяльності в світовій економіці. Туристська галузь, як відомо, нерозривно пов'язана з підприємствами, що обслуговують мандрівника, туриста, екскурсанта: готель, ресторан, кафе, підприємства торгівлі продуктами харчування та предметами туристського попиту, транспорт у всьому його різноманітті, підприємства культури та розваги. Туристська галузь акумулює усі негативні, позитивні форми цієї соціальної культури.

Виходячи з цього стає очевидним, що туризм дав потужний поштовх для взаємодії з гуманітарними та соціальними науками. У зв'язку з цим можна сказати, що туристська наука має розвиватися як самостійна наука, де головним питанням у концептуальному плані буде людина-турист, а точніше – людина, що відпочиває. Це означає, що туризмологія вивчає людину, яка здатна самостійно організувати свій відпочинок. Ураховуючи всю складність теорії туристської галузі, її взаємозалежність із іншими науками, туризмологія повинна розглядати людину в аспекті її взаємин: турист із туроператором чи турагентом, а туроператор чи турагент наодинці (обличчя до обличчя) з клієнтом.

Тут також важливо відзначити, що туризмологія позичає (переймає) знання з географії, економіки, соціології, антропології, педагогіки і тим самим збагачує себе як науку.

ТЕМА 2

ГЕНЕЗА ТУРИЗМОЛОГІЧНОГО ЗНАННЯ

Гене́за (гр. genesis) – походження, виникнення; процес створення та становлення явища, що розвивається.

Вивчаючи історію первісного суспільства, давнього світу і середньовіччя крізь такі науки, як географія, історія, антропологія, ми краще усвідомлюємо причини міграційних процесів, що відбувалися в давнину.

Міграція – це пересування людини по території (у часі), під час якого вона пізнає світ природи, набуває певних навичок. Але крім вимушеної еміграції, викликаній природним катаклізмами (землетрус, виверження вулканів, посуха, зміна клімату), а також між племенними, міжнаціональними, релігійними та територіальними конфліктами, існує й міграція добровільна, пов'язана з пізнанням норів та звичаїв інших народів чи просто заради відпочинку, тобто подорож.

Аналізуючи подорожі, здійснені у добу античності, можна відзначити, що у Давній Греції зароджувався лікувальний, спортивний (олімпійський), паломницький (релігійний) та діловий (комерційний) туризм.

У цей період багато хто з філософів, серед яких були Фалес, Солон, Піфагор, Платон, Анахаріс, Прокл, Демокрит, здійснювали подорожі до Єгипта, Малої Азії та Вавилону.

Фалес (625-547 рр. до н. е.) – син Ексамія з Мілета. Батько філософії та математики. Бувши купцем, він використовував торговельні поїздки та подорожі з метою розширення наукових відомостей. Відвідав Єгипет, Фіви, Мемфіс, Вавилон, Лідію.

Солон (близько 640-558 рр. до н. е.) – ушавлений афінський політик, законодавець-реформатор та елегійний поет періоду архаїки, вважався у давнину одним із «сімох мудреців». Займаючись торгівлею, він знайомився з життям різних народів. Відвідав Єгипет, острови Крит та Кіпр, Малу Азію.

Піфагор (близько 580-500 рр. до н. е.) – син Мнесарха з грецького Самоса. Учився в Єгипті, Вавилоні, багато подорожував.

Платон (427-347 рр. до н. е.) – син родовитого афінського громадянина. Учень Сократа і вчитель Аристотеля. Подорож за Платоном не може розвиватися лише як чуттєвий процес пізнання зовнішнього світу. В основі подорожі має лежати ідея розуму, а не враження для почуття. Організував школу, яка стала називатися Академія на честь героя Академа*.

Анахаріс (близько 605-545 рр. до н. е.) – скіф, син царя Гнура, брат царя Савлія та Кадуїта. Жив у Афінах, зустрічався із Солоном. Один з «сімох мудреців». Багато подорожував.

Прокл (Proklos) Діадон (410-485 рр. до н. е.) народився в Константинополі. Помер в Афінах. Голова афінської школи неоплатонізму, систематизатор язичництва, схоласт еллінізму. Учився в Александрії. Виходячи з думки Платона про те, що єдине розкривається у різноманітті, а це останнє

* Афінський герой, що показав братам Касторові та Полідевку місце, де схована їхня сестра Елена, яку викрав Тесей. Виходець з Амасії (Мала Азія, Туреччина)

прагне єдності, Прокл визнавав три ступені розвитку всього існуючого: перебування, устремління вперед, зворотне стремління.

Демокрит (близько 460 – поч. 370 рр. до н. е.) народився у м. Абдери. Великий давньогрецький філософ-матеріаліст, один із перших представників атомізму*, мандрівник. Імовірно, учень Левкіппа.

Анаксимандр Мілетський (близько 610 – після 546 р. до н. е.) – учень Фалеса. Давньогрецький філософ та учений, перший з-поміж греків створив карту світу, де Земля зображена в формі циліндру, оточеного водою, творець першої карти Греції. Запровадив до обігу сонячний годинник (гномон) та небесний глобус.

Аристотель (384-322 рр. до н. е.) народився в Халкідіці, давньогрецький філософ та учений, учень Платона, засновник першого природничого музею, експонати для якого надсилав його вихованець Александр Македонський. Заснував Лікей (давньогр. Лікело – ліцей), або перипатетичну школу.

Геродот (485-425 рр. до н. е.) походженням із Галікарнасу. Батько історії. Написав працю «Історія». Учений-мандрівник. Відвідав Грецію, Північну Італію, Малу Азію, північ Африки, Скіфію, Вавилонію, Персію, Крим.

Страбон (64-20 рр. до н. е.) – народився у м. Александрії. Батько географії. Написав праці «Географія» у 17 томах та «Історія» у 43 томах (не збереглася). Відвідав Малу Азію, Крим, Кавказ, Балканський півострів.

Деякі зі згаданих учених шукали у різноманітні речей якийсь єдиний першопочаток. Здійснюючи свої подорожі та знайомлячись із життям різних народів, вони розширювали уявлення про навколишній світ і сприяли розвиткові картографії – невіддільної супутниці мандрівника.

Якщо Фалеса називали батьком філософії, то Геродот був батьком історії, Страбон – батьком географії, Анаксимандр – батьком картографії, а Аристотель – батьком музейної справи.

Паломництво успішно розвивалось і в Середньовіччя. Проте до IV ст. масове захоплення відвідинами Святої землі, щось на зразок «закордонного туризму», спричинило до того, що церква запровадила суворі обмеження. Так, авторитетний церковний діяч, християнський теолог Августин** був прихильником «внутрішнього туризму». Він казав: «Не замислюй віддалених подорожей, будь там, де віруєш». Не схвалював далекі торговельні подорожі й

* *Поняття атома як якогось неподільного матеріального індивідуума (гр. Atomos, як і лат. Individuum означає «неподільний»).*

** *Августин (354-430 рр.) походив із Тагаста (територія сучасного Алжиру). Його мати Моніка сповідувала християнство, а батько Патрицій був язичником. Навчався в Тагасті, Мадаври, Карфагені. Викладав у Римі та Мілані. Канонізований – святий Августин.*

Фома Аквинський (1125-1274 рр.), який стверджував, що «торгівля має у собі щось ганебне», хоча й усвідомлював її необхідність.

Наприкінці XI ст. були закладені початки освітнього туризму. Створення першого в Європі Болонського університету (Італія, 1088 р.), а згодом і Паризького (Сорбонна, 1215 р.), Оксфордського і Кембриджського (Англія) привело до того, що до кінця XIV ст. було відкрито університети в Італії, Іспанії (1218 р.), Португалії, Чехії (1342 р.), Польщі (Краковський, 1364 р.), Австрії, Німеччині, Угорщині.

На початку XVII ст. особливий внесок у поняття туризму як організованої специфічної форми подорожі зробив Френсіс Бекон*, англійський філософ-матеріаліст, фундатор англійського матеріалізму. Френсіс закінчив Кембриджський університет. Він вважав, що наука є засобом, а не метою сама по собі; її місія в тому, щоби пізнати причинний зв'язок природних явищ заради використання цих явищ для блага людини. Будь-яке пізнання, вважав він, і будь-який винахід мають спиратися на досвід, тобто повинні рухатися від вивчення поодиноких факторів до загальних положень (індуктивний метод). Основним методом пізнання та практичної дії він вважав експеримент, що дозволяє виявити істинні закони об'єктивної дійсності. Бекон обґрунтував основні принципи організації науково-технічного прогресу й раціонального використання природних ресурсів та управління ними. Йому належить усталений афоризм «Знання – сила», у якому відбилася практична спрямованість нової науки. Його філософія, що склалася напередодні буржуазних революцій, сильно вплинула на розвиток науки й культури.

Із 1597-го по 1625 рр. він видавав свій збірник «Досліди, або Настанови моральні та політичні», де зібрано його думки та афоризми. У «Дослідах» був розміщений нарис «Про подорожі», у якому Бекон висловлював свою думку про корисність подорожей і дав поради, із чим слід знайомитися мандрівнику. Цей нарис був ним опублікований 1612 р. Він починає його, розмірковуючи про важливу роль подорожей у житті людини, такою фразою, що актуальна і в XXI ст.: «У юності подорожі слугують поповненню освіти, у зрілі роки – поповненню досвіду». Бекон вважає, що подорожньому слід відвідувати та спостерігати під час мандрівок «королівський двір, особливо під час прийому послів; суд, коли там розглядається справа, а також церковні консисторії; храми та монастирі із пам'ятниками, що там знаходяться; стіни та укріплення міст, а також гавані та пристані; пам'ятники давнини; бібліотеки; коледжі, диспути та лекції, що в них відбуваються; кораблі та верфи; палаци та громадські сади поблизу великих міст; арсенали. склади боєприпасів; біржі; торговельні склади;

* Бекон Френсіс (22.01.1561-09.04.1626) народився в Лондоні, у Йорк-Хаузі на Стренді, у родині радника королеви Єлизавети I сера Ніколаса Бекона. Помер у Лондоні.

кінські притулки; змагання у фехтуванні; місця навчання військ і тому подібне; комедію, яку відвідує пристойне товариство; скарбниці дорогоцінностей; кунсткамери та антикварні крамниці – словом, усі пам'ятки країни, що відвідується, про які наставникам та слугам належить достеменно збирати відомості. Що ж стосується урочистих процесій, вистав, свят, шлюбів, публічних страт и тому подібних видовищ, то про них нагадувати немає потреби...» Перелік різноманітних екскурсійних об'єктів і сьогодні являє собою важливі ресурси культурно-пізнавального та подієвого туризму.

Становлення науки про туризм можна розділити на два періоди. Перший – доіндустріальний (два етапи: перший – накопичення знань про туризм, другий – їх раціональне узагальнення). Другий період – індустріальний; виникнення наукових знань про туризм (два етапи: перший (друга половина ХІХ ст.) – створення туризмологічних моделей розвитку туризму, розробка туристської термінології; другий етап (з початку ХХ ст.) – виникнення національних туризмологічних шкіл: австрійської, німецької, англійської, датської, швейцарської, французької, американської, польської, болгарської, колишньої Югославії (белградська школа); початок створення теорії туризму).

Для узагальнення наукового досвіду 18 травня 1951 року в Монте-Карло (Монако) була створена Міжнародна академія туризму (АКІТ; АСІТ). Цілі:

- 1) пропаганда й захист культурних цінностей міжнародного туризму;
- 2) збереження й розвиток його гуманістичних напрямів і тенденцій;
- 3) проведення практичної роботи з підготовки та видання спеціального професійного словника професійних туристських термінів.

Академія видає журнал *Revue*, що виходить раз на квартал. Також 31 травня 1951 року в Римі (Італія) була створена Міжнародна асоціація наукових експертів в області туризму (АІЕСТ, АІЕСТ). Цілі:

- 1) розвиток наукових зв'язків та проведення дослідницьких робіт в області туризму;
- 2) укріплення дружніх контактів та взаємин між членами;
- 3) розширення наукової активності членів, зокрема шляхом обміну досвідом, матеріалами та документацією;
- 4) підтримка діяльності наукових інститутів та інших дослідницьких і учбових центрів, що спеціалізуються у туризмі;
- 5) організація та співпраця у проведенні конгресів і з участі в інших зустрічах та засіданнях, присвячених науковим розробкам в області туризму.

Періодично видає журнал *The Tourist Review*.

Крім зазначених академій та асоціацій є також Міжнародний центр з вивчення проблем туризму та Асоціація з дослідження в області туризму та подорожей (ТТРА) у США. Свій внесок у розвиток науки про туризм зробила

Всесвітня туристська організація (ЮНВТО). Анітрохи не применшуючи закордонний внесок у розвиток науки про туризм, необхідно зазначити, що в період існування СРСР у системі ЦСТЕ працювали Всесоюзна науково-дослідницька лабораторія з туризму та екскурсій (м. Сходня, Московська обл.) та Інститут підвищення кваліфікації працівників туристсько-екскурсійних організацій профспілок (ІПК), у теперішній час Російська міжнародна академія туризму (РМАТ), а в системі Держкомінтуриста СРСР – Проблемна науково-дослідницька лабораторія.

Перші кроки зі створення сучасної науки про туризм зробили російські та українські вчені, що займаються історією туризму, такі, як Л. П. Воронкова, М. В. Соколова, Г. Ф. Шаповал, В. П. Грицькевич, які вважали, що основні тенденції, характерні для сучасного туризму, зароджувалися ще до нової ери. Причому в їхніх працях зустрічається викладення подій історії географічних знань. Інша група вчених, серед яких необхідно виділити В. А. Квартальнова, Г. П. Долженко, В. В. Дворниченко, Г. С. Усискіна, М. Б. Біржакова, В. К. Федорченко, основну увагу приділяла питанням становлення та розвитку туризму на сучасному етапі, тобто тоді, коли туризм став характеризуватися як масове явище, доступне широким верствам населення.

Загальновизнано, що історія розвитку туризму складається з чотирьох етапів.

Перший: з прадавніх часів до 1841 р. – це початковий (первісний) етап розвитку туризму.

Другий: з 1841 р. до 1914 р. – етап становлення організованого туризму.

Третій: з 1914 р. до 1945 р. – формування індустрії туризму (туристської галузі).

Четвертий: з 1945 р. до наших днів – етап масового туризму та глобалізації туристської індустрії (галузі)*.

На нашу думку, було б правильно писати таким чином:

I етап – з прадавніх часів до 1786 р.** (1841 р.);

II етап – з 1786 р. (1841 р.) до 1914 р. (тобто до початку Першої світової війни);

III етап – з 1914 р. (1918 р.) до 1939 р., тобто до початку Другої світової війни;

IV етап – з 1939 р. (1947 р.***) до наших днів.

На думку доктора педагогічних наук, професора, ректора РМАТ І. В. Зоріна, чотири етапи історії розвитку туризму виглядають таким чином:

I етап: з прадавніх часів до XIX ст. – передісторія туризму;

II етап: XIX ст. – початок XX ст. – зародження елітарного туризму та виникнення спеціалізованих підприємств із виробництва туристських послуг;

* Термін «індустрія» більше застосовуваний до промисловості

** Дата підкорення Монблану

*** Створення Міжнародного союзу офіційних туристських організацій (МСОТО), попередника ЮН ВТО (UN WTO)

III етап: 20-40-ві рр. XX ст. (до Другої світової війни) – становлення загальноприступного туризму;

IV етап: із 50-х рр. XX ст. до теперішнього часу – зростання масового туризму, формування туристської індустрії як міжгалузевого комплексу з виробництва товарів та послуг для туризму.

Передісторія туризму включає такі еволюційні сходинки:

- античні подорожі (коли основними мотивами подорожей були торгівля, освіта, паломництво, лікування, спортивні змагання);
- подорожі середніх віків (паломництво, освіта, аристократичні відносини);
- туризм нового часу (коли основні тенденції відпочинку визначила промислова революція, що збільшила масив робочого часу та вперше підняла питання про необхідність рекреації працівників і службовців).

Проте існує й інша думка. Валентин Петрович Грицькевич (доктор культурології, професор кафедри музеєзнавства та екскурсознавства Санкт-Петербурзького державного університету культури та мистецтв) пропонує під час періодизації історії туризму виходити зі специфіки цього соціокультурного феномену та розподіляти його так:

- виникнення перших елементів туризму у давньому світі;
- розвиток окремих видів туризму у середні віки;
- виділення туризму доби Відродження у самостійну галузь культури (XV-XVI ст.);
- оформлення туризму як елементу отримання політичної освіти та культурного виховання у XVIII ст. і в період Просвітництва (XVII-XVIII ст.) і на початку XIX ст.;
- розвиток туризму у формі організованого масового руху (40-ві рр. XIX ст. – кінець XX ст.).

У цей час в Україні розвитком науки про туризм займається Київський університет туризму, економіки і права, а також низка вищих учбових закладів країни, які спеціалізуються на підготовці професійних туристських кадрів та ведуть наукову роботу з розробки теоретичних і практичних питань туризму.

Питання про туристську науку насамперед пов'язують із розвитком туристської галузі як одної зі складових світової й національної економік, забуваючи про таке унікальне явище, як спортивний туризм у повному розумінні цього визначення, як виду спорту, а не екстремальної розваги.

Як відомо, спортивний туризм з низки причин, що історично склалися, зародився у 20-ті рр. XX в. у СРСР та продовжує розвиватися у цей час у колишніх республіках Союзу. Його розвитку певною мірою сприяло

проведення Всесоюзних науково-практичних конференцій з самодіяльного спортивного туризму, що обумовлювало формування наукового напрямку цього неолімпійського виду спорту. Цю традицію продовжують і низка колишніх союзних республік (Росія, Україна, Білорусія, Казахстан), але вже у ранзі міжнародних науково-практичних конференцій під патронажем спеціалізованих вищих учбових закладів.

ТЕМА 3

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА СКЛАДОВА ТУРИЗМОЛОГІЇ

Поняттєвий апарат туризмології та тезаурус* (особливий різновид словників, у яких зазначені семантичні відносини між лексичними одиницями). Сутність системоформуючих категорій туризмології.

Подорож – пересування по будь-якій території, акваторії з метою їх вивчення, а також із загальноосвітніми, пізнавальними, оздоровчими та іншими цілями. Термін «подорож», з одного боку, представляє собою туризм і є його частиною, з іншого – є дуже складним поняттям, що пов'язане з переміщенням людей і вбирає до себе дещо більше, ніж туризм. Подорож проявляється, наприклад, в умовах військових дій (пересування військ: похід Александра Македонського, похід російських військ 1812-1815 рр. Москва-Париж і т. п.), нових географічних відкриттів, міграції, сезонних переїздів тощо. Тобто можна сказати, що термін «подорож» володіє значною узагальненістю поняттєвого сенсу та позначає переміщення людей у просторі та часі незалежно від мети як такої.

Мандрівник – це будь-яка людина, що здійснює подорож, незалежно від цілей, напрямів, засобів пересування, часових відтинків поїздки (похода, експедиції, відрядження). Мандрівник кінцевою метою свого діяння та процесу завжди ставить повертання на батьківщину, місце свого постійного проживання. Цим він відрізняється від мігранта, який переміщується з метою набуття нового місця проживання та кращої долі.

Дестинація – туристський центр, що володіє туристськими ресурсами: природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, що включають об'єкти туристського показу, а також інші об'єкти, здатні задовольнити духовні потреби туристів, сприяти відновленню та розвиткові їхніх фізичних сил.

* Тезаурус (від гр. *скарб*) у загальному сенсі – спеціальна термінологія

Туристська дестинація – це засадничий елемент туристської системи. Під туристською дестинацією розуміється територія, яка володіє властивостями туристської привабливості, що стимулює туристську цікавість а отже, і розвиток самого туризму.

Туристські дестинації розрізняються за масштабністю та призначенням, тобто за інтересом з боку туристів та за цілями поїздки. Виділяють такі туристські дестинації:

- великі туристські дестинації (столиці різних країн світу, інші великі та середні міста, що не є столицями);
- середні та дрібні туристські дестинації (малі міста, міста-курорти тощо);
- спеціалізовані туристські дестинації, створені спеціально для туристських цілей (національні парки, Діснейленд тощо).

Туристський регіон – це більш масштабне поняття стосовно туристської дестинації. Туристський регіон може включати в себе кілька туристських дестинацій. Наприклад, туристський регіон Італія включає в себе різні дестинації як за своєю масштабністю, так і за своїм туристським призначенням.

Рекреаційні ресурси – ресурси, що використовуються для відновлення живих сил людини та організації рекреаційної діяльності.

Туристський продукт:

- 1) право на тур, призначене для реалізації туристові;
- 2) споживацький комплекс, що включає тур, туристсько-екскурсійні послуги та товари;
- 3) сукупність речових та неречових споживацьких вартостей, що споживаються туристом.

Тур:

- 1) комплекс послуг з розміщення, перевезення, харчування туристів, екскурсійні послуги та розваги, а також послуги гідів-перекладачів та інші послуги, що надаються залежно від цілей подорожі;
- 2) туристська поїздка за певним маршрутом у конкретні строки, забезпечена комплексом послуг у галузі житла, пересування, медичного та культурного обслуговування;
- 3) заздалегідь спланована та оплачена туристська поїздка.

Останнім часом рекреаційно-географічний та соціально-економічний підходи до дослідження туризму у вітчизняній теорії та практиці розвивалися доволі активно. Включення туризму у ринкові відносини вимагало вивчення організаційних, економічних, соціальних аспектів господарчого механізму туризму, проблем державного регулювання туристської діяльності, різних

аспектів функціонування туризму на регіональному рівні та рівні туристської фірми, розглядалися специфічні особливості окремих видів туризму.

Водночас відбуваються поступове зближення та посилення міждисциплінарного підходу до вивчення туризму та туристської індустрії, що обумовлює необхідність пошуку універсальних дефініцій*.

Уточнення поняття «туристська індустрія» диктується необхідністю конкретизації суб'єктів, господарчо та організаційно пов'язаних із нею, чия діяльність повинна регулюватися державою, перебувати в центрі її податково-кредитної, інвестиційної, соціальної політики.

Схожість позицій в окремих трактуваннях розуміння туристської індустрії** дозволяє об'єднати різноманітність поглядів та визначень у кілька умовних груп.

Галузевого підходу до визначення туризму дотримують Н. К. Моїсеєва, С. О. Карасьов, Н. И. Нікіфоров, В. В. Калениченко, Ю. В. Богданов та ін., що вживають спроб аналізу конкуренції, ефективності шляхом вичленення «туризму як галузі» з економіки регіону (чи країни). Цей підхід абстрагується від комплексного характеру послуг, що надаються підприємствами, фірмами різної галузевої належності. Оскільки галузь*** як збиральне вертикальне утворення об'єднує підприємства виходячи з виробничо-технологічної спільності, то необхідно визнати готельне господарство, громадське харчування, транспорт і т. п. самостійними галузями.

Використовуючи як провідну ознаку функціонально-споживацьке призначення видів діяльності, В. Г. Гуляєв, В. С. Сенін, А. Ю. Александрова та ін. відносять до туристської індустрії, як це передбачено ст. 1 Федерального закону «Про засади туристської діяльності в Російській Федерації» (№132-ФЗ, 1996), «сукупність готелів і інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, що здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги перекладачів».

* Дефініція (лат. *definitio*) – стисле визначення якогось поняття, що відбиває суттєві ознаки предмета або явища; у лінгвістиці – тлумачення слова.

** Індустрія (лат. *Industria* – діяльність, намагання) – промисловість; важка індустрія виробляє головним чином знаряддя та засоби виробництва; легка індустрія виробляє предмети широкого вжитку. Саме з появою фабрик почався індустріальний час, з'явилися індустріальні країни

*** Галузь – окрема область діяльності, науки, виробництва. Нова галузь промисловості. Прикметник галузевий, -а, -е. Ожегов С. И. Словарь русского языка. – 1986.

Такий підхід відбиває профільні види діяльності з надання послуг туристам. Він прийнятний при обґрунтуванні фіскальних взаємин держави та підприємництва, оскільки враховує основні елементи обігу та собівартості туристського продукту. До речі, у редакції Закону України «Про туризм» (№ 1276-VI від 18.11.2003 р.) використовується термін «галузь», а не «індустрія».

Іншої позиції дотримується швейцарський фахівець К. Каспар (С. Kaspar), що розглядає туризм у взаємодії суспільства, економіки, природного середовища у вигляді двох субсистем: власне споживачів туристських послуг, тобто суб'єктів туризму, і об'єктів туризму, до яких відносять туристські підприємства й організації.

У вітчизняній та закордонній літературі термін «індустрія туризму» використовується для позначення «суто туристських підприємств» (готельне та ресторанне господарство, турфірми, підприємства з виробництва та реалізації товарів туристського попиту тощо), хоча матеріальне підґрунтя підприємництва в області туризму ширше, ніж власне індустрія туризму. Для визначення всієї сукупності підприємств, що прямо чи побічно задовольняють туристські потреби, Н. А. Восколович рекомендує застосувати більш широкий термін – туристський сектор економіки, що включає в себе:

- 1) підприємства готельного господарства;
- 2) підприємства харчування та торгівлі;
- 3) пасажирський транспорт (крім міського);
- 4) банківські структури з обміну валюти; підприємства комунального господарства, побутового обслуговування, міського транспорту, зв'язку; служби оренди; рекламно-інформаційні агенції; культурно-видовищні заклади;
- 5) туроператорів та турагентів;
- 6) підприємства сільського господарства, харчової та деяких інших галузей промисловості, що виробляють товари туристського призначення; різні організації, що займаються проектуванням, будівництвом та модернізацією туристських об'єктів, підприємств з виробництва обладнання готельного та ресторанного господарства; учбові заклади з підготовки кадрів. Крім того, до туристського сектору слід віднести життєзабезпечувальні об'єкти та споруди: служби безпеки, комунально-побутова забезпечення, ремонтно-будівельні структури тощо.

Для задоволення різноманітних потреб туристів необхідні товари та послуги великої кількості не пов'язаних між собою технологічно підприємств та виробництв, одні з яких обслуговують насамперед туристів, другі – як

туристів, так і місцеве населення, а треті забезпечують функціонування і перших, і других.

До індустрії туризму належить підприємства (організації, установи), чия основна діяльність пов'язана із задоволенням потреб людини у розвагах. Такими підприємствами є:

* підприємства з яскраво вираженим розважальним характером діяльності – цирки, зоопарки, атракціони, ігротеки, парки відпочинку;

* різноманітні видовищні підприємства – стаціонарні та пересувні театри, кінотеатри, образотворчі студії, концертні організації та колективи (оркестри, ансамблі, мюзик-холи);

* підприємства, що забезпечують заняття фізичною культурою та спортом (штучні басейни, спортивні зали, клуби тощо), а також проведення спортивно-видовищних заходів (стадіони, корти);

* підприємства, що сприяють залученню до культурних цінностей (бібліотеки, музеї, тематичні виставки).

Галузі промисловості, що випускають відповідне обладнання та інвентар, також можуть входити до складу індустрії розваг.

У зв'язку з цим необхідно уточнити особливості прямого та побічного впливу туризму на національну та регіональну економіку. Прямий спосіб впливу означає, що витрати туристів безпосередньо формують доходи підприємств сфери туризму, а побічний вплив туризму відбувається завдяки тому, що прямий вплив туризму генерує зростання попиту в галузях та на підприємствах, що межують із туризмом. Прямий вплив туризму на економіку може характеризуватися такими показниками, як частка туристських витрат та частка податкових надходжень від туризму до ВВП. Оцінку побічного впливу туризму прийнято здійснювати за допомогою такого інструменту, як мультиплікатор*.

Складові туризмологічного знання:

1) філософія туризму як методологічна та концептуальна засада туризмології;

2) географія туризму, її сутність. Територіальна організація туризму, принципи розміщення туристських ресурсів, туристське районування;

3) соціологія туризму, проблеми мотивації туристської діяльності. Структура соціології туризму. Туризм як соціокультурний інститут. Соціологічні аспекти дослідження туризму;

* Мультиплікатор – коефіцієнт M , що показує залежність змін доходів ΔD від змін інвестицій ΔI : $M = \Delta D / \Delta I$. Поняття M запроваджено в економічну науку англійським економістом Річардом Каном (1905-1995 рр).

Напрямок прямого та побічного впливу туризму

№ з/п	Напрямок	Вплив	
		прямий	побічний
1.	Створення валового внутрішнього продукту (ВВП)	+	
2.	Платіжний баланс країни – експорт/імпорт	+	
3.	Зайнятість населення	+	+
4.	Держбюджет, бюджеті регіону, місцеві бюджети	+	
5.	Регіональна економіка		+
6.	Доходи населення		+
7.	Інвестиції	+	+
8.	Розвиток інфраструктури	+	+
9.	Транспорт, зв'язок, комунальне, побутове обслуговування, культурно-дозвільний сектор		+
10.	Споживчий ринок товарів та послуг		+

4) культурологічні принципи (підґрунтя) вивчення феномену туризму. Способи, методи і механізми закріплення культурозначущої інформації в практиці туристської діяльності;

5) психологія та етика туризму, їхнє місце у туризмологічному знанні. Психологічні проблеми управління сферою туризму. Етичні виміри туризму;

6) педагогіка туризму, її роль та місце у туризмологічному знанні. Проблеми формування особистості засобами виховання, навчання та розвитку в контексті гуманітарно-соціологічних функцій туризму;

7) практиологія туризму – наукове обміркування туристських практик. Практиологічні принципи туризму. Економіка туризму, інститут гостинності як фактор практиологічного знання.

ТЕМА 4

ФІЛОСОФІЯ ТУРИЗМУ ЯК МЕТОДОЛОГІЧНА ТА КОНЦЕПТУАЛЬНА ЗАСАДА ТУРИЗМОЛОГІЇ

Філософія [гр. *philosophia* *phileo* люблю + *sophia* мудрість] – наука про найзагальніші закони розвитку природи, людського суспільства та мислення. Основним питанням філософії є питання про відношення мислення до буття. Залежно від рішення цього питання усі філософські напрями поділяються на два табори – матеріалістичний та ідеалістичний. При вирішенні основного питання філософії про відношення мислення до буття матеріалізм виходить із того, що єдність світу у його матеріальності, матерія існують поза свідомістю та незалежно від неї, що матерія первинна, а свідомість вторинна.

Філософія туризму, як і інша теоретична рефлексія^{*}, прагне насамперед з'ясувати сутність туризму у поняттєвий спосіб, представити її категоріально, концептуально. Відбиття (віддзеркалення) явища туризму у специфічний філософський спосіб обумовлює (зумовлює) те, що філософія туризму виступає як свого роду соціально-філософська феноменологія^{**}. Її об'єктом є суспільство як «життєвий світ» людини, як джерело її культурного досвіду, що вона набуває в результаті комунікативної діяльності зі світом культури, із досвідом «Інший» та «Інші» (інтерсуб'єктивність та міжсуб'єктивна комунікація).

Основна ідея феноменології – нерозривність і водночас взаємна невідповідність свідомості та людського буття, особливості предметного світу. е несоответствие сознания и человеческого бытия особенности и предметного мира, социума и духовной культуры и своего рода (своеобразно) трансформируется в философию туризма. Велике значення у феноменології приділяється проблемі значущості, змісту, інтерпретації. Усі ці проблеми конкретно вирішуються у туристській практиці, що дозволяє людині досягнути навколишню дійсність та розшифрувати смислові принципи культури.

Філософське осмислення феномену туризму реалізується завдяки його герменевтичним потенціалам. Розуміння та сприйняття цінностей культури, що здійснюється у туристській подорожі, реалізується через тлумачення, інтерпретацію (герменевтика). Людина, що пізнає, не тільки слухає розповідь та спостерігає, а особисто «розшифровує» сенс історичних пам'ятників, шедеврів

^{*} Рефлексія [лат. *reflexio* – віддзеркалення] – розмірковування, сповнене сумнівів та протиріч; аналіз власного психологічного стану.

^{**} Феноменологія [гр. *phainomenon* – те що є чимось + *logos* – наука] – в ідеалістичній філософії Гегеля вчення про шлях розвитку людської свідомості, що розуміється як саморозвиток духу

архітектури, «витворів природи, тим самим усвоює їх, робить своїми («присвоює»). Герменевтика* є феноменологія людського буття, однією з граней якого є подорожі, мандри, відвідини, поїздки та походи. За допомогою процедури герменевтичного розкодування культурних символів виявляються об'єктивні, онтологічні** параметри людського існування, тобто ті умови, завдяки яким це буття може бути тим, чим воно є. Ці умови є екзистенціалами*** буття людини, що подорожує. Пізнаючи «світ Іншого», людина водночас уявляє себе та осмислює поліваріантність культурного середовища та туристського простору, визначає особливості свого існування, порівнює його із життям інших. Порівняльність, компаративізм****, оцінювання та самоідентифікація – важливі світоглядно-філософські риси, які ініціюються туристськими подіями. Унаслідок цього у людини формується складний етико-психологічний комплекс відчуттів – задоволення та незадоволення, заздрість та гордість, радість та розчарування тощо.

Тим самим туризм виявляє своє антропологічне значення. Насичений філософським, людиноконцетрованим змістом, туризм справляє розширений вплив на особистість – як на професійного діяча туристської справи, так і на середнього (пересічного) учасника туристської події. Туризм є ефективним способом реалізації людських цінностей. Насамперед таких, як вибір, воля, зацікавленість, бажання, товариськість, самоідентифікація та самореалізація тощо. Аксиологічний*****, ціннісний аспект туристської діяльності є одним із вагомих факторів філософії туризму.

Туризмологія має базуватися на таких філософських принципах: гуманізм; натуралізм; науковість; національна ідея; традиціоналізм; загальнолюдські цінності.

* Герменевтика [гр. *hermenevtike (techne)* — тлумачне (мистецтво)] — традиції та засоби тлумачення багатозначних чи таких, що не піддаються уточненню, текстів (переважно давніх)

** Онтологія [гр. *on (ontos) te*, що існує, + логія] — філософське вчення про буття. Онтологія трактується у єдності з теорією пізнання та логікою

*** Екзистенціалізм [лат. *existential* — існування] — різновид суб'єктивного ідеалізму, поширений у сучасній філософії та літературі (насамперед у німецькій та французькій). Екзистенціалізм вважає, що предметом філософії є людина, яка розглядається лише як духовний початок, ідеалістично. Екзистенціалізм підриває віру в науку.

**** Компаративізм [лат. *comparativus* — порівняльний] — порівняльно-історичний метод у літературознавстві (установлення схожості шляхом міграції та історичного розвитку образів, сюжетів у творах літератури та фольклору різних народів), у мовознавстві (установлення відповідностей між спорідненими мовами з метою відновлення більш давнього їхнього стану) та в інших науках.

***** Аксиологія [гр. *axia* (цінність) + логія] — філософська дисципліна, що займається дослідженням цінностей як змістоутворюючих засад людського буття, що задають спрямованість та вмотивованість людському життю, діяльності та конкретним діям і вчинкам.

ЗМ 1.2. СУПУТНІ ДИСЦИПЛІНИ ТУРИЗМОЛОГІЇ

ТЕМА 5

ІСТОРІЯ ТА АНТРОПОЛОГІЯ ТУРИЗМУ

Курс історії туризму вивчається за підручником Абрамова В. В. і Тонкошкура М. В. «Історія туризму».

Перша спроба висвітлити поетапно розвиток вітчизняного туризму радянського періоду було вжито у 1978 р. головою Центральної ради з туризму і екскурсій Олексієм Хуршудовичем Абуковим (1922-2002 рр.) [1].

I етап – початок 20-х рр. ХХ ст. – 1936 р., зародження та формування організаційної структури;

II етап – 1936-1969 рр., передача туризму й екскурсій у ведення профспілок та створення передумов для формування індустрії туризму;

III етап – з 1969-го до середини 1980-х рр., період інтенсивного розвитку туризму за умов зрілого соціалістичного суспільства, перетворення на велику галузь обслуговування населення.

Серед сучасних російських учених та практиків найбільше відомі такі варіанти періодів.

I варіант [6]:

- дореволюційний;
- довоєнний;
- післявоєнний (до межі 50-60 рр. ХХ ст.);
- період розвинутого соціалізму (охоплює 1970-1980-ті рр.);
- перехідний період (1990-ті рр.);
- 2000-ні рр.

II варіант [6]:

- просвітницький (до 90-х рр. ХІХ ст.);
- підприємницький (1890-ті – 1930-ті рр.);
- туристсько-екскурсійна робота (1917-1930-ті рр.);
- організаційно-централізований (1930-1970-ті рр.);
- адміністративно-нормативний (1970-1990-ті рр.);
- перехідний (з 1990 р.);
- сучасний стан російського туристського ринку.

Проте необхідно зазначити, що ще в жовтні 1992 р. ректор РМАТ, доктор історичних наук В. А. Квартальнов у доповіді на 1-й російсько-німецькій конференції в Берліні озвучив періодизацію вітчизняного туризму у такій трактовці [10].

I період: до 1880 р. – характеризується окремими екскурсіями, походами, подорожами насамперед у цілях шкільної освіти;

II період: 1880-1917 рр. – елітарний туризм заможних верств, екскурсійний та рекреаційний туризм інтелігенції;

III період: з лютого 1917 р. до кінця 1960-х рр. – домінування ідеологічних функцій над господарчими;

IV період: 1969-1985 рр. – характеризується швидкими темпами розвитку соціального туризму та ще швидкішим відставанням якості обслуговування від стандартів індустрії туризму західних країн;

V період: з 1985 р. – сучасний етап (перехідний період), що характеризується чотирма тенденціями:

перша – зміна у структурі попиту в сегменті турринку;

друга – перехід від монопольності до багатоукладного туристського господарства, до розвитку приватних середніх та малих підприємств;

третья – перехід до використання терресурсів на основі нових економічних відносин;

четверта – розробка спеціального законодавства про туризм та використання у туристській діяльності чітких правових норм.

У 1998 р. В. А. Квартальнов спільно з А. А. Романовим [11] дали таке трактування п'яти етапам розвитку вітчизняного туризму:

I етап: до 1890 р. – просвітницький; основний напрям – розвиток лікувально-оздоровчого відпочинку;

II етап: 1890-1917 рр. – підприємницький; основні напрями – елітарний туризм для представників заможних соціальних верств та рекреаційний туризм інтелігенції;

III етап: 1920-1960-ті рр. – організаційно-централізований; найхарактерніша риса цього етапу, що має два великі періоди (довоєнний та післявоєнний) – це переважання соціальних функцій над господарчими та централізація керівництва туризмом;

IV етап: 1970-1990 рр. – адміністративно-нормативний, що характеризується збереженням швидких темпів розвитку планового соціального туризму при зростанні відставання якості туристського обслуговування від світових стандартів;

V етап: з 1991 р. – перехідний. Для цього етапу характерними є нові тенденції розвитку туристської галузі за умов економічних реформ. У ході перетворень наочними стали такі аспекти, як зміна структури рекреаційних потреб, початок сегментації турринку, перехід від монопольного

тургосподарства до багатокладного, активізація малих та середніх турпідприємств, використання природних рекреаційних ресурсів і культурних пам'яток на основі економічних стосунків.

Остаточний варіант періодизації історії туризму В. А. Квартальновим та І. В. Зоріним був озвучений у 2001 р. у монографії «Туристика» [8].

I етап: до 1890 р. – превалювання просвітницької концепції;

II етап: 1890-1927 рр. – на перший план виходять підприємницькі концепції;

III етап: 1927-1969 рр. – повна перемога і монополія організаційно-централізованої концепції;

IV етап: 1960-1990 рр. – пріоритет адміністративно-нормативної концепції розвитку туризму;

V етап: з 1990 р до наших днів – теперішній етап розвитку туризму. На момент складання представленої концепції у багатьох колишніх республіках СРСР не було створено власної національної концепції розвитку туризму.

Своє оригінальне трактування розвитку туризму в 2011 р. дали Г. П. Долженко і Ю. С. Путрик [6].

I період: 1696-1878 рр. – передісторія організованого туризму, поодинокі події туристського характеру;

II період: 1878-1936 рр. – добровільно-суспільна форма організації туристської діяльності;

III період: 1936-1985 рр. – профспілково-державне керівництво туризмом у країні;

IV період: з 1985 р. до наших днів – комерційні форми туристської діяльності та їх державне регулювання.

Того ж року А. А. Іванов [9] запропонував свою періодизацію історії вітчизняного туризму в такій інтерпретації.

I період: з X ст. по 1721 р. – передісторія туризму;

II період: 1721-1917 рр. – імперський етап;

III період: 1917-1991 рр. – радянський етап;

IV період: з 1991 р. до теперішнього часу – сучасний етап.

Автор виходить з того, що в різні періоди туризм виконував покладені на нього державою функції, залежачи від існуючої економічної, політичної, соціальної, ідеологічної системи.

У 2000 р. в альманасі Харківського обласного туристсько-спортивного союзу «Годы и тропы», присвяченому 50-річчю харківського туризму, автором цього конспекту лекцій було здійснено спробу викласти свою версію

періодизації розвитку вітчизняного туризму [4], а в 2001 р. у збірці «Туризм в ХХІ столітті» [19] ним було представлено повніша періодизація історії вітчизняного туризму.

I етап: 1777-1890 рр. – передвісник сучасного організованого планового туризму;

II етап: 1890-1917 рр. – зародження організованого вітчизняного туристського руху;

III етап: 1917-1936 рр. – становлення туристсько-екскурсійної справи у СРСР;

IV етап: 1936-1969 рр. – запровадження нових організаційних форм управління масовим туризмом;

V етап: 1969-1985 рр. – удосконалення структури управління туристсько-екскурсійної системи;

VI етап: 1985-1991 рр. – період інтенсивного розвитку туризму;

VII етап: 1991-1995 рр. – деструктуризація системи соціального туризму;

VIII етап: з 1995 р. до теперішнього часу – перехідний період до створення національної туристської галузі.

1777 рік ознаменований ідеєю організації комплексної групової поїздки до країн Західної Європи, яку висунув власник дворянського пансіону в Росії Веніамін Геншер (перший російський теоретик туризму). У додатку до «Московских ведомостей» у грудні 1777 р. він опублікував «План предприемлемого путешествия в чужие края». Відповідно до «Плану» передбачалася поїздка молодих дворян до одного з німецьких, італійських чи французьких університетів, потім проїзд маршрутом, що слідував через Швейцарію, Італію та Францію, для ознайомлення із мистецтвом цих країн та фабричною справою. Умови подорожі позначалися в спеціальному контракті. Таким чином, у Росії було здійснено спробу втілити грант-тур. На нашу думку, це має велику перевагу перед першим учбовим туром молодих дворян, направлених Петром Великим у 1696 р., на який посилаються вельмишановні Г. П. Долженко і Ю. С. Путрик, хоча їхнє посилення заслуговує на серйозну увагу.

Друга рамкова дата першого етапу – 1890 р. – вибрана не випадково, бо 25 січня того року Міністерство внутрішніх справ Російської імперії затвердило Статут Кримського гірського клубу, правління якого розташовувалося в Одесі. Клуб проіснував як уже Кримсько-Кавказький гірський клуб (ККГК) до осені 1920 р. Членами цього клубу були мешканці Одеси, Севастополя, Ялти, Санкт-Петербурга, Києва, Харкова, Херсона, Москви, Катеринослава, Владикавказу,

Тифлісу*, Самарканду та інших міст Росії. Думка деяких вчених про те, що другий етап починається з 1877 р. (у деяких джерелах – з 1878 р.), є проблематичною. Тоді в Тифлісі при Кавказькому відділенні Російського географічного товариства було створено Товариство аматорів природознавства та альпійського кавказького клубу, що проіснувало до 1884 р. Проте становище цієї суспільної організації не було затверджено офіційним органом Російської імперії і воно не було самостійною юридичною особою.

Живу цікавість викликає диспут з приводу 1917 р. Так, Г. П. Долженко і Ю. С. Путрик вважають, що другий період необхідно датувати 1878 р. та 1936 р., посилаючись на добровільну суспільну форму організації туристських товариств. Таке посилення, природно, має право на існування. Проте тут необхідно враховувати кілька суттєвих факторів.

По-перше, альпійський кавказький клуб при Кавказькому відділенні Російського географічного товариства, створений у Тифлісі в 1877 р., не був самостійною одиницею.

По-друге, Російське товариство туристів (РТТ), що народилося в 1901 р. з надр Товариства туристів-циклістів (Російський турінг-клуб), заснованого 15 квітня 1895 р., після закінчення Громадянської війни (1918–1920 рр.) хоча і відродило свою діяльність улітку 1923 р., проіснувало до 1928 р. (тобто до ліквідації НЕПу**). РТТ на той момент не було масовим (до 500 членів товариства) і в основному обслуговувало групи туристів старої інтелігенції, у зв'язку із чим постало питання про його реорганізацію в більш масову організацію, що сталося в 1927 р. із подальшим перейменуванням 3 червня 1929 року в Товариство пролетарського туризму РРФСР (ТПТ РРФСР), що нараховувало близько 1500 молодих туристів.

По-третє, 7-8 листопада (24-25 жовтня) 1917 року сталася зміна соціально-економічної формації з відповідною ідеологічною спрямованістю. Жовтнева революція, що сталася (до 1927 р. мала назву Жовтневого перевороту) привела до влади більшовиків. Тому з моменту зародження ТПТ РРФСР ставило перед собою завдання, що кардинально відрізнялося від завдань буржуазного туризму. Робітники, службовці, студенти, інтелігенція, що складали вітчизняний туристський рух мас, виступили як пропагандисти нових соціальних ідей, як

* Катеринослав – Дніпропетровськ, Тифліс – Тбілісі.

** НЕП – нова економічна політика (1921 – 1928 рр.) була запроваджена після воєнного комунізму (1918 – 1921 рр.). Із жовтня 1928 року розпочалося здійснення першого п'ятирічного плану індустріалізації (1928 – 1933 рр.) згідно з директивою XV з'їзду ВКП (б) (грудень 1927 р.). Юридично НЕП була припинена тільки 11.10.1931 р., коли було прийнято постанову про повну заборону приватної торгівлі в СРСР

форма участі трудящих у будівництві соціалістичного суспільства, в ідейно-політичному вихованні людей, у здійсненні культурної революції.

По-четверте, діяльність ТПТ РРСФР, а з 8 березня 1930 року Всесоюзного добровільного товариства пролетарського туризму і екскурсій (ТПТЕ) за своєю ідеологічною спрямованістю (хоча й було незалежне від державних органів), на відміну від їхніх попередників (ККГК і РТТ), повністю вдовольняло державні структури, які сприяли його діяльності. У 1935 р. ТПТЕ об'єднувало близько 730 тис. членів.

17 квітня 1936 року ТПТЕ розпускається, і туризм передається профспілкам (ВЦРПС). У цей період профспілки СРСР були наймасовішою непартійною суспільною організацією, що об'єднувала на добровільних засадах робітників і службовців усіх професій без огляду на расу, національність, стать, релігію та переконання [2]. Високу оцінку значущості профспілок як суспільної організації, яка є з'єднувальною ланкою між державою та іншою суспільною організацією (керівною та скеровуючою силою радянського суспільства) – партією робітничого класу (згодом – КПРС), дав В. І. Ульянов (Ленін). «Управляти країною і здійснювати диктатуру без тісного зв'язку із профспілками, без гарячої підтримки їх, без найвідданішої праці їх не тільки у господарському, а й у військовому будівництві ми, звісно, не змогли б не тільки протягом 2,5 років, а й 2,5 місяців»; «...інакше ніж через профспілки, через взаємодію їх із партією робітничого класу ніде в світі розвиток пролетаріату не йшов і йти не міг» [13]. Таким чином, функції однієї суспільної туристської організації (ТПТЕ), що відповідали за розвиток туризму в країні, було передано іншій суспільній організації (ВЦРПС).

Четвертий етап розвитку вітчизняного туризму закінчується 1969 роком. На цьому етапі відбувається завершення створення єдиної централізованої туристсько-екскурсійної системи, яку очолила Центральна рада з туризму і екскурсій (ЦРТЕ). Ця система в період з 1969 р. по 1985 р. удосконалювала свою структуру управління, приділивши особливу увагу створенню системи підготовки та перепідготовки працівників туристсько-екскурсійної галузі та науково-дослідницької бази з вивчення туристського та курортного потенціалу країни.

Шостий етап (1985-1991 рр.) ознаменувався прийняттям довгострокової програми розвитку туризму з 1985 р. по 2000 р. Ця програма була присвячена підвищенню якості обслуговування туристів та екскурсантів, переходу підприємств, об'єднань та організацій туристсько-екскурсійної системи на повний господарчий розрахунок та самофінансування, зміні організаційної структури самодіяльного туризму.

Сьомий етап (1991-1995 рр.) позначений деструктуризацією найрозвиненішого соціального туризму. Дата початку восьмого етапу, на думку автора, може бути різною, оскільки вона визначається роком, коли було прийнято закон про туризм у колишніх республіках Радянського Союзу, тобто створенням національних законодавчих баз туризму. В Україні це сталось у 1995 р., у Туркменістані в 1995 р., у Російській Федерації в 1996 р., у Республіці Білорусь у 1999 р. тощо.

Самий факт прийняття законів про туризм є епохальним для періодизації історії розвитку вітчизняного туризму тому, що в СРСР такого закону не існувало. Термін «туризм» згадувався в Конституції СРСР 1977 року (ст. 41) [12], де йшлося, що «громадяни СРСР мають право на відпочинок, і це право також забезпечувалося «розвитком масового спорту, фізичної культури і туризму». Основними керівними документами з розвитку туризму в країні були спільні постанови ЦК КПРС, Ради Міністрів СРСР та ВЦРПС, а в 1985 р. спільно і з ЦК ВЛКСМ (тобто три суспільні організації та одна виконавча), які де-юре не були законодавчими актами, а де-факто були основними керівними та скеровуючими документами з розвитку туристської галузі в країні.

Виходячи з вищенаведених прикладів періодизації розвитку міжнародного та вітчизняного туризму можна дійти висновку, що туризм при всьому своєму різноманітті є соціально-економічним феноменом у світовій історії. Це дозволяє погодитися з різними варіантами періодизації: географічними, історичними, економічними та соціокультурними, оскільки кожен учений має право викладати свою точку зору на історію туризму. Це, на думку автора, лише збагачує науку про туризм.

Антропологія* – біологічна наука про походження та еволюцію фізичної організації людини та її рас. Основні розділи антропології: антропогенез, морфологія людини (учення про закономірності зростання та загальні для всього людства варіації будови тіла) та етнічна антропологія, тобто расознавство. У деяких країнах (насамперед іноді і в Росії) термін «антропологія» розуміється подекуди як сукупність наук про людину, включаючи етнографію (культурна, або соціальна, антропологія).

* Антропологія = антропо (від гр. *anthropos* – людина) – перша складова частина складних слів, що позначає відношення до людини, людський, напр.: антропогенез, антропомет. Логія (від гр. *logos* – слово, поняття, вчення) – друга складова частина складних слів, що відповідає за значенням словам «наука», «знання», напр.: біологія, філософія. Раса (фр. *race*), людські раси – групи людей, що історично склалися, об'єднані спільністю походження, що виявляється в спільності таких, що успадковуються, передаються нащадкам вторинних зовнішніх фізичних особливостей (колір шкіри, очей, волосся, абрис голови, зріст тощо). В антропології спортивного туризму важливо знати, чи може сучасний турист перенести ті навантаження, які були під силу попередникам 20-30 років тому на еталонних спортивних планових маршрутах.

Антропологія туризму вивчає культуру та вплив людини на навколишнє середовище. Мета – розкриття складного характеру людського життя, структури взаємин, поведінки людини в суспільстві.

Вивчаються важливі передумови, на основі яких виникають мотивації вжиття подорожей, соціальні, культурні та економічні умови, що обумовлюють необхідність подорожей, вплив туристів на навколишнє середовище, взаємодія з місцевим населенням у різноманітних ситуаціях, вплив туризму на місцеву культуру та розвиток міжнаціональних контактів.

Саме вивчення антропології сприяє визначенню граничних навантажень на туристські об'єкти та центри, дозволяє правильно розподілити та скерувати туристські потоки. Так, відвідування масами туристів заповідного дерева (дуб Сковороди, пушкінський дуб тощо) невідворотно веде до витоптування ґрунту навколо нього та його загибелі.

Надмірна кількість мас туристів у печері може змінити мікроклімат, і сталактити та сталагмати, що є результатом впливу природних сил протягом багатьох мільйонів років і привертають туристську цікавість, безповоротно стечуть та зникнуть – замість унікального об'єкта залишиться брудна діра. Приклад: координування потоків туристів до Палацу Меншикова у Санкт-Петербурзі, щоб зберегти архітектурно-історичну пам'ятку; зруйновані стежки на піку Черського (Хамар-Дабан) і на горі Чатир-Даг (Крим) через неконтрольований потік туристів та екскурсантів. Урешті-решт дається відповідь на запитання: скільки туристів може відвідати цей об'єкт без шкоди для самого об'єкта та туристів, чи можна забезпечити доступ та правильне сприйняття туристами інформації й світопізнання? Визначається цільове використання цих туристських ресурсів. Ця інформація дозволяє планувати туризм і туристські потоки на різних рівнях – від поодинокого об'єкта місцевості до сукупності об'єктів туристської цікавості в регіоні.

ТЕМА 6

ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ

Термін «географія туризму» зародився в США в 20-ті рр. ХХ ст. Дещо пізніше, років через 10-15, наукові статті з'явилися у Франції, Англії, Японії. У післявоєнні роки покращення в економіці підхльоснуло вчених розвинених країн проводити дослідження з географічних аспектів туристської діяльності. В СРСР засади географії туризму почали формуватися всередині 60-х рр. ХХ ст., тобто після створення Центральної ради з туризму і її науково-дослідницьких

підрозділів. У той час відбувалися значні зміни в соціально-економічному житті: швидке зростання потреб населення в рекреаційній діяльності сприяло усвідомленню того, що задоволення цих потреб стане найважливішим фактором розвитку суспільства, і це привело до бурхливого розвитку індустрії відпочинку.

У теперішній час у закордонних та вітчизняних географів існують різні підходи до концепцій розвитку географії туризму. Це і економічна концепція, і регіональні, і просторові, і еволюційні. Географія туризму в більшій частині вивчає та описує ті особливості природи (рельєф, гідрографію, рослинність, тваринний світ, ландшафт, геологію), які є приваблюючою силою для туриста та екскурсанта. Крім того, вона вивчає пам'ятники археології, історії та культури, об'єкти й події, що приваблюють людей із найрізноманітнішими потребами. Цілі, види та форми подорожей, планування туру тісно пов'язані з певними географічними районами та об'єктами. Тому географічний фактор у туризмі відіграє ключову роль.

Географічні фактори підрозділяються на фізико-географічні, економіко-географічні, етнічні, культурно-історичні та геополітичні фактори.

До фізико-географічних факторів належать: характер рельєфу (рівнинний, гірський, передгірський, пустельний тощо), особливості географічного положення, кліматичні та ландшафтні особливості місцевості, багатство й унікальність рослинного й тваринного світу, наявність екзотичних та унікальних природних об'єктів (озеро Байкал), морські й океанські ресурси, ліси, неосяжний тваринний світ, мінеральні води та грязі (с. Алла, район Баргузинського хребта).

Економіко-географічні фактори впливають на розвиток туризму подвійним чином. З одного боку, вони виступають як об'єкти, що приваблюють туристів до конкретного місця, з іншого – є важливим засобом розвитку туризму та рекреації.

У першому випадку через різницю в рівні розвитку економіки регіонів та країн у представників ділових та промислових кіл проявляється зацікавленість. До програми подорожі бізнесмени включають відвідання наукових центрів та промислових підприємств з метою вивчення досвіду, ознайомлення з результатами в науково-технічній сфері, технологій, підвищення професійного рівня. У другому випадку економіко-географічні фактори сприяють розвиткові матеріальної бази туризму, модернізації та реконструкції об'єктів, запровадженню новітніх технологічних досягнень та інформаційних технологій.

До економіко-географічних факторів насамперед належать: вигідність економіко-географічного положення (відносно туристських ринків, транзитні можливості); рівень соціально-економічного розвитку країни, що приймає, і країни, що постачає туристів; наявність кваліфікованих кадрів для організації приймання туристів; рівень цін на ресурси, послуги засобів розташування, громадського харчування, транспорту, екскурсійні тощо; рівень розвитку зовнішніх та внутрішніх транспортних зв'язків цього регіону.

Етнічні фактори впливають на розвиток туризму таким чином. На нашій планеті мешкає велика кількість різних націй та народностей (до 240 країн налічувалось у 2009 р.), що мають свою історію, культуру, традиції, звичаї, релігію. Усе більше й більше людей прагнуть познайомитися з життям різних народів, відвідуючи різні країни.

З етнічними факторами тісно пов'язані культурно-історичні фактори. Туристів завжди приваблюють музеї, виставки, картинні галереї, театри, архітектурні пам'ятники (палаці, культові споруди, фортеці тощо) й історичні місця. Інтерес до них завжди вважався науковим важелем для розвитку туризму.

Геополітичний фактор останніми роками став дуже істотним при прийнятті рішення щодо поїздок. Турист, перш ніж поїхати до якогось регіону, достеменно зважить усі за та проти з точки зору стабільності ситуації, відсутності міжнаціональних конфліктів, ставлення місцевого населення до приїжджих тощо.

Оцінка географічних та супутніх факторів використовується при вивченні туристського потенціалу ресурсів територій (туристське районування).

Географічні, природно-кліматичні, демографічні відомості, економіка регіону, тенденції та прогнози їх змін необхідні для ретельного міжрегіонального, регіонального й субрегіонального планування розвитку туризму, планування розвитку об'єктів і туристської індустрії, інвестицій у туристську галузь, планування туристських потоків і, урешті-решт, зайнятості населення і доходів від туризму.

Питання географії та вивчення кліматичних змін актуальні в епоху глобального потепління. Наприклад, змінюються строки сезонів у гірськолижних центрах, деякі традиційні місцевості взагалі залишаються без снігу, у зв'язку з чим доводиться переносити планові спортивні події та зимові свята. Європа піддавалася руйнівним повеням. Історичний центр Венеції стрімко йде під воду. Почався процес танення льодовиків у Антарктиді і скорочення льодового покриву Арктики.

Однією з наук, що займається вивченням туризму, є географія туризму. Об'єктом її вивчення є туристське господарство, а предметом — його територіальна організація. Географія туризму — це географічна наука, що вивчає територіальну організацію туристського господарства, умови та особливості його розвитку у різних районах та країнах.

ТЕМА 7 СОЦІОЛОГІЯ ТУРИЗМУ

Соціологія (лат. soci (etas) суспільство + логія) – наука про закономірності розвитку та функціонування суспільства в цілому і в окремих складових його соціальних систем. Соціологія вивчає взаємозв'язок різних соціальних явищ та загальні закономірності соціальної поведінки людей (СІС).

Соціологія – 1) область людського пізнання, що досліджує, описує та пояснює форми суспільного життя, які виникають із різних людських взаємодій, у них функціонують та змінюються; 2) сукупне знання про життя суспільства, його закони, підсистеми, механізми його дії та управління ним. У цьому розширеному сенсі соціологія фактично ототожнюється з усім науковим суспільствознавством, наявним чином перекриває предметність інших соціально-гуманітарних дисциплін (СГД).

Стислий словник з соціології дає коротке визначення цієї науки. Соціологія (від лат. societas – суспільство і гр. logos – слово, поняття, вчення) – наука про закони становлення, функціонування, розвитку суспільства в цілому, соціальних стосунків та соціальних спільностей.

Термін «соціологія» для позначення вчення про суспільство вперше запровадив у науку один із фундаторів буржуазної соціології французький філософ-позитивіст Огюст Конт* у 30-ті рр. ХІХ ст. Термін первісно позначав суспільствознавство. Поняття «соціальне» як характеристика одного з боків суспільного життя було запроваджено К. Марксом.

Соціологія туризму вивчає структуру, функціонування та розвиток туризму як суспільного явища у його зв'язках із соціальними, політичними, економічними та культурними сферами суспільства. Можна також сказати, що соціологія туризму вивчає соціальні умови, що сприяють переміщенню людини і вибору нею образу відпочинку, напряму подорожі.

* Ісідор Марі Огюст Ксав'є Конт (1798-1857 рр.) – фундатор позитивізму. Засновник соціології як самостійної науки.

Основні концепції соціології туризму можна умовно розділити на дві групи: перша складається з теорій, які розглядають туризм як соціальне явище, друга – як економічну діяльність. Ця двоїстість природно впливає з протиріччя, закладеного у понятті туризму як «ГОСТИННІСТЬ, ПЕРЕТВОРЕНА НА ДЖЕРЕЛО ПРИБУТКУ». Соціальний обмін між хазяями та гостями протиставляється економічному обміну туристськими продуктами.

Для існування туризму як явища в житті людини необхідно мінімум дві найважливіші умови: вільний час* і достатні кошти для здійснення туристських подорожей. Ще необхідна спокійне політичне становище в регіоні та світі, що забезпечує свободу переміщення та інші права людини.

Туризм дуже чутливий до будь-яких проявів нерівноваги суспільних взаємин, що склалися. Досить статися великій події в світовому суспільному житті чи в економічній системі, як стан та динаміка розвитку туризму одразу відбиває стан розвитку суспільства. Регіональні фінансові кризи схитнули суспільство в 1998 р. Криза в Азії нанесла потужний удар по туристському ринку цього регіону – і туризм скоротився на 10%, а в окремих регіонах и більше. Криза в фінансовій системі в Російській Федерації восени 1998 р. практично припинила платоспроможний попит на туристські послуги для більшості росіян. Епідемія нетипової пневмонії справила ще більший вплив на відвідування Китаю, Японії, Таїланду в 2008 р. Війна в Іраку в 2003 р. поставила під загрозу літній туристський сезон у Середземномор'ї та ОАЕ.

Нестабільна внутрішня обстановка, що призвела до дестабілізації в Лівії, Єгипті та Сирії в 2011 р., істотно вплинула на туристську галузь цих країн. Від економічної кризи в 2011 р. великих втрат у туристському бізнесі зазнала Греція.

Туризм розглядається як соціальне явище в постійному розвитку. Вивчаються поведінка та мотивація людей у різних аспектах: залежно від статі, віку, національності, сімейного та соціального стану, культурних устоїв. Вивчаються умови, що визначають масовість туризму, виділення людей із групи, формування туристських потоків на основі соціальних ознак.

У соціологічному дослідженні як методики виступають спеціально розроблені, науково обгрунтовані документи із зазначенням способу їх застосування для забезпечення тих чи інших пізнавальних операцій. Процес напрацювання таких документів, так само як і визначення способів і їх

* Про соціологію вільного часу – дослідження вільного часу проводив у 20-ті рр. радянський соціолог С. Т. Струмилін

застосування в соціологічному дослідженні, є основним змістом методичної роботи соціолога.

Методика соціологічного дослідження – це сума окремих прийомів, що дозволяють застосувати той чи інший метод у даній специфічній предметній області з метою накопичення та систематизації емпіричного матеріалу.

Техніки соціологічного дослідження – це сукупність спеціальних прийомів, мета яких – найбільш раціональне використання того чи іншого методу.

Процедура соціологічного дослідження – послідовність усіх пізнавальних та організаційних дій, спосіб організації дослідження.

У соціології використовуються такі методи досліджень: соціометричний метод – метод структурного аналізу малих груп, метод спостережень, вибіркового методу, метод аналізу документів, статистичний та кількісний метод, експериментальний метод, метод опитування (вільне інтерв'ю, формалізоване чи стандартизоване, фокусоване).

Соціологія з залученням методів психології й антропології розглядає поведінку різних груп людей у множинних ситуаціях. Практично на кожному великому заході, виставці проводиться анкетування туристів і відвідувачів з метою отримання різноманітної інформації, що дозволяє одержати важливі дані для оцінки мотивації теперішніх і майбутніх подорожей.

М. Б. Біржаков наводить такий приклад. У період 1997-1998 рр. у Фінляндії зверталася велика увага на розвиток прибуття російських туристів до східних (прикордонних) районів країни. Величезна кількість навчальних закладів розробляло різні форми анкет, що часто вражали своєю глибиною та місткістю запитів. Проводилося активне анкетування як працівників туризму, так і власне туристів. Відзначається, що результатом вивчення тенденцій зміни туристської цікавості у Фінляндії на державному рівні було зроблено вибір на користь заохочення розвитку будівництва котеджів на природі і створені цілком новий сегмент індустрії гостинності та активна туристська пропозиція, що виявилася запитуваною на ринку споживача.

Проте крім позитивних наслідків туристська діяльність виробляє і негативний досвід. Так, наприклад, на Гавайях сколихнулася хвиля протесту проти масового туризму, побічним продуктом якого стали проституція, злочинність, культурний і екологічний резонанс. Ці протести особливо яскраво виражались азійськими народами і жителями країн Тихоокеанського басейну. Ця критика, войовничо налаштована проти масового туризму, лягла в основу висування та обговорення на міжнародному рівні відповідної альтернативи –

так званого м'якого, чи екологічного, туризму, запропонованого на розгляд ЮНЕСКО в 1982 р., Народною академією з вивчення туризму в 1989 р. і Всесвітньою туристською організацією в 1980-му, 1985-му і 1989 рр., що сприяло прийняттю в 1991 р. Глобального етичного кодексу туризму (Сантьяго, Чілі) і в травні 1995 р. – Заяви про діяльність ВТО в області запобігання організованого секс-туризму (Мадрид, Іспанія).

Дані соціологічних опитувань є важливою вихідною базою для побудування прогнозів і рекомендацій для формування політики просування туристського продукту на цьому ринку споживача, а також і підставою для прийняття важливих політико-економічних рішень у сфері митних і міграційних відносин і правил.

Останнім часом дослідженням туризму займаються такі дисципліни, як політологія та соціологія, економіка та маркетинг, екологія та географія. З одного боку, маркетинг, як і раніше, залишався зосереджений на продажу, просуненні товару та ринкових сегментах, але з іншого боку маркетингологи починають більше вивчати рекламу, психологію мотивацій, а також теми, що досліджуються соціологією, антропологією, психологією та рекреологією. Проблеми навколишнього середовища, що залишаються основним приводом для занепокоєння у екологів, досліджувалися вищезгаданими дисциплінами і насамперед географією. Остання поряд із іншими науками зосередилась на вивченні певних областей поширення туризму: горах, узбережжях, островах, міських центрах. Взаємодія сторони, що приймає, гостей та з'єднувальної ланки (гідів, перекладачів, провідників, інструкторів) досліджувалася в соціології та антропології, а також в психології та політології.

Деякі дослідники наполягають на тому, аби термін «соціологія туризму» входив як складова частина до соціології міграції, оскільки туризм в першу чергу – це переміщення в інші місця і може кваліфікуватися як тимчасова міграція. Тому й фактори поштовху та привабливості, що заохочують та зацікавлюють людей до переміщень до іншої місцевості життєдіяльності, аналогічні мотиваціям, що зустрічаються в туризмі. Проте така аналогія не зовсім повна.

1. Міграція все ж таки передбачає впевнену осілість на новій території, а тому потребує рішення проблем, пов'язаних із такими сферами, як працевлаштування, освіта.

2. Хоча деяких емігрантів можна класифікувати як постійних туристів, необхідно зазначити, що їхня мотивація та поведінка суттєво відрізняються від «короткострокових туристів».

У дослідженнях туризму доцільно виділити чотири основних напрями:

- 1) дослідження туристів;
- 2) дослідження взаємодії туристів із місцевим населенням;
- 3) дослідження системи туризму;
- 4) дослідження впливу туризму на економічну та соціальну сфери.

Також можна додати до переліку ще один предмет дослідження, який прямо не належить до сфери туризму, проте маскується під туризм.

Популярність туризму породжує явище квазітуризму. Під ним розуміють такі види людської поведінки, у яких під виглядом туризму реалізуються інші цілі: перетинання кордону, отримання заборонених у своїй країні видів певних послуг тощо. До квазітуризму відносять наш рідний вітчизняний човниковий туризм (човники), або економічний туризм. Зараз він має вигляд міжнародного туризму, а в 90-ті рр. ХХ ст. квазітуризм мав внутрішній напрям – поїздки до Москви, Києва та Ленінграду по продовольчі та промислові товари. Тобто квазітуризм виникає в тих соціальних секторах, де деформуються соціальні взаємини, де немає правового, легального рішення актуальних людських проблем.

Сьогодні квазітуризм прикриває нелегальну трудову або інші види нелегальної міграції. Квазітуризм – явище, яке зустрічається не лише у пострадянських чи бідних країнах третього світу. Він має найрізноманітніші форми прояву і в багатих країнах. Наприклад, поїздки до інших країн жінок заради абортів, якщо на батьківщині він заборонений, отримання послуг, які у своїй країні значно дорожчі, – наприклад, поїздки на пластичні операції в Україні.

ТЕМА 8 КУЛЬТУРОЛОГІЯ ТУРИЗМУ

Термін «культурологія» був затверджений та активно використаний американським дослідником Леслі Вайтом (1900-1975 рр.)^{*} у праці «Наука про культуру» (1949 р.). Поступово цей термін увійшов до наукового обігу і насамперед до гуманітарних наук.

Культурологія^{**} – це наукове знання про найзагальніші закономірності розвитку культури, що розуміється як сукупність матеріальних і духовних цінностей, накопичених людством.

^{*} Леслі Вайт – видатний американський антрополог, етнолог і культуролог. Президент Американської антропологічної асоціації.

^{**} Культурологія – перший латинський корінь цього слова досить зрозумілий, другий є грецьким (логос – слово, думка, поняття). Культурологія (від лат. *cultura* – вирощування, землеробство, виховання та ін.; від давньогр. *Лоуос* – думка як причина) – сукупність досліджень культури як структурної цілісності

Культура являє собою особливий стан способу життя великого суспільства людей. Цей стан втілює в собі такі важливі моменти:

1) якість форм відносин людей, які склалися, а тому використовуються суспільством;

2) якість закріплених традицією навичок діяльності;

3) якість продуктів такої діяльності (матеріальних або духовних).

У своїх «буттєвих» характеристиках людська культура – це:

- «оброблене» середовище мешкання;

- світ «оброблених» (у культурному відношенні) особистостей;

- область «упорядкованих» (в аспекті культури) міжособистісних взаємин.

Перший історичний зміст поняття «культура» – це протиставлення «обробленого» (наприклад, освоєних людиною сільських угідь) тому, що поки що природно, не оброблено («пустош»).

Сказане, по суті, є констатація факту існуючого положення, але це визнання має ціннісне забарвлення, оскільки людина завжди відчуває себе мешканцем простору культури, а не «дикої» природи.

У праці «Критика власного судження» (1720 р.) І. Кант виокремив «культуру виховання» та «культуру вміння». В інших працях він:

- писав про науки та мистецтва як про сферу культури;

- трактував культуру як засіб реалізації природних задатків людини;

- указував на культуру спілкування, яка має різні прояви.

Цілі культурології

Розвиток культури породжує нові її форми, які інтегруються, вбудовуються в існуючі культурні системи. Також відбувається адаптація колишніх станів до нових умов, нарешті, видозміна того, що протягом тривалого часу було віднесено до традиції. У теперішній час культура постає перед дослідниками достатньо складною єдністю її конкретних проявів. На сьогодні мається ланка усталених напрямів її вивчення:

- теорія культури;

- історична культурологія;

- музеєзнавство;

- реставрація історико-культурних об'єктів;

- прикладна культурологія.

Культурологія прагне інтегративності. У цьому сенсі культурологія є філософською наукою. Загальна мета культурології полягає у вивченні історичного досвіду людей в установленні ними укладу власного життя:

звичаїв, законів, етикетних відносин, естетичних поглядів, моральних настанов особистості, різного роду канонів діяльності та поведінки.

Формально предметом культурології та її основним поняттям є культура. Проте реальна одноманітність визначень культури не дозволяє посилатися на цю фундаментальність як на деяку усталену і однорідну наочність. Через значну неоднорідність проявів культури під час культурологічного дослідження завжди бажано зазначати, яка саме область культури в цей момент розглядається. Іншими словами, у цій ситуації (пізнання) доводиться казати: «Культура, що розуміється нами як...».

Сумарно все це буде культурою у тому сенсі, у якому її розглядає культурологія, хоча аспект розгляду може бути різний. Тому тут треба казати не про одну ціль, а про низку цілей, які переслідують загальне культурологічне знання. Отже:

- виявлення цілісного культурного простору, створеного людством, і сенсу його існування;
- тлумачення його найважливіших областей (релігії, філософії, мистецтва, економіки тощо);
- тлумачення повсякденних та професійних форм життя соціуму;
- виявлення продуктивності відносин «культура і особистість».

Методи культурології

Методи культурології також можуть бути різними. Їхня специфіка повинна бути співвіднесена з тією областю культури, на яку буде спрямовано увагу дослідника. Вони можуть спиратися на історичний, соціологічний, семіотичний^{*}, регулятивний^{**} та комунікативний підходи.

Тому використання тих чи інших методів залежить від підходів, що реалізуються.

Наприклад, історичний підхід шикуює в ряд культурні епохи, при цьому підході враховується преш за все їхнє розташування в історичному часі:

- 1) становлення первісної (доісторичної) культури;
- 2) Давній Єгипет як приклад річкової цивілізації;
- 3) цивілізації Сходу (Шумер, Вавилон та ін.);
- 4) Давня Індія;

^{*} Семіотика (гр. *semeiotike* – учення про знаки) – 1) або семіологія – загальна назва комплексу наукових теорій, що вивчають різні властивості знакових систем (природна, розмовна мова, мови програмування, хімічна та фізична символіка, логічні та математичні числення тощо); основні аспекти семіотики: синтактика (синтаксис), семантика та прагматика.

^{**} Регулятивний (лат.) – той, що скеровує, вносить порядок, планоірність у що-небудь.

- 5) Давній Китай;
- 6) Давня Греція як приклад морської цивілізації;
- 7) Давній Рим;
- 8) Європа в Середньовіччі;
- 9) мусульманська культура;
- 10) новий час та потенціал розвитку сучасної європейської культури.

Соціологічний підхід ставить своїм завданням виявити соціальні зміни культури. Виявляються місце та значущість міфології, релігії, художньої культури і науки як форм духовної діяльності і соціокультурному просторі. Причому сама культура в її цілісності постає як найважливіший засіб регуляції духовного життя суспільства.

Психологічний підхід звернений перш за все до внутрішнього світу людини і тим її спрямуванням, що тісно пов'язані з його психічною організацією.

Люди, як правило, розрізняються за своєю психікою, що в свою чергу може генерувати появу випадковостей, в та завжди спотворює результати дослідження. Тому вивчення внутрішнього світу носіїв культури (якщо ми хочемо залишатися у рамках науки) вимагає правомірних узагальнень. Основою таких узагальнень виступає ідея менталітету. Тут менталітет розуміється як певний тип світосприйняття, властивого племені, соціальній групі, конкретному етносу, нації. Менталітет як особливий умогляд характеризує собою соціум, але безпосереднім носієм усталеного способу розуміння світу є особистість з її індивідуальною «ментальною» психікою.

Можливі також комунікативний та сигніфікативний* підходи. У цьому разі як провідні функції у вивченні культури висуваються функції спілкування та знакова, або символічна**, забезпеченість комунікативного процесу, що триває.

Категоріальний апарат культурології

Кожна наука виробляє свій категоріальний апарат, який являє собою деякий набір основних понять, що нею використовуються. Ці поняття пов'язані з завданнями, найактуальнішими для цієї області знання. Наявність понять в арсеналі дослідника визначається (1) традицією, а також і (2) рівнем розвитку науки на цей історичний момент.

* Сигніфікація (лат. – знак) – система позначень у просторі предметів та відносин; (або) створення знакових систем, що відповідають просторові та його подіям.

** У межах гуманітарного знання символ відрізняється від знаку тим, що до безпосереднього його значення додається емоція, яка котора забарвлює собою те, що позначено (наприклад, голуб – символ миру). Знак не є продуктом інтелекту і не несе в собі емоційного початку, он усього лише факт позначення, що здійснилося

Фундаментальними категоріями для культурології є, зокрема, поняття «ЛОГОС»** та «ХАОС». Логос несе в собі ідею порядку, і в цій якості він протиставляє себе природі. Відзначимо (і це важливо!), природі дикій, яка, недоторкана, необроблена та неосвоєна, саме і нав'язує людині думку про хаос як втілення граничної невпорядкованості.

Таким чином, сенс культурної діяльності людини – це витвір Логосу та подолання Хаосу.

Культурологія шукає закони, принципи організації культурного простору суспільства. Згідно з цією ідеєю деякі дослідники пропонують визначити цю науку таким чином: «Культурологія є вчення про логос культури».

Важливе місце в культурології посідає поняття ТРАДИЦІЇ. Вона є напрацьований позитивний досвід, який передається у спадок. У своєму реальному вияві культура – це система уявлень про форми належного існування всередині соціуму. Цю систему культурних знань утримує пам'ять. Тобто «матерія культури» – це лише стан свідомості. Ось чому традиція як феномен спадкування та спадкоємності настільки важлива для історичного розвитку людства.

Культурний «норматив» є чимсь на зразок стандарту форм людської активності, який не тільки регулює поведінку людей, а й виражає їхні уявлення про належне та бажане.

Категорія «культурна навичка» каже про психологічний стереотип, яким вільно володіє індивід. За певних обставин він користується ним. Навичка може виявити себе в різних ситуаціях. Особливо характерно вона виявляє себе у сфері професійної діяльності. Користування засвоєними навичками відбувається поза свідомістю. Завдяки навичці, психіка і насамперед свідомість розвантажуються для виконання серйозних і відповідальних дій, що потребують розмірковування. Наприклад, представник туристської фірми підтримує доброзичливу бесіду із туристською групою, хоча сам водночас напружено обмірковує непередбачену ситуацію.

У недавньому соціалістичному минулому категорія «духовність» у довідкових виданнях (але не в мистецтві та культурному середовищі) була повністю відсутня, оскільки у редакторів та цензорів вона, вочевидь, асоціювалася з релігійним світосприйняттям (духовний сан, духовна особа тощо). Проте це не зовсім так. Духовні поривання людини – це бажання бачити дещо «над» повсякденним, а також «поза» ним.

* Логос (гр. поняття, думка, розум, загальна закономірність) – у давньогрецькій міфології означає саму ідею впорядкованості. Відповідно Хаос у давньогрецькій міфології є зяючою безоднею, сповненою туманом та мороком, із якого виникло все існуюче.

Наявність духовних інтересів – це реальна протизага спустошенню внутрішнього світу особистості.

Духовність є дуже важливою категорією культурологічного знання.

Духовність – це:

- здатність жити ідеалами, святинями, тобто цінностями, поставленими над особистістю;
- здатність самої особистості знаходити те нематеріальне, що складає цінність життя поза його утилітарними характеристиками;
- нарешті, для самої особистості це якась одухотвореність, відкритість співчуттю, красі, правді, що не має потреби в прецедентах* (минулих прикладах).

Проблема визначення культури

Перші спроби наукового виявлення специфіки культури тяжіють до описовості. Англійський етнограф і дослідник первісної культури Е. Тайлор (1832-1917 рр.)** запропонував одне з перших пояснень поняття «культура»: «Культура, або цивілізація, у широкому етнографічному сенсі складається у своєму цілому зі знання, вірувань, мистецтва, моральності, законів, звичаїв та деяких інших здібностей та навичок, засвоєних людиною як членом суспільства... Сходинки культури можуть вважатися стадіями поступового розвитку, із яких кожна є продуктом минулого та в свою чергу відіграє певну роль у формування майбутнього».

Французький дослідник, фізик, філософ, культуролог Моля Абраам Антуан писав: «Культура – термін виключно багатозначний. Різні автори розуміють його по-різному, і нараховується понад 250 його визначень». А за півсторіччя з дня виходу праці А. Моля сучасні автори вважають, що число визначень культури перевищило 300. Наприклад, чотири довільні визначення.

1. Культура – спосіб проживання життя у формах, узгоджених із традицією.
2. Культура – цілісність уявлень про належне існування.
3. Культура – позитивний досвід життя.
4. Культура – цілісність засвоєних уподобань.

* *Прецедент* (лат. – той, що йде вперед, подорожує) – випадок, що трапився раніше та служив прикладом або виправданням для подальших випадків такого роду. Міркування (про себе) зазвичай таке: «Раніше у подібних випадках чинили відомим способом, то й я все виконаю так само».

** *Тайлор Едуард Бернетт* – англійський етнограф, культуролог, дослідник релігійних обрядів та церемоній. Один із засновників етнографії та антропології

Принципи класифікації визначень культури

Із великої кількості тлумачень культури можна виділити аспекти, принципи її розуміння та згідно з ними здійснити класифікацію наявних визначень. З-поміж найважливіших та найхарактерніших:

- **описові** – у них перераховується все те, що охоплює поняття культури (зрозуміло, точно непогане);

- **історичні** – у них підкреслюється, що культура є продукт історії, який являє собою спадкування соціального досвіду та передавання його від покоління до покоління;

- **антропологічні** – в них указується, що все те, що створила людина своїми зусиллями, – це дещо штучне (це «друга природа») і цей створений нею світ речей і відносин через свою штучність протистоїть природі;

- **нормативні** – підкреслюють роль цінностей і норм у людському існування;

- **семіотичні** – розглядають культуру як систему знаків та символів, що використовується в цьому соціумі;

- **герменевтичні** – тут культура уявляється як складний текст, що потребує розуміння та особистісної інтерпретації;

- **соціологічні** – тут враховується те, що культура є організовуючий фактор суспільного життя.

Сенс культури

Люди освоюють навколишній світ не лише матеріально, а й духовно. Потрапляючи до сфери інтересів людини, ті предмети, з якими вона має справу, набувають якості, що не існує в природі, а саме «ЗНАЧУЩІСТЬ». Із ще більшою яскравістю функціонує в просторі культури поняття «СЕНС».

Цей термін говорить про ступінь відповідності дій людини до поставленої мети. Але характер будь-яких дій людини (практичне їх здійснення) завжди впорядковується культурними призначеннями. Сенс виявляється синхронізованим із полем культури. Тому будь-який матеріал, ситуація, вчинок у полі культури є не тільки самими собою, а й фактом своєї співвіднесеності із відповідними культурними настановами. «Сенс» стає двоїстим: (1) факт сам по собі та (2) його культурна інтерпретація.

Тільки в культурі (і через культуру) людина здатна реалізувати те, що в ній закладено потенційно, і те, що підказано їй її фантазією.

Виправданням існування культури є вихована нею людина та оптимальна впорядкованість її життєвого існування. Генеральний сенс культури, що функціонує, полягає у підтримці психологічної, духовної і матеріальної цілісності суспільства.

Функції культури

Функції культури стосовно суспільства такі:

- соціалізації;
- створення цілей;
- спілкування (комунікації);
- пізнання (насамперед сенсів);
- діяльності;
- утвердження нормативів;
- символічної інтерпретації буття.

Ці функції має будь-яка культура, тому їх можна вважати універсальними. Головною функцією культури є БАГАТОРАЗОВЕ ВІДТВОРЕННЯ ЛЮДСЬКОЇ ОСОБИСТОСТІ (а отже, і суспільства) ПОЗАГЕНЕТИЧНИМ (надбіологічним) ШЛЯХОМ.

Людина та культура дозвілля

Закономірним наслідком науково-технічного розвитку (НТР) та загального прогресу культури (з середини ХІХ ст.) було зростання вільного часу. К. Маркс писав, що вільний час є як часом дозвілля, так і часом для здійснення більш високої діяльності чи часом для освіти, для інтелектуального розвитку, для виконання інших функцій, для товариського спілкування, для вільної гри фізичних та інтелектуальних сил^{*}. Вільний час, «звісно, перетворює того, хто ним володіє, на іншого суб'єкта, і як цей інший суб'єкт він і вступає потім у безпосередній процес виробництва^{**}. Але мати вільний час – це ще далеко не все. Само собою зростання вільного часу в людей може стати не благом, а фактором дезорганізації суспільного та особистого життя.

Тривалий строк поза навчальним закладом дітей шкільного віку викликає занепокоєність батьків. Така сама ситуація з феноменом вільного часу складається у дорослих людей, що може призвести до цілої низки непередбачуваних ускладнень. Цьому «негативу» реально може бути протиставлено лише одне: організація дозвілля. Тут на допомогу приходить культура дозвілля, яка сприяє «вибудовуванню» якості життя. Удосконалення життєвого існування у зазначеному аспекті таким саме чином має відношення як до особистості, так і до суспільства в цілому.

Культурі дозвілля треба вчитися. Вона готова надати людині цілий спектр можливостей проведення вільного часу. У людини, що перебуває на

^{*} Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – Т. 46. – Ч. 2. – С. 221

^{**} Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – Т. 26. – Ч. 3. – С. 266.

відпочинку, завдяки вільному часові активуються фізіологічні, психологічні, естетичні, пізнавальні, нарешті, різного роду духовні інтереси.

У реальності існують також і такі потреби людини, для яких відсутні чіткі терміни. Наприклад, одну з таких потреб у повсякденному житті жартома позначають як «прагнення до зміни місць». Ось деякі з таких потреб:

- відновлення сил після роботи, насамперед – після професійної діяльності;

- внесення психологічної різноманітності у життєве існування: це можуть бути зустрічі з друзями, участь у різних святах, відвідання громадських місць та заходів, особливо таких, де початком, що організує, є розвага (кафе, клуб, ресторан, дискотека, естрадне шоу);

- спілкування з природою у різних формах – від прогулянки в парку до збирання ягід та грибів у лісі чи роботи на дачній присадибній ділянці;

- різного плану ігрова активність – від суто спортивних ігор та такого само характеру захоплень (наприклад, спортивний туризм, альпінізм, скелелазіння) до ігор інтелектуальних, а також ігор, пов'язаних із використанням комп'ютері;

- просвіта – якщо у людини є внутрішня потреба дізнатися про щось нове;

- реалізація інтересів та прагнень духовного плану – від читання художньої літератури до відвідання концерту чи літературного спектаклю;

- різного виду творчість – створення літературних (поетичних) творів, виступи у непрофесійних виставах, концертах, а також створення речей, технічних пристосувань, моделей тощо;

- подорожі та організований туризм – реалізація суто людського бажання побачити світ і людей, що належать до інших культур, існують в інших кліматичних умовах та інших культурних традиціях.

Вродженого знання про те, як проводити вільний час, у людини немає. Тому культурі дозвілля людині доводиться вчитися. Усі найважливіші форми проведення дозвілля пов'язані тим чи іншим чином із участю людини в ігровій ситуації. Проте в туризмі його організатори живуть у світі реальності (ціни, квитки, маршрути, заходи тощо). А туристи існують в ігровому просторі, де вони грають роль мандрівників. Проте сама подорож реально не пов'язана ані з фізичною роботою (за виключенням спортивно-оздоровчих маршрутів), ані з прийняттям відповідальних рішень.

Мірою їх пересування оточуюча природа або культурні об'єкти розкриваються яскравими, невідомими раніше боками. Так, мандрівники-туристи пересуваються країною, планетою, і це пересування достовірно. Однак воно й умовне, оскільки будь-який ризик тут гранично виключений (не

враховуючи форс-мажорних обставин), так само як виключені ситуації, що вимагають граничного напруження сил. Але ж тільки тому майбутні туристи й погодилися, заплативши гроші, взяти участь у подорожі, яке, за суттю, є гра.

Важливо розуміти, що ті, хто везе групу, – вони на роботі. Вони не в грі. Безсумнівною складністю для працівників сфери туризму є двоїстість виконуваної ними ролі. Вони повинні не лише виконувати професійні обов'язки, а й постійно зберігати для опікуваних ними людей «аромат» фантазійної подорожі-імпровізації. Організатори та виконавці поїздки постійно пам'ятають про те, що люди довірилися туристській фірмі, бажаючи пережити радісну «ігрову» подорож», а ще «побачити» себе в ній.

Питання про цінності туризму

У туризмі існують певні цінності (блага). Ними хочуть володіти особи (у тому числі юридичні), що беруть участь у відносинах, пов'язаних із реалізацією намірів туристів, які звертаються до відповідних турфірм.

По-перше, це туристські організації, яких цікавлять у першу чергу дохід від факту надання ними послуг та стабільність цього доходу. Ці цінності мають цілком матеріальну природу.

По-друге, це самі туристи, які мають на меті отримати від фірми цілий спектр гарантованих нею послуг (благ). Абсолютна значущість тих чи інших цінностей для людини залежить від того, із якими намірами та планами вона вирушає у туристську поїздку. Тут мотиваційними факторами можуть бути задоволення, пов'язані з оздоровленням та фізичними запитами (пляж, зелень, тиша, купання, повітря, засмага тощо). Також для туристів можуть бути дуже бажаними нові враження та незвичайні розваги (наприклад, катання на верблюді, оленях, швидкісному катері, риболовля в особливих умовах тощо). Мотиви такого характеру легко об'єднуються з інтересами до придбання сувенірів, а також здійснення «заморських» придбань, якщо ті через низку причин видаються привабливими. При цьому неможна забувати, що в туристів (особливо похилого віку) можуть домінувати й суто духовні потреби: знайомство з природними та культурними пам'ятками, а також відвідання музеїв, театрів, концертних виступів.

Повертаючись до загальної проблеми цінностей, необхідно підкреслити, що там, де немає людини, немає сенсу говорити про цінність будь-чого. Усі настанови культури, прийняті та підтримувані суспільством, є цінністю, оскільки вони пов'язані з інтересами людини.

Зрозуміло, культурологічне значення не вичерпується наведеним тут стислим переліком категорій. Важливо те, що всі описані категорії можуть бути

віднесені до числа основних поняттєвих уявлень культурології. Необхідно підкреслити, що викривлене світосприйняття та ідеологічні настанови можуть породжувати такої самої якості ціннісні уявлення. Реально протистояти цьому може лише сама мисляча та зацікавлена людина, що формує на противагу всім «викривленням» своє власне культурне кредо*.

У туристській галузі особлива увага приділяється знанню конкретних норм і правил, які регулюють спілкування між людьми, у даному випадку етикетові. Практичне оволодіння КУЛЬТУРОЮ СПІЛКУВАННЯ передбачає формування певних якостей особистості – комунікативних здатностей, тобто здатностей до спілкування.

Спілкування – особлива форма людської взаємодії та міжособистісних взаємин, комунікативна діяльність. Зрозуміло, що лише в спілкуванні людини з людиною розкривається людина, як для інших, так я для самої себе.

Оскільки спілкування являє собою форму міжособистісних взаємин, то можна навести таку умовну його класифікацію (типологію), при цьому кожен із типів є водночас етапом установаження та поглиблення стосунків:

- етикетний тип спілкування (формальний, неглибокий рівень в основній рольовій взаємодії, наприклад покупці пасажери, глядачі, вболівальники та ін.);

- діловий тип (спілкування відбувається з нагоди виконання тих чи інших соціальних функцій, що сформували групу, наприклад співпрацівники, члени навчального, студентського, армійського колективу і т. ін).

Діловий рівень (тип) легко переходить у такі:

- товариський, що характеризується визначенням ціннісного визнання один одним, наприклад серед колег, однокласників, товаришів по риболовлі, навчанню, команді;

- дружній (привітний) тип, що включає дружні стосунки (значна частина відпочинку, вільного часу проводиться разом, характеризується спільністю інтересів, ціннісних орієнтацій, цілей тощо);

- інтимний тип: формується нова єдність, цілісність, зокрема кохання, родинні взаємини, стійка тривала дружба, насамперед в родині.

Як окремий тип можна виділити й спілкування із самим собою (внутрішній діалог, мрії, спогади тощо).

Слід виділити основні моральні принципи спілкування: рівність, любов, співчуття, доброзичливість, альтруїзм, повага, уміння вислухати, толерантність, делікатність, тактовність, довіра.

* *Кредо (лат. – вірую) – переконання, погляди, засади світогляду. Культурні витоки: поняття прийшло від обряду католицької церкви, воно означає символ віри.*

Аморальне спілкування будується на таких принципах, як егоїзм, корисливість, особиста вигода, помста, неповага тощо.

Процес спілкування забезпечується такими засобами, як мова (слово), погляд, міміка, поза, манера, послання (лист, записка, фотографія), мода.

Знання та виконання оптимальних моделей поведінки в конкретних, завчасно відомих ситуаціях спілкування людей, тобто виконання етикету^{**}, є невід'ємною частиною культури морального спілкування, у цілому моральної культури сучасної особистості.

Словник з етики так трактує це поняття: це сукупність правил поведінки, що стосуються зовнішнього прояву відношення до людей (поводження з оточуючими, форми звернення та привітань, поведінка у громадських місцях, манери та одяг). Етикет – складова частина зовнішньої культури суспільства (культури поведінки).

В етикеті можна виділити низку особливих видів: етикет дипломатичний, військовий, спортивний, етикет наукових товариств, релігійний тощо, які регламентують поведінку і відносини людей на прийомах, зустрічах у відповідних ситуаціях і мають специфічний кодекс необхідних норм.

Етикет сучасного суспільства – це головним чином форма стосунків людей у повсякденному житті. Це своєрідний вид угоди між людьми про те, що прийняте і є правильним стосовно конкретно-історичного суспільства. Його виконання сприяє нормалізації людських стосунків.

Зовнішні правила поведінки та спілкування базуються насамперед на моральних принципах, найважливіший серед яких – «золоте правило» моральності: поводити себе з іншими так, як би ти хотів, аби вони поводитися с тобою. Найважливішими принципами етикету також є пріоритет старшого, пріоритет жінки, а також принцип гігієнічності та принцип естетичності.

До числа провідних вимог належать ввічливість, коректність, тактовність, делікатність, скромність, точність і обов'язковість.

Ввічливість полягає у доброзичливості, привітності. Мігель Сервантес де Сааведра (1547-1616 рр.) колись писав: «Ніщо не коштує так дешево і не ціниться так дорого, як ввічливість». Привітний вираз обличчя, уважне, шанобливе, доброзичливе ставлення до людей забезпечують комфорт взаємин, дають можливість попередити конфлікти та повернути до себе

^{*} Етикет (фр. *etiquette* – ярлик, етикетка) – установлений порядок поведінки із кимось. Термін «етикет» з'явився після того, як на одному із пишних, вишуканих прийомів у французького короля Людовика XIV гості отримали картки (етикетки), де було перераховано правила поведінки.

співрозмовника. Зовнішніми проявами ввічливості є усмішка на обличчі, слова вдячності, вибачення чи прохання, небайдужі очі, доброзичливі жести та пози. Буває ситуація, коли людина може бути чимось роздратована, засмучена, хвора. У такому разі на перший план повинна вийти коректність – уміння тривати себе в рамках загальноприйнятих норм порядності, у будь-якій ситуації.

Тактовність – це відчуття міри, якою необхідно дотримуватися в розмові, це уміння відчувати межу, за яку неможна переступати у взаєминах із людьми. Тактовна людина знає, відчуває, що, коли та в якому місці можна сказати, зробити чи неможна. Увага до людей, уміння поставити себе на місце іншого мають проявлятися дуже обережно, ненав'язливо, тобто делікатно. Ці вимоги етикету дають можливість запобігти незручним ситуаціям та досягти успіху навіть там, де не діє сила.

Важливою вимогою є скромність, тобто природна поведінка, що відповідає оточенню. Стримана, урівноважена поведінка є проявом уміння людини володіти собою, тобто показником самоповаги й шанобливого ставлення до інших. Крім того, скромна людина завжди викликає в оточуючих відчуття надійності, впевненості і людині й відповідну повагу.

Точність та обов'язковість як вимоги етикету вказують на пунктуальність, необхідність обов'язкового виконання обіцянок, угод. Зазначені вимоги є зовнішніми проявами таких рис особистості, як уміння аналізувати обставини, оцінювати свої вчинки, робити висновки, прогнозувати майбутні дії, визначати межу своїх можливостей, не давати зайвих обіцянок, дотримувати своє слово. Керуючись ними, людина, навіть якщо вона не знає конкретних правил етикету за конкретних обставин, може завжди залишатися на високому рівні загальної пристойності.

Професій, де об'єктом праці виступають живі люди, досить багато, і за вмістом діяльності ці професії різні. У зв'язку з цим їх розподіляють, по-перше, на професії обслуговуючої праці (перукарі, продавці, офіціанти, поштарі і т. ін.), де багато професійних приписів, вимог, які мають обов'язковий характер, проте вони не є власне моральними; по-друге, професії, де вкоренилися традиції, сформувалися елементи морально-психологічного характеру, де моральні принципи стають не лише умовами успішного виконання професійної діяльності, а й внутрішнім її компонентом (лікарі, викладачі, юристи, журналісти, дипломати і т. ін.). Головною ознакою цих професій виступає можливість вторгнення до духовного світу людини, її долі, що і породжує особливі моральні колізії, які тягнуть за собою зміни субординації моральних вимог. Для регуляції цих колізій крім

загальнолюдських моральних цінностей необхідні ще додаткові спонукання у вигляді підвищених моральних вимог, що й викликає до життя необхідність нових видів професійної етики. Тому існують специфічні моральні вимоги. Наприклад, для лікаря основною моральною вимогою є (дотримуючись основного постулату – не нашкодити) уважне, турботливе ставлення до хворого, охорона здоров'я та життя людини; для учителя – любов до дітей та усвідомлення відповідальності перед суспільством за виховання зростаючого покоління.

Німецький поет, мислитель Й. В. Гете (1749-1832 рр.) якось зазначив, що «поведінка – це дзеркало, у якому кожен показує свій облік». В основі поведінки будь-якої людини лежать її мотивації, тобто те, що примушує людину діяти та поводитись певним чином.

Мотивація – це поєднання інтелектуальних, фізичних і психологічних процесів, які в конкретних ситуаціях визначають те, наскільки рішуче діє людина і в якому напрямі зосереджується її енергія.

Поведінка людини визначається нескінченною кількістю мотивів. Розуміння мотивів і потреб дає ключа до пояснення всіх видів організаційної діяльності, і насамперед підприємницької.

Найповніше представлена класифікація мотивів датським дослідником К. Б. Мадсенем. Він виділив чотири їх групи.

Перша група – органічні мотиви. До них належать голод, жага, статевий потяг, материнське почуття, відчуття болю, відчуття холоду, самозбереження, відчуття спеки, анальні потреби (виділення), потреба дихати.

Друга група – емоційні мотиви. Вони включають до себе жах чи прагнення до безпеки, агресивність чи бійцівські якості.

Третя група – соціальні мотиви. До них належать прагнення контактів, жага влади (відстоювання своїх позицій), прагнення діяльності.

Четверта група – діяльні мотиви. Вони включають до себе потребу в досвіді, потребу в фізичній діяльності, цікавість (інтелектуальна діяльність), потребу в збудженні (емоційна діяльність), прагнення творчості (комплексна діяльність).

Для здійснення тих чи інших дій (наприклад, для виконання якоїсь роботи) важливі всі компоненти мотиваційної системи. Тому індивідуум, його працедавці та суспільство в цілому рівною мірою зацікавлені у тому, аби він проявляв інтерес до роботи. Інтерес – це потужна рушійна сила, що є за суттю мотиваційну систему в собі. У зв'язку з цим необхідною умовою підприємницької діяльності є такі принципи:

- мотиви діяльності повинні давати можливість отримувати максимальне задоволення від роботи (у будь-якій трудовій ситуації можна знайти можливість задоволення потреб у фізичній діяльності та збудженні, а також цікавості);

- необхідно створювати можливості для реалізації виконавських мотивів, тобто завдання мусить зводитися до того, щоби поставити потрібну людину на потрібне місце, тоді кожна людина (виконавець) відчує, що вона повністю використовує свої сили;

- необхідно створити умови для задоволення потреби в контактах (якщо умови праці не дають такої можливості, то необхідна наявність контактів, хоча б у позаробочий час).

Культура ділового спілкування

У процесі своєї діяльності в організаціях кожному індивідууму чи їх групі доводиться приймати певні рішення з якихось завдань. Поведінка людини при цьому визначається, з одного боку, структурою та характером завдань, що розв'язуються, з іншого – культурою ділового спілкування, що відповідає загальній культурі організації. Культура ділового спілкування має переважне значення у формуванні групової поведінки.

Ділове спілкування (або управлінське рішення) – це спілкування керівника з підлеглими в процесі їхньої професійної діяльності, обумовлене необхідністю своєчасного та якісного виконання завдань, що стоять перед ним.

При видачі розпорядчої інформації керівник повинен враховувати фактор мотивації, тобто спонукальну причину, а щоб досягти відмінного виконання роботи, керівник має максимально підвищити мотивацію виконавців.

Досягнення зазначеної мети залежить від дотримання трьох засадничих принципів.

1 Двобічне взаєморозуміння керівників та підлеглих. Для цього необхідно виконання таких умов:

- єдність професійної мови;
- врахування рівня загального інтелектуального розвитку підлеглих, тобто рівня інтелекту;
- повна інформація;
- логічність викладення;
- сконцентрованість уваги.

Враховуючи та виконуючи ці умови, керівник може вважати, що підлеглі розуміють розпорядження, які отримують. Проте це ще не означає, що ті бажані для підлеглих, а отже, можуть бути виконані не на якісному рівні. У цьому разі

необхідно брати до уваги також додаткові умови, до яких належать інтонація, стиль, манера, форма, у якій даються розпорядження (грубе, агресивне, наприклад, ставлення керівника до підлеглих під час видачі доручень призводить до порушення розуміння та виконання останніх).

2 Прийняття розпоряджень, що виявляється в узгодженні їх виконання. Для цього необхідні такі умови:

- несуперечливість позиції керівника основним поглядам та позиціям підлеглих з конкретного питання;

- пошук та демонстрація особистих інтересів підлеглих у виконанні розпоряджень;

- текстова та персоніфікована конкретність інформації, що стосується розпоряджень.

3 Налагодженість взаємин між керівниками та підлеглими. Тут слід зазначити, що за інших рівних умов люди легше приймають позицію тієї людини, до якої відчують емоційно позитивне ставлення (симпатію, прив'язаність, дружбу чи любов), і навпаки – складніше приймають (а нерідко відкидають) позицію тієї людини, до якої відчують емоційно негативне ставлення (неприязнь, антипатію, ненависть).

Цільове психологічне завдання – досягти гармонії взаємин із підлеглими. При цьому функціональні завдання керівників у діловому спілкуванні з підлеглими можна сформулювати таким чином:

- 1) дати підлеглим можливість відчути їхню значущість;

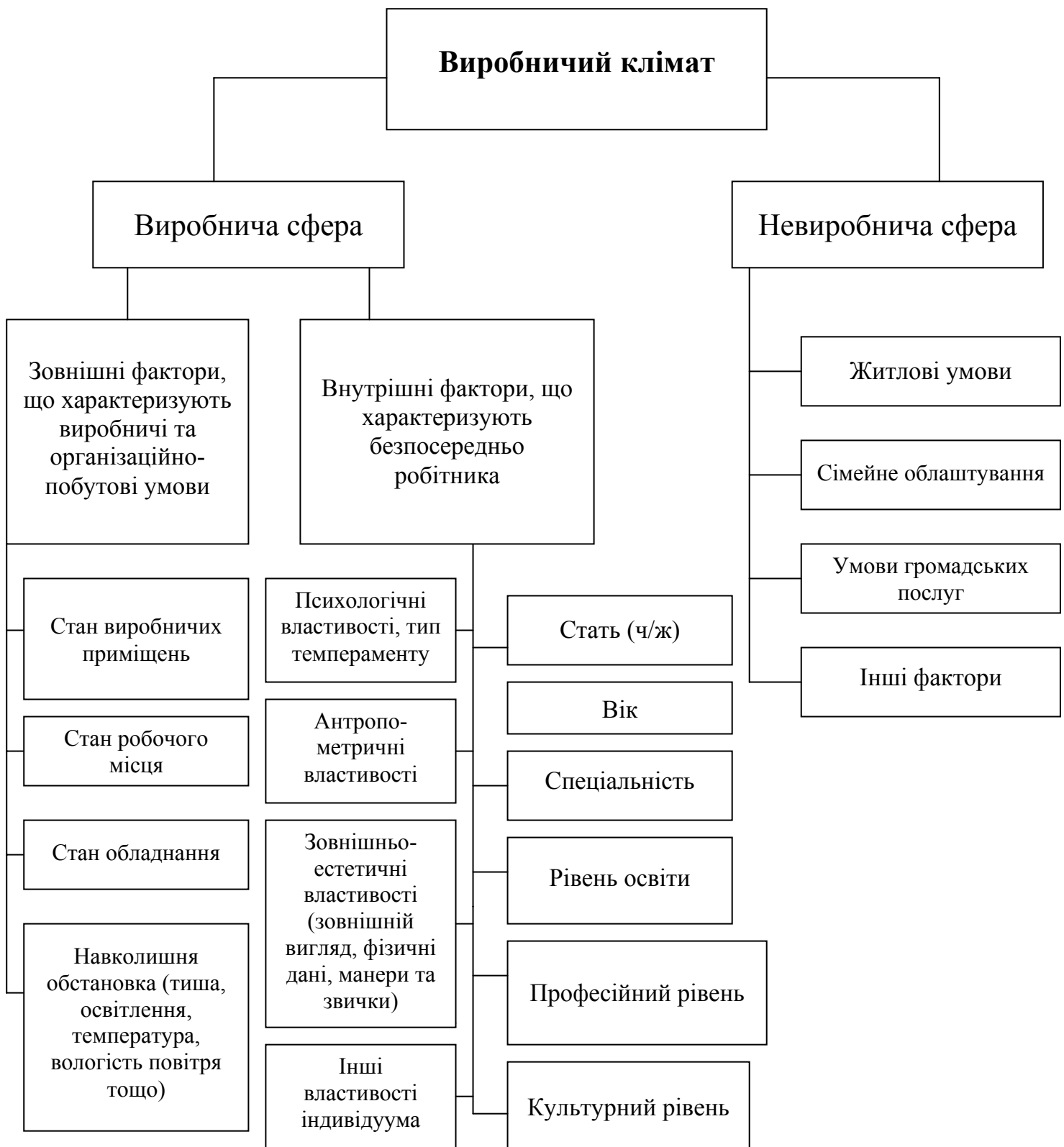
- 2) краще узнати та зрозуміти своїх підлеглих;

- 3) уміло впливати на позиції підлеглих;

- 4) привернути підлеглих до себе, підвищувати та підтримувати в їхніх очах свій авторитет.

Клімат в колективі фірми (організації) формується під загальним впливом як виробничої, так і невиробничої сфери. Остання характеризується в першу чергу побутом робітників (житлові умови, сімейне облаштування, умови громадських послуг тощо).

Сукупність зазначених факторів може бути представлена відповідною класифікаційною схемою.



Відповідні естетичним смакам та загальному рівневі культури управління

Рисунок 1 – Фактори виробничого клімату

ТЕМА 9

ПСИХОЛОГІЯ І ЕТИКА ТУРИЗМУ

Незважаючи на різноманітність елементів сучасної психології, існує багато цілей та методів, що об'єднують цю дисципліну. Більшість психологів звертають увагу на поведінку та досвід людей, намагаючись описати і за можливістю пояснити характер поведінки та переживань, що спостерігаються. У методології залишається ще широке поле для експериментальних та емпіричних методів вивчення. Крім того, нова техніка тлумачення й аналізу (наприклад, герменевтичний, інтерпретаційний підходи та метод соціального зображення) має малу нішу на методологічному ринку сучасної психології.

Перші вчені, що назвали себе психологами, цікавилися приїжджими та їхньою поведінкою. На початку ХХ ст. Френсис Гальтон*, видатний британський психолог, антрополог, географ, вивчав відвідувачів музеїв для того, щоби відстежити людську поведінку та реакції. Наприкінці ХІХ ст. у Німеччині з'явилася праця В. Вундта** з народної психології, що розглядала природу груп, стосунки між культурами на напрямками культур.

Вивчення психологічних рівнів

Подорожі на далекі відстані створюють певний фізичний стрес для людського організму. Наприклад, під час міжнародних перельотів можна перетнути кілька часових поясів, що порушує денний ритм. Джеймс Різон (1974 р.) повідомляє, що період повної адаптації до зміни часу після трансатлантичного перельоту може зайняти 21 день. Цикл сна та не-сна може також порушуватися під час подорожей з півночі на південь, де із плином наближення до полюсів у літні місяці світловий день збільшується. Оскільки людський організм звикає поступово до збільшення світлового дня, виробництво гормону метадоніну (так званий літній гормон) зростає, тому стрес та втома скоріше за все супроводжуватимуть такі поїздки.

Іншою областю, де фізичний вплив подорожі могло б мати якусь психологічну цінність, може бути хвороба внаслідок харчового отруєння. Таке вивчення має важливий психологічний підтекст, особливо в межах турботи про настрій та задоволення потреб туристів. Наприклад, на двох австралійських курортних островах проблеми зі здоров'ям склали більшу частину скарг туристів та стали проблемою для керівництва.

* Сер Ф. Гальтон (1822-1911 рр.) – засновник диференційної психології та психометрики, статистик. Народився в Бірмінгемі в Англії.

** Вундт Вільгельм Максиміліан (1832-1920 рр.) – німецький лікар, фізіолог та психолог, засновник експериментальної психології.

Ще серйозніший вплив на здоров'я людей справляють хвороби, що передаються статевим шляхом. Показово, що на початку 1980-х рр. деякі путівники для туристів ігнорували взаємозв'язок між нерозбірливістю туриста та станом його здоров'я. Наприклад, Хатт (1982 р.) присвятив три сторінки можливим сексуальним пригодам туриста, навіть не згадавши про їхні ймовірні наслідки.

Наступним питанням, що пов'язаний із поведінкою туриста й фокусується на людському організмі та фізіології, є ЕРГОНОМІКА.

Ергономіка (гр.ergon робота + nomos закон) – наукова дисципліна, яка вивчає трудові процеси з метою створення оптимальних умов праці, що сприяє збільшенню його продуктивності, а також забезпечує необхідні зручності та зберігає сили, здоров'я та працездатність людини. Можливе й інше визначення.

Ергономіка – галузь науки, що вивчає людину (чи групу людей) та її (їхню) діяльність в умовах виробництва з метою вдосконалення знарядь, умов та процесу праці. Основний об'єкт дослідження ергономіки – система «людина-машина», зокрема і так звані ерготичні системи; метод дослідження – системний підхід.

Це може біти пов'язано із дизайном машин, меблів і простору, необхідних для людського організму. Наприклад, висота інформаційного табло в національному природному парку є об'єктом уваги ергономіки. Надто часто ігноруються фізичні потреби дітей при проектуванні металевих конструкцій у туристських центрів, а також створенні спеціальних сходів, меблів та обладнання, які можуть знадобитися для тієї чи іншої групи туристів. Людям із обмеженими фізичними можливостями також необхідно застосування цього принципу ергономіки в дизайні рамп, тротуарів, дверей, місць для відпочинку та загального користування. У спортивному туризмі велика увага приділяється ергономічності туристського та альпіністського спорядження, тобто коли конструкція спорядження чи інвентарю, що пропонуються туристові, відповідають його фізичним та психологічним можливостям.

При створенні турмаршруту вимагається добре знання психології поведінки людей на маршруті. Менеджер мусить проаналізувати весь попередній досвід, що дозволить йому більш якісно обслуговувати маршрут.

Дослідження з метою пізнання

Активна область психологічного пізнання зі специфічним відношенням до туризму зачіпає аналіз «карт» і картографічну інформацію. Дезорієнтований відвідувач збитий з пантелику, занепокоєний і ймовірніше за все використає карту в таких туристських місцях, як музей чи картинна галерея, і в нього вже

не залишиться сил на розгляд експонатів, картин. Дезорієнтація відвідувача музею (якщо він, звісно, не користується послугами екскурсовода) часто призводить до того, що він не бачить експонат, який хотів би побачити, і марнує час у тих куточках музею, які для нього менш цікаві.

Карта зручна для читання, якщо вона містить невелику кількість пізнавальних сходинок (це не стосується топографічних карт, де чим більше інформації, тим вони цінніші) для користувача. Пізнавальна сходинка може визначатися як психічне перенесення інформації з мови карти на реальність (зображення у двох чи трьох вимірах; схеми трас, позначені різними кольорами; варіації шрифтів тексту та зображення у формі символів).

Карти дуже розрізняються за читабельністю та стилем. Найзручніші для читання кольорові плани, проте чорно-білі плани можуть однаково добре передавати розмір і основні об'єкти в саду. Нахилені зображення («птиче око») дають чіткіший план, ніж плоскі схеми.

Як ще один приклад потенційної сили психології пізнання виступає концепція, звернена до області поведінки туристів «уважність-неуважність». Як приклад застосування уваги в туристських районах можна розглядати відповіді відвідувача полів битв та історичних меморіалів. Дуже часто в цих місцях оперують фактами (наприклад, кількість використаної зброї, розташування військових частин та їхні найменування), проте більш емоційний підхід (емоційне залучення) справить більший вплив на туристів. Але при цьому емоції не повинні підміняти інформацію.

Індивідуальні особливості

Цей рівень підходу до психологічних досліджень передбачає встановлення відмінності між людьми (особистісні особливості, вправність та можливості). Існують два принципових підходи до застосування цього рівня психологічного аналізу до вивчення туризму. Перший складає серія досліджень, що мають на меті встановити зв'язки всередині однієї особистості, тобто визначити здатності, і пов'язати отримані дані з участю в розважально-туристській діяльності. Це дослідження зазвичай підкорено вивченню вільного часу та розваг. Другий підхід – конструювання мотиваційних і психографічних зображень для вивчення ринку. Більшість робіт з так званих мотиваційних досліджень у туризмі фактично не має назв. Назвемо це оцінкою відношень до «Х». Мотиви й мотиваційні дослідження краще уявляти собі у зв'язку із тривалими факторами, що визначають поведінку, яке імовірніше за все може бути застосовано до ситуацій, із якими стикається людина. Таким чином, людина з високим рівнем спорідненої чи соціальної мотивації скоріше за все

шукатиме компанію інших людей, віддасть перевагу груповим турам і матиме цікавість до щільно заселених міст.

Соціальна поведінка

В межах соціальної психології різні рівні аналізу традиційно розрізнялися. Це стосується міжособистісних, групових та міжгрупових процесів соціальної поведінки. У літературі з туризму з'являються концепції соціальної психології (такі, як ставлення та стереотип), більша частина яких формується на базі соціальної психології, проте заслуговують на увагу дослідження, які більше базуються на теоретичних та методологічних досягненнях допоміжних дисциплін.

Інтраіндивідуальні процеси

Суспільне сприйняття та суспільне пізнання – це фундаментальні блоки, що створюють соціально-психологічні процеси на шляхах, якими черпаються та організуються знання про соціальний світ. У впорядкуванні знань про соціальний світ неминучим є процес категоризації (класифікації), проте за певних обставин він може прийняти негативну форму стереотипу. У дослідженнях із туризму особлива увага приділяється етнічним стереотипам. Г. Брувер (1984 р.) розмежовує загальні та індивідуальні стереотипи, що існують у жителів стосовно туристів. Вони використовуються, відповідно, для того щоби пояснити жителям поведінку туристів чи зорієнтувати їх у роботі з туристами. Особливі характеристики взаємодії між хазяями та гостями ведуть до спроб скоріше «підігнати» під стереотипи, аніж розширити людські перспективи.

Той самий позитивний стереотип є примусовим, якщо етнічна група приведена за вимогами туристів до інтерналізації як «справжньому» етнічному визначенню.

Інтеріндивідуальні процеси

У цьому випадку досліджуються процеси, що відбуваються не всередині одного індивідуума, а між двома й більше індивідуумами. Один із прикладів цього – соціальний обмін між учасниками. Інші області цього рівня соціальної психології вивчають альтруїзм та допомогу, змагання та агресію. Спостерігається різний ступінь товариськості культур, розпоршених у просторі та часі. Багато з туристських центрів можуть розглядатися як такі, що змагаються за ресурси між гостем та господарем із можливістю подальшої агресії з боку того, хто обороняється.

Групові процеси

Соціальна група – це колектив, що психологічно залучає індивідуума, на якого він може справити інформаційний чи нормативний соціальний вплив. Групи можуть класифікуватися за ступенем забезпечення соціально-емоційною винагородженням їхніх членів і за спробами досягти групових цілей. Структури спілкування, лідерство та групові рішення – фактори, що сприяють функціонуванню групи. Процес формування групи зачіпається фахівцями, так само, як і рівність членів групи та її завдання.

Вплив на людську поведінку в туризмі багато в чому може справлятися головними (первинними) чи другорядними (вторинними) групами. У багатьох випадках груповий рівень аналізу буде придатним для вивчення взаємин між гостями та господарями (це біль специфічно, ніж приклади міжгрупових взаємин).

Особливий інтерес до групового рівня аналізу привертає культурний шок.

Відомо, що у той час, коли у низки груп виникають труднощі при переході від однієї культури до іншої (наприклад, мігранти, тимчасові працівники, студенти), туристи являють собою відмінну від них групу з культурного шоку. Туристи, особливо мандрівники в групах, можуть бути особливо схильні до наклеювання ярликів усередині групи та поза нею, що може стати причиною бідного спілкування, нетовариськості і навіть відкритої ворожості. Проблеми культурного шоку виникають частіше за все при великій технологічній витонченості та благополуччі груп, що контактують, а соціальна поведінка туристів порушує правила місцевої культури та викликає занепокоєння.

Оточення

Соціальне оточення на будь-якому рівні існує у часі та просторі. Натовп викликав інтерес у психологів, що вивчають оточення, насамперед тому, що він асоціюється зі зростанням урбанізації і як з результатом цієї урбанізації – можливим стресом для самого довкілля, особливо якщо туристам необхідно усамітнитися чи «зникнути».

Без вивчення та розуміння мотивації бажань клієнта неможливо правильно побудувати тур і запропонувати його на ринку споживача, а головне – задовольнити бажання клієнта, забезпечивши йому суто позитивну гаму туристських вражень та емоцій. Необхідно достеменно вивчення моделей поведінки людини у різних ситуаціях, мотивації прийняття рішень, вибору уподобань у видах відпочинку, головних та супутніх цілях її діяльності в цей період, напряму подорожі, вибору партнерів і турфірми, а також компаньйонів

у власне подорожі. Мотиви здійснення подорожі залежать від віку, рівня інтелекту, платоспроможності (наявності фінансових коштів), приналежності до тієї чи іншої верстви чи кола суспільства та багатьох інших факторів. Мотиви стати туристом: розширення кругозору та пізнання невідомого, у цілях відпочинку та дозвілля, для розваги, з релігійних мотивів, з метою лікування, відвідини родичів та багато інших, наприклад разом із кимось. Зміни в мотиваціях під час вибору подорожі тягнуть за собою дуже негативні наслідки для турфірми, що пропонує турпродукт на ринку споживача. Прояв неуваги до настроїв, моди, загальної політично-економічної ситуації та багатьох інших факторів, що істотним чином впливають на мотиваційний вихід, тягне за собою втрату клієнтів та економічні утруднення в організації успішної турдіяльності.

Крім вищезазначеного на успіх роботи турфірми великий вплив справляє ЕТИКА ТУРИЗМУ.

Етика (лат. *ethica* гр. *ethos* – звичай, характер) – 1) вчення про мораль як одну з форм суспільної свідомості, її сутність, закони її історичного розвитку та роль у суспільному житті; 2) система норм моральної поведінки людини, якогось класу, суспільної чи професійної групи (СІС).

Етика – філософська наука, об'єктом вивчення якої є мораль (Словник з етики).

Етимологія терміну «етика», тобто його походження та родинні зв'язки з іншими словами йде у глибоку давнину. Слово «етика» виникло від давньогрецького «*ethos*», що у різні часи мало різні значення. Спочатку воно означало місцезнаходження, спільне житло, потім – звичай, темперамент, характер, стиль мислення, а також усталену природу якогось явища. Пізніше видатний мислитель античності Аристотель (384-322 рр. до н. е.), взявши за основу значення «етос» як характер, темперамент, створив прикметник «*ethicos*» – «етичний» для позначення особливої групи людських чеснот – мудрості, мужності, помірності, справедливості тощо, відрізняючи їх від благодіяльностей розуму. Науку про етичні чесноти (особисті якості), переваги характеру людини Аристотель назвав «*ethice*» (етика).

Етика являє собою один із напрямів філософського знання, предметом якої є мораль*, її походження та сутність, а також визначає те, як повинна людина поводитись у конкретних соціальних ситуаціях. Вчинки людини чи те, що слід їй робити, визначає нормативна етика. А мораль постає як один із

* Мораль (фр. *morale*) – 1) сукупність норм і принципів поведінки людей стосовно суспільства та інших людей; одна із основних форм суспільної свідомості; у класовому суспільстві мораль має класовий характер; 2) повчальний висновок; 3) повчання.

способів нормативної регуляції поведінки та вчинків людей у суспільстві, як одна зі специфічних форм суспільної свідомості та моральних стосунків.

Центральною проблемою етики виступає співвідношення добра і зла як основних критеріїв морального і аморального. Виступаючи як нормативно-оцінювальна категорія моральної свідомості, добро та зло характеризують, з одного боку, належне, морально-позитивне – благо, чесноту, а з іншого – морально негативне, засуджуване в мотивах і вчинках людей.

У моральній оцінці – ухваленні чи осудженні – застосовуються протилежні поняття добра та зла, справедливого й несправедливого, чесного та безчесного, достойного та недостойного тощо. Об'єктами цієї оцінки стають вчинки чи діяльність у цілому конкретних людей, а підставою для оцінки стають норми моралі, вимоги яких виявляється можливим співвіднести з реальними вчинками й поведінкою людини в цілому, що дозволяє визначити ступінь відповідності між належним й існуючим у кожному конкретному випадку. Як тут не згадати слова великого грецького філософа Сократа (469-399 рр. до н. е.): від людини, яка не знає, що таке добро, не чекай чесноти.

Своєрідність етики як науки проявляється в її специфічних особливостях, які полягають у тому, що обґрунтування цілей діяльності базується на ідеї про належне, добро та зло, переконання та ідеали, моральні принципи та норми поведінки. Ця специфіка, по-перше, відтворює специфіку моралі, її роль та значення в житті суспільства та кожної окремої людини, у механізмі морального регулювання життєдіяльності людей. По-друге, наука етика розглядає структуру моральної свідомості особистості та суспільства, визначає сутність та зміст таких її категорій, як добро та зло, обов'язок та відповідальність, достоїнство та честь, справедливість та воля тощо. По-третє, специфіка етики полягає у визнанні її як філософської науки, яка, проте, відрізняється від останньої тим, що вивчає не загальні проблеми буття та ставлення людини до себе й світу, а лише моральні принципи та норми взаємин людини з людиною, з колективом та суспільством у цілому.

Отже, мораль як предмет етики виявляє себе у двох основних формах. По-перше, вона виступає як критерій, що дозволяє характеризувати особистість через систему норм і принципів, визначати її дійсні моральні якості та чесноти. По-друге, вона вимагає дотримання певних норм і моральних принципів у взаєминах між людьми (не брешти, не кради, не вбивай і т. д.).

В історії філософії ідею вищого блага як моральної категорії обґрунтував Іммануїл Кант (1724-1804 рр.). Під доброю волею він розумів спрямованість розуму на вище благо. Добра воля у Канта чиста, вона не пов'язана із

міркуваннями вигоди і задоволення, вона безкорислива і з цієї причини не має ціни. Показником доброї волі є такі вчинки, які не надають людині якоїсь вигоди, а подекуди здійснюються з ризиком для власного життя та статку. І. Кант сформулював моральний закон, що має вищий і безумовний характер, і назвав його категоричним імперативом: «Вчиняй так, аби максима твого вчинку могла бути принципом загального законодавства».

У теперішній час моральний закон чи категоричний імператив І. Канта розуміється так:

- людина має діяти таким чином, аби її вчинки були взірцем для всіх;
- людина повинна ставитися до іншої людини лише як до мети, а не як до засобу.

Сформульований І. Кантом моральний закон отримав пізніше назву «золоте правило моралі», зберігши при цьому свій зміст.

ТЕМА 10 **ПЕДАГОГІКА ТУРИЗМУ**

Педагогіка (гр. *paidagogike* – буквально перекладається як «дітоводіння») – наука про виховання та навчання покоління, що зростає, або наука про закономірності виховання, освіти та навчання поколінь, що зростають, та дорослих людей. У давньому світі педагогом (буквально «дітоводієм») називався дядька-раб, що супроводжував сина свого господаря, охороняв його та ніс за ним його учбові приладдя. Педагогіка протягом кількох сторіч розвивалася як наука про виховання, освіти та навчання дітей і молоді. Частиною педагогіки стала автологіка – наука про закономірності самовиховання.

У структурі педагогіки туризму видне місце повинні посідати методологічні засади (принципи) педагогіки туризму, методологічні засади туристського виховання, методологія туристської освіти та навчання, методологія туристської освіти. При цьому необхідно враховувати досвід видатних вітчизняних педагогів, таких, як К. Д. Ушинський (1824-1871 рр.), А. С. Макаренко (1888-1939 рр.), В. О. Сухомлинський (1918-1970 рр.) і психолога Л. С. Вигодського (1895-1934 рр.).

Методологічні принципи педагогіки туризму вимагають розробки й обґрунтування основних елементів: мети, завдань, основних категорій. Дослідження методологічних основ туристського виховання, освіти й навчання вимагають теоретичного обґрунтування та практичної реалізації таких напрямів,

як: гуманізація й гуманізація педагогічного процесу; підготовка й професійний ріст викладачів; участь висококваліфікованих фахівців у підготовці персоналу для туризму; розробка й удосконалення вмісту туристської освіти; фінансове забезпечення системи підготовки працівників для галузі.

Педагогіка туризму – наука, що вивчає процеси виховання, навчання та розвитку особистості в контексті гуманітарно-соціальних функцій туризму. Кожна наука має свій предмет і об'єкт дослідження і є синтезом знань про реальні явища, які вона вивчає.

Предмет педагогіки туризму – особлива сфера суспільної свідомості у вихованні (складовими частинами якого є освіта та навчання) людини під час перебування її в оздоровчих, пізнавальних чи професійно-ділових цілях на іншій території і виховання професіонала для туризму. Педагогіка туризму досліджує виховання як свідомий та планомірний процес підготовки особистості до життєтворчості в інокультурі, розкриває сутність, закономірності, тенденції та перспективи цієї підготовки, вивчає принципи й правила, які регулюють виховну діяльність.

Педагогіка туризму ґрунтується на загальній педагогіці, теорії виховання покоління, що зростає. Безумовно, ще й те, що людина, у якому б віці вона не була, коли здійснює подорож, стає туристом. Під час подорожі відбувається формування духовних і фізичних якостей.

Педагогіка туризму вивчає процеси виховання, освіти й навчання лише у властивих (притаманних) їй межах, розглядає в цих процесах лише аспекти, педагогічно спрямовані на туризм. Педагогіка туризму досліджує, на яких загальнопедагогічних принципах, засадах галузевої педагогіки, завдяки яким засобам виховної роботи треба будувати виховний процес, освіту та навчання туристів різних вікових груп, підготовку кадрів в освітніх закладах туристського напрямку.

Методологічні функції педагогіки туризму:

- ВИХОВНА – формування відчуття колективізму, моральних і етичних цінностей, розвиток уміння діалогічного взаєморозуміння;

- ОСВІТНЯ – отримання, поповнення та закріплення знань з історії, культурології, рекреації, природознавства тощо;

- ОЗДОРОВЧА – дотримання оптимального режиму фізичних навантажень, використання сприятливого впливу природних факторів на стан організму, дотримання правил особистої та суспільної гігієни, розвиток адаптаційних можливостей.

Засоби туризму – один із основних аспектів аксіологічного організованого простору, основна функція якого – впливати на розвиток особистості для розширення доступності соціокультурної сфери та об'єктів природного та культурного досягнення. У цьому контексті необхідно зосередитися на мультиплікативній (такій, що примножує, посилює, підвищує) ролі туризму в розширенні організованого аксіопростору (ціннісного простору). Саме туристські засоби як частина соціальної інфраструктури водночас створюють нові організаційні можливості для доступності всіх елементів ціннісного простору. Вони включають в соціальний обіг клуби, спортивні комплекси, будинки творчості, природні та культурні досягнення. Тому можна казати про розвиток соціальної мультиплікативної функції педагогіки туризму.

Спеціальні функції педагогіки туризму: рекреаційна, адаптаційна, аксіологічна*.

Спеціальними дослідженнями доведено провідну рекреаційну роль туризму. Саме в туризмі, як в жодній іншій діяльності, передбачається активна діяльність, яка дозволяє не тільки відносити, а й розвинути життєві сили людини – фізичні, інтелектуальні й емоціональні. Розвиток рекреаційних функцій педагогіки – найважливіше завдання, яке повинна вирішити педагогіка туризму. Останніми роками учені фіксують зниження рівня адаптації людини до зміни природного й соціального середовища, а в деяких випадках і повний розрив (втрату) адаптаційних здатностей. За цих умов важно переоцінити адаптивну роль туризму, який пропонує ефективні механізми й засоби фізичної, психологічної та інтелектуальної адаптації людини. У цьому полягає адаптаційна функція педагогіки туризму.

Важливим аспектом виховних можливостей педагогіки туризму є аксіологічна функція педагогіки туризму. Атрактивність (привабливість, інтерес) здатна не лише оновити людину, а й заволодіти її інтересом. З цієї позиції можливості туризму та екскурсій стосовно педагогіки не тільки не вичерпані, а й не досліджені.

Основні категорії, які повинні освоїти вчені й практики педагогіки туризму, – це:

1) категорія виховання – провідна в розробці методологічних принципів, розкриває сенс туристської діяльності, професійної підготовки

* Аксіологія (гр. *axia* – цінність + *логія*) – філософська дисципліна, що займається дослідженням цінностей як змістоутворюючих підстав людського буття, що задають спрямованість та вмотивованість людському життю, діяльності та конкретним діям і вчинкам.

фахівців для туризму, звертає увагу теоретиків і практиків на виховні моделі у туризму. Оперуючи поняттям «виховання», дослідник бере до уваги багатофакторний процес, який залежить від низки об'єктивних і суб'єктивних факторів. Якщо об'єктивним фактором є соціально-історичні особливості, культурні традиції країни, система освіти, то до суб'єктивних факторів відносять особисті якості організаторів виховного процесу, рівень їхньої педагогічної майстерності, психологічні особливості та ціннісні орієнтації учасників виховного процесу;

2) категорія буття привертає увагу дослідників туризму до об'єктивної реальності, до характеру, специфіки, насиченості, продуктивності та конструктивності існування людини як носія своїх фізичних, психологічних і соціальних сил, тобто акцентує увагу дослідженні проблеми «буття в іншому світі». У контексті зазначеної категорії особливого значення набувають поняття, види та форми туризму як свідчення різних мір наповнення та мір припустимої складності «буття в туризмі» різних особистостей. Важливу роль у вихованні особистості в туризмі відіграє поняття «привабливість туристського продукту», яке засвідчує вірогідність часткової, далеко від оптимальної міри реалізації мотиваційних детермінант (визначень) особистості;

3) категорія «свідомість» у вихованні в туризмі фіксує значення особистості в безпосередньому засвоєнні чи дійсності, здатності людини звітувати собі про своє ставлення до іншого світу, людей, власного «я». Особистість у туризмі повинна відповідати за замислене та здійснене, визначати цілі своєї діяльності;

4) категорія «діяльність» актуалізує проблему творчої активності, здатності особистості взаємодіяти з інокультурою, цілеспрямовано впливати на неї, задовольняючи свої біологічні та соціальні потреби. Важливу роль у педагогіці туризму відіграє культуротворча діяльність особистості. Визнання пріоритету культуротворчих форм діяльності для різних вікових груп орієнтує дослідників туризму на розробку різноманітних соціальних туристських програм;

5) категорія «цінність» посідає в розробці теоретико-практичних принципів педагогіки туризму одне з провідних місць, оскільки морально-ціннісний простір розвитку особистості засобами туризму визначений глобальним етичним кодексом туризму, міжнародними правовими актами з туризму. Це означає, що теоретики й практики мають більше, ніж традиційно, приділяти увагу проблемі особистісного вибору, переваг, ціннісних орієнтацій,

сприятливого чи несприятливого відношення туриста до системи «природа – культура – інша людина»;

б) категорії «мета» і «результат» у розрізі педагогіки туризму актуалізують необхідність узгодження, чого прагнуть організатори туризму, що вони розглядають як критерій оцінки кінцевого результату. Мета – особистість, що гармонійно і різнобічно розвивається. здатна ціннісно ставитися до природи, культури, оточуючих людей, виявляти активну по формі та моральну за змістом позицію в інокультурі; результат – особистісне ставлення особистості, система ціннісного ставлення до світу. Базуючись на узагальненнях психолого-педагогічної науки, необхідно обґрунтувати зазначені категорії в розділі педагогіки туризму. Важливо, щоби зміст педагогіки туризму не пов'язувався лише із соціалізацією різних вікових груп засобами туризму, а містився у виховання та навчанні конкретної особистості з її індивідуальними особливостями.

Педагогіка туризму пов'язана з багатьма науками: філософією, естетикою, педагогікою, психологією, анатомією та фізіологією людини, економічними науками, етнологією тощо. Філософські науки допомагають педагогіці туризму визначити основні напрями людського буття і мислення, забезпечують оперативною інформацією про зміни в науці та суспільстві, визначають методологічні засоби. Психологія вивчає закономірності розвитку психології людини, потреби та інтереси особистості, а педагогіка дозволяє сформулювати принципи, форми й методи навчання та виховання, ефективність виховного впливу, що обумовлюють зміни у внутрішньому світі і поведінці особистості. Анатомія й фізіологія є основою для розуміння біологічної сутності людини, можливостей організму та його витривалості, оптимальної кількості навантаження на організм людини. Економічна науки дають можливість простежити вплив закономірностей розвитку туристської інфраструктури. Етнологія вказує на національні особливості людей як представників різних етнічних груп.

ТЕМА 11

ПРАКСІОЛОГІЯ ТУРИЗМУ

Праксіологія (гр. *praktikos* діяльний + *логія*) – область соціологічних досліджень, що вивчає методіку розгляду різних дій чи сукупність дій з точки зору їхньої ефективності (СІС).

Праксіологія (рідше праксеологія; від гр. діяльність, наука, вчення) – вчення про людську діяльність, про реалізацію людських цінностей у реальному житті. Область соціологічних та економічних досліджень, що розглядає різні дії чи сукупність дій з точки зору встановлення їхньої ефективності (Вікіпедія).

Праксіологія – наука, що вивчає загальні умови й методи ефективності й раціональної діяльності людини.

Праксіологія заснована польським ученим, філософом Тадеушем Котарбинським (1886-1962 рр.). Основні положення викладено в його книзі «Трактат про добру роботу», що вперше вийшла в 1955 р., а в СРСР була видана в 1975 р.* Сутність цього методу полягає в практичному (й історичному) дослідженні та характеристиці різних трудових навичок та прийомів, виявленні їхніх елементів та складенні на цій основі різних рекомендацій практичного характеру**. Праксіологія займається історією зазначених категорій, а також конкретними дослідженнями праці колективів, аналізом форм організації праці, її спеціалізації, суб'єктивними (значно рідше об'єктивними) факторами зміни організації та ступеня ефективності праці. Праксіологія вивчає взаємодію індивідів, а також індивіда й колективу у процесі виробництва. Т. Котарбинський на запитання, що вивчає праксіологія, відповів стисло: будь-яку людську діяльність. Цим праксіологія відрізняється від наукової організації

* Книжка відомого польського вченого, спеціаліста в області наукової організації праці (НОП) Т. Котарбинського розкриває зміст тоді ще порівняно нової наукової дисципліни – праксіології, чи загальної теорії раціональної діяльності людей з точки зору її ефективності. У роботі сформульовано найзагальніші закономірності успішної організації праці колективів.

** Питаннями організації праці займалися Маркс Карл Генріх (1818–1883 рр.) — німецький філософ, соціолог, економіст, письменник, поет, політичний журналіст, громадський діяч. Його праці сформували в філософії діалектичний та історичний матеріалізм, в економіці — теорію доданої вартості, у політиці — теорію класової боротьби. Ці напрями стали основою комуністичного та соціалістичного руху й ідеології, отримавши назву «марксизм». Тейлор Фредерік Вінслоу (1856–1915 рр.) — американський інженер, засновник наукової організації праці та менеджменту. Файол Анрі (1841–1925 рр.) — французький гірничий інженер, теоретик та практик менеджменту, засновник адміністративної (класичної) школи управління. Форд Генріх (1863–1947 рр.) — американський промисловець, власник заводів з виробництва автомашин у багатьох країнах світу, винахідник. Вебер Максиміліан Карл Еміль (1884–1989 рр.) — німецький соціолог, філософ, історик, політичний економіст. Богданов Олександр Олександрович (1879–1928 рр., справжнє прізвище Малиновський) — лікар, економіст, філософ, політичний діяч, учений природознавець, директор першого в світі Інституту переливання крові з 1929 р. Гастев Олексій Капитонович (1882–1939 рр., розстріляний) — російський революціонер, поет та письменник, теоретик наукової організації праці та керівник з 1921 р. Центрального інституту праці. Керженцев Платон Михайлович (1881–1940 рр.) — радянський державний та громадський діяч, історик, економіст, журналіст, засновник радянської школи тайм-менеджменту.

праці (НОП), яка пов'язана перш за все з виробничою діяльністю, і від кібернетики, що вивчає будь-які процеси управління: у природі, в організмі та суспільстві. Крім того, якщо логіка – наука про загальні закони мислення, то праксіологія – наука про загальні закони праці. Практиологія має дві особливості. По-перше, вона виступає як дисципліна, що синтезує дані різних наук (і не тільки наук, а, наприклад, і мистецтва), що стосуються організації праці. Практиологія об'єднує, таким чином, в єдину систему все, що накопичено людством в області організації праці. При цьому вона синтезує тільки те, що має загальний характер, застосовується до будь-якої діяльності. Така інтегруюча дисципліна, що не скасовує інших наук і мобілізує їхні досягнення для тієї ділянки, якій вона себе присвятила, – організація праці – безсумнівно, корисна.

По-друге, праксіологія, синтезуючи різні дані під кутом зору певного цільового завдання, дає чіткішу орієнтовку для тих наук, матеріал яких вона використовує. Більш того, систематизація матеріалу дозволяє праксіології сформулювати моменти, які є відправними пунктами для нових наукових дисциплін.

Праксіологія як філософська концепція діяльності, що має статус програмно-концептуального проекту, – теоретичний ґрунт для моделювання туризму, розробки програм для його ефективного функціонування та генеральних планів удосконалення. Вона покликана методологічно, науково обґрунтувати логіку організації праці («граматика дії»). Для того щоби бути ефективною згідно з праксіологією діяльність повинна бути результативною, продуктивною чи плідною (тобто досягати наміченої мети), «правильною» (точною, адекватною наміченій нормі), «надійною» та послідовною, що вимагає врахування оцінок альтернативності, вірогідності, сміливості, акуратності та розкутих вчинків. Основні положення праксіологічної філософії – логіка організації вчинків (дії), умови ефективності діяльності, орієнтація на взаємодію конкурентів («негативна конкуренція», «згода незгодних», «техніка боротьби») – у цілому придатні для того, щоб увійти до арсеналу туризмології перш за все в її теоретико-методологічному значенні. Практиологічно «охрещеними» в туризмі, зокрема, є філософські аспекти менеджменту та маркетингу. Туристська праксіологія в її операціоністському, інструментальному значенні – це технологія ефективної діяльності фахівців галузі, професіоналів. Практиологія пропонує методику аналізу різноманітних дій чи їх сукупності, намагаючись забезпечити їх кінцеву позитивну результативність, практичну успішність. Особливо важлива в

загальному контексті проблематика праксеологій: актуалізація творчого (інноваційного) потенціалу діячів.

Зазвичай, як будь-яка інша соціоморальна проблема, свобода в туризмі є внутрішньо суперечливою. Щоби бути насправді вільною, особистість повинна невимушено (вільно) володіти та розпоряджатися кількома видами свободи – морально-економічною, політико-правовою й морально-інтелектуальною. Усі вони фокусуються у свободі вибору, яка концентрується в обраному виді туризму, його програмі, змісті тощо. Лише за цих умов людина здатна реалізувати свій вибір у тому значенні та обсязі, які вона бажає. Проте в реальному житті це виявляється в тій свободі, якою користується «елітний» турист, до послуг якого надаються надекзотичні маршрути та найвишуканіший сервіс і культурні програми, і «соціальний» турист може розраховувати на послуги зовсім іншого розряду. Але свобода як цінність духовного рангу є джерелом усвідомлення туристом власної гідності. Між тим її реалізація – справа не проста. В умовах широкої демократії громадських взаємин значно загострюється проблема так званого соціального туризму. У найпоширенішому розумінні під соціальним туризмом мають на увазі подорожі, які субсидуються з джерел позабюджетного фінансування та за рахунок коштів, які виділяються державою на соціальні потреби. Сутність соціального туризму також іноді визначається відповідно до суспільного статусу основного контингенту його учасників – це туризм для незабезпечених (бідних), діяльність, що спрямована на рекреацію (відновлення) людини за рахунок мінімального «необтяжливого» набору туристських послуг. Проте таке поняття значно звужує діапазон соціального туризму та збіднює його вміст. Соціальний туризм доцільно розглядати в контексті завдань та цілей соціальної політики, яка зовсім не зводиться до обмеження «соціальної благочинності».

Соціально визначеною є така туристська діяльність, яка переслідує мету соціальної адаптації його учасників до культурно-освітніх можливостей суспільства, що особливо важливо для покоління, що зростає, а також для осіб «третього віку» та інвалідів (осіб з обмеженими фізичними можливостями). Вищого ступеню розвитку соціального туризму було досягнуто в СРСР, про що свідчить наукова література з історії туризму, статистика та архівні джерела.

За умов загострення кримінальної ситуації, зростання дитячої та підліткової злочинності соціально та виховниче орієнтований туризм відіграє неабияку роль у профілактиці антисуспільної поведінки молодих людей. Соціальний туризм як загальнодоступний, що користується, як про це свідчить

міжнародна практика, фінансовою підтримкою держави, виконує також заохочувальну функцію, стимулюючи суспільно-корисну активність людей.

Важливою філософською і праксіологічною проблемою є також екологічні аспекти туризму. Людина – органічна ланка цілісної екосистеми. Тим не менше тиск турпотоків, що зростає з року в рік, на природу набуває загрозливого для неї характеру, що призводить як до екологічного навантаження, так і до екологічної небезпеки для людини. Природа не залишається байдужою до людей, які її псують, неминуча помста з її боку – отруєна вода в річках та озерах, перевантажені шкідливими речовинами гриби та ягоди, несвіже повітря. Ось чому учасники туристського процесу зобов'язані охороняти природне середовище, турботливо ставитися до туристських ресурсів, рекреаційних зон, які є загальним надбанням суспільства, на території якого вони розташовані.

Екотуризм є особливо важливою формою туризму том, що він здатен, з одного боку, забезпечувати поступальний та стійкий його розвиток, а з іншого – узгоджувати життєві потреби щодо здорового середовища проживання. У сфері екотуризму розміщаються також практичні лінії перетину соціо-економічних та культурних інтересів і попитів міського й сільського населення. Для сільських жителів, як для жителів малих міст, важливий і той факт, що екотуризм близький до сільського (фермерського, аграрного) туризму, хоча за суттю це два різних види рекреаційної діяльності. На жаль, цього не розуміють деякі вчені філософи та економісти, що пишуть наукові статті. Екотуризм виховує бережливе ставлення людини до природи, до тваринного світу, дозволяє переконати людину в крихкості навколишньої природи. Сільський туризм виховує повагу до праці фермера, дає можливість отримати навички ведення сільського господарства, відчутти радість зробленої роботи. Необхідно зазначити, що у сільському туризмі присутні елементи й етнічного туризму, що проявляються в побуті сільськогосподарського трудівника (пісні, обряди, приказки, облаштування, побут).

Таким чином, навіть швидкий погляд на феномен туризму дає підставу вважати, що його філософське осмислення – філософія туризму – передбачає з'ясування його гносеологічних, соціальних, аксіологічних, духовно-культурних функцій, а також виявлення праксіологічних можливостей.

СПИСОК ОСНОВНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В. В., Тонкошкур М. В. Історія туризму: Підручник / В. В. Абрамов, М. В. Тонкошкур. Харків. нац. ун-т міск. госп-ва ім. О. М. Бекетова – Харків : ХНАМГ ім. О. М. Бекетова, 2010. – 294 с.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – Издание 9-е, перераб. и доп. – СПб : «Издательский дом Герда», 2007. – 271 с.
3. Грицкевич В. П. История туризма в древности / В. П. Грицкевич. – СПб : «Издательский дом Герда», 2005. – 336 с.
4. Зорин И. В. Феномен туризма; избр. соч. / И. В. Зорин. – М. : Наука, 2005. – 552 с.
5. Котарбинский Т. Трактат о хорошей работе. Пер. с польск. / Т. Котарбинский. – М. : «Экономика», 1975. – 271с.
6. Крачило Н. П. Основы туризмовеждения / Н. П. Крачило. – К. : Вышш. школа. Головное изд-во. – 120 с.
7. Лукашевич О. Н. Психология туризма; концептуальное определение. Монография / О. Н. Лукашевич. – К. : Издательство КУТЕП, 2004. – 228 с.
8. Лукашевич М. П. Соціологія туризму: курс лекцій / М. П. Лукашевич, Ф. Ф. Шандор. Передм. В. К. Федорченко. – Ужгород: Мистецька лінія, 2008. – 340 с.
9. Пазенок В. С., Федорченко В. К. Філософія туризму: Навчальний посібник / В. С. Пазенок, В. К. Федорченко. – К. : Кондор, 2004. – 268 с.
10. Пазенок В. С. та ін. Туризмологія (теорія туризму): навч.-метод. посіб. зі спецкурсу / В. С. Пазенок, В. К. Федорченко, О. А. Кручек, І. М. Мініч. – К. : КУТЕП, 2010. – 70 с.
11. Романов Ю. И. Курортология / Ю. И. Романов. – СПб : Питер, 2009. – 208 с. – (Серия «Краткий курс»).
12. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: наук.-навч. видання. – К. : КУТЕП, 2008. – 825 с.
13. Федорченко В. К. та ін. Педагогіка туризму / В. К. Федорченко, Н. А. Фоменко, М. І. Скрипник, Г. Р. Цехмістрова. – К. : Видавничий дім «Слово», 2004. – 296 с.

СПИСОК ДОДАТКОВИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. Учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
2. Баронин А. С. Этническая психология / А. С. Баронин. – К. : Тандем, 2000. – 264 с.
3. Быстров С. А. Туризм: макроэкономика / С. А. Быстров, М. Г. Воронцова. – СПб : «Издательский дом Герда», 2007. – 464 с.
4. Гезгала Я. Туризм в народном хозяйстве. Пер. с польск. / Я. Гезгала. – М. : Прогресс, 1974. – 212 с.
5. Голубчиков Ю. Н. География человека / Ю. Н. Голубчиков. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 296 с.
6. Долженко Г. П., Долженко Е. Г. Развитие научных исследований туристской деятельности в России (1930-2011 гг.) / Г. П. Долженко, Е. Г. Долженко. Электронное учебное пособие. – Ростов н/Д, 2010. – Свидетельство о регистрации электронного ресурса № 15890 (Пособие размещено на сайте. Режим доступа: <http://gennadiy-dolzhenko.ru>).
7. Зорин И. В. Туризм: Монография / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М. : Советский спорт, 2001. – 288 с.
8. Етика: Навч. посіб. / В. О. Лозовой, М. І. Панов, О. А. Стасевська. За ред. проф. В. О. Лозового. – К. : Юрінком інтер, 2007. – 224 с.
9. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. Учебник / В. А. Квартальнов. – М.: «Финансы и статистика», 2003. – 672 с.
10. Крачило Н. П. География туризма. – К.: Вища школа, 1987. – 208 с.
11. Круцевич Т. Ю. та ін. Історія розвитку фізичної рекреації: навч. посіб. / Т. Ю. Круцевич, Н. Е. Пангелова, С. Б. Пангелов. – К. : Академ видав, 2013. – 160 с. – (Серія «Альма-матер»).
12. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – К. : Київський університет, 2008. – 450 с.
13. Морозов В. Л. Взаимодействие туризма со смежными отраслями в национальной экономике / В. Л. Морозов. – М. : ТЕИС, 2004. – 192 с.
14. Правовое обеспечение международного туризма: Учебно-практическое пособие / Автор проекта и исполнитель Жарков Г. Н. – К. : Кондор, 2004. – 486 с.
15. Романов М. В. Справочник по этикету для бизнесменов, туристов и отправляющихся в гости за рубеж / М. В. Романов. – К. : Либра, 1994. – 121 с.

16. Темный Ю. В. Экономика туризма: Учебник / Ю. В. Темный, Л. Р. Темная. – М. : Советский спорт, 2003. – 416 с.
17. Томилов В. В. Культура предпринимательства / В. В. Томилов. – СПб : Издательство «Питер», 2000. – 368 с.; ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
18. Уваров В. Д. Международные туристские организации: Справочник / В. Д. Уваров, К.Г. Борисов. – М. : Междунар. отношения, 1990. – 288 с.

Навчальне видання

АБРАМОВ Валерій Володимирович

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни

ТУРИЗМОЛОГІЯ

(для магістрів спеціальності 8.14010301 – Туризмознавство)

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *Шипенко А. А.*

План 2014, поз. 160Л

Підп. до друку 12.05.2015

Друк на ризографі

Зам. №

Формат 60 x 84/16

Ум. друк. арк. 4,1

Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rektorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 4705 від 28.03.2014 р.