

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

С.І. Дичковський

**ГЛОБАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ
ПРАКТИК І ТЕХНОЛОГІЙ
В КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ
ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА
(DIGITAL SOCIETY)**

МОНОГРАФІЯ

Київ
Видавництво Ліра-К
2020

УДК 379.85 : 008
Д506

*Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
(протокол № 2 від 29.09.2020).*

Рецензенти:

О.М. Гончарова, доктор культурології, професор кафедри музеєзнавства та експертизи історико-культурних цінностей Київського національного університету культури і мистецтв

Ю.С.Сабадаш, доктор культурології, професор, завідувач кафедри культурології та інформаційної діяльності Маріупольського державного університету

П.Е. Герчанівська, доктор культурології, професор, завідувач кафедри культурології та інформаційних комунікацій Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Дичковський С.І.

Д506 Глобальні трансформації туристичних практик і технологій в контексті становлення цифрового суспільства (digital society) : монографія. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 384 с.
ISBN 978-617-520-011-7

У монографії представлено дослідження глобальних трансформацій туристичних практик і технологій в контексті становлення цифрового суспільства, розкрито тенденції розвитку туристичних практик і технологій в сучасному соціокультурному просторі. Праця знайомить читачів про роль туризму в царині новітніх наукових концепцій та специфіки функціонування туризму як феномену інформаційного суспільства. Проаналізовано закономірності використання туристичних технологій на прикладі локальних модусів внутрішнього туризму. Визначено культуротворчий потенціал брендингових стратегій в рамках творення туристичного простору.

Видання призначене для широкого кола аудиторії, викладачів, аспірантів, магістрів, студентів закладів вищої освіти, усіх хто цікавиться культурологічними аспектами індустрії туризму.

УДК 379.85 : 008

ISBN 978-617-520-011-7

© Дичковський С.І., 2020

© Видавництво Ліра-К, 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
--------------------	---

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ В НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ КУЛЬТУРИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

1.1. Інституціоналізація туризму як показник наростання темтів глобальних цивілізаційних процесів	7
1.2. Аксіосфера феномену туризму в контексті сучасного культурологічного знання	21
1.3. Конфігурації туризму в умовах становлення інформаційного суспільства та цифрової культури	32
1.4. Культурний потенціал туристських практик в модусах індивідуалізації буття сучасної людини	46

РОЗДІЛ 2. ЕВОЛЮЦІЯ ТУРИЗМУ ЯК СПЕЦИФІЧНОЇ ФОРМИ ОСВОЄННЯ СВІТОВОГО СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ В ЕПОХУ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА

2.1. Культурний туризм в моделях споживання і спадщини: глобальні та локальні перспективи	58
2.2. Комодифікація культурної спадщини в системі туристичних послуг	70
2.3. Використання просторової структури культурних ландшафтів у туристичних практиках	83
2.4. Технології підвищення репрезентативності ресурсів нематеріальної культурної спадщини в музейному топосі скансенів	94

РОЗДІЛ 3. НОВІ ТРЕНДИ ТУРИЗМУ: ВІД ВИРОБНИЦТВА ВРАЖЕНЬ ДО СТВОРЕННЯ ПЕРСОНІФІКОВАНИХ КУЛЬ- ТУРНИХ НАРАТИВІВ

3.1. Туризм вражень як сучасна ітерація культурного туризму	105
3.2. Інтеграція місцевих культурних традицій в напрями розвитку подієвого туризму	125

3.3. Диверсифікація послуг гостинності в умовах постмодерністської фрагментації практик культурного туризму.....	151
3.4. Культурні наративи туризму: від тревел-журналістики до сторітеллінгу	170

РОЗДІЛ 4. ПРАКТИКИ ТУРИЗМУ В ПАРАДИГМІ ДІДЖИТАЛ-ЕЙЧ: ВІД КОНСТРУЮВАННЯ ТВОРЧИХ ПРОСТОРІВ ДО ДОСВІДУ ЦИФРОВОГО КОЧІВНИЦТВА

4.1. Креативне освоєння міського середовища, як імператив туристичного розвитку	181
4.2. Індустріальна спадщина як інтерактивний ресурс конструювання нових туристичних центрів	196
4.3. Інкorporація візуальних практик в систему віртуального туризму	209
4.4. Дискурси туристичної мобільності у соціокультурному просторі інформаційного суспільства.....	224

РОЗДІЛ 5. МЕХАНІЗМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ГЕТЕРОТОПІЙ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

5.1. Культурне картування як інструмент оцінки туристичного потенціалу території.....	246
5.2. Стратегії соціокультурного розвитку як чинник диверсифікації туристичної діяльності	258
5.3. Культурний брендинг як інноваційна технологія соціокультурної й територіальної ідентичності.....	278
5.4. Архітектоніка системи підготовки фахівців туристичної діяльності в умовах розвитку смарт-суспільства.....	304

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	322
--	------------

ВСТУП

Кінець ХХ – початок ХХІ ст. завдяки розвитку інформаційних технологій позначений виникненням нової форми буття – віртуальної реальності. Завдяки віртуалізації сучасного суспільства туризм стає свого роду глобальним мережевим медіа-проектом, представленим в Інтернеті та засобах масової інформації. Глобальні системи комунікації активно впливають на свідомість і поведінку людей, формуючи туристські інтереси, потреби, мотивації. Це призводить, з одного боку, до розвитку віртуальних подорожей, а з іншого – до використання можливостей і ресурсів Інтернету та засобів масової інформації в конструюванні потенційними туристами власних культурних й споживчих практик просторової мобільності. Становлення та розвиток інформаційного співтовариства зумовлюють можливість створення й просування нової культури, яка базується на взаємодії не з реальними предметами і відчуттями буття, а з їх спеціально розробленими моделями, графічними зображеннями (зокрема пейзажними) та віртуальними образами.

Одним з основних консолідуючих та інтегруючих суспільство чинників дослідниками визначається розвиток культурного туризму через застосування інструментів позиціонування національного продукту на світовому ринку туристичних послуг, що впливає на популяризацію матеріальних та нематеріальних цінностей. В сучасній культурній ситуації, що пов'язана з процесами остаточного переходу цивілізації в інформаційне суспільство та в постіндустріальну стадію розвитку туристичної діяльності, стає очевидним той факт, що процеси глобалізації змушують місцеві громади приділяти особливу увагу підтримці ідентичності та унікальності. Вони прагнуть залучати туристів до просування місцевих галузей, з творчими та самобутніми видами розважальної діяльності, намагаючись рекламувати свої матеріальні та нематеріальні цінності.

В той же самий час, саме властивості місцевої спадщини, за рахунок брендингу та досвіду маркетингу, стають основними засобами модернізації туризму. Це той контекст, в якому одночасне поєднання стратегій розвитку історичної і природної спадщини міст, розумного просторового планування (смарт-міста), брендингу (креативні міста), визнання унікальності та ідентичності, набуває особливо вагомого значення.

Мета дослідження полягає в тому, щоб за допомогою культурологічного аналізу розкрити тенденції розвитку туристичних практик і технологій в сучасному соціокультурному просторі.

Завдання дослідження: з'ясувати місце культурологічного дискурсу туризму в царині новітніх наукових концепцій; визначити специфіку функціонування туризму як феномена інформаційного суспільства; розкрити нові культурні смисли візуальної презентації туристичних об'єктів; проаналізувати закономірності використання туристичних технологій на прикладі локальних модусів внутрішнього туризму; визначити культуро-творчий потенціал брендингових стратегій в рамках творення туристичного простору.

Об'єкт дослідження: туризм як багатовимірний соціокультурний феномен в умовах процесів глобалізації та інформатизації.

Предмет дослідження: модифікації туристичних практик і технологій в культурологічних вимірах сучасного цифрового суспільства.

Методологічною основою дослідження є комплексний міждисциплінарний підхід, пов'язаний з принципами діалектики, філософсько-культурологічного, соціокультурного і системного аналізу, заснованого на працях вітчизняних і зарубіжних фахівців.

Наукова новизна полягає у виявленні ключових характеристик туризму в умовах розвитку цифрового суспільства, що обґрунтовують його інформаційну спрямованість та підвищення його соціальної і духовної значимості в системі сучасних культурних практик.

Теоретичне значення отриманих результатів дослідження полягає в тому, що воно дає можливість осмислити з позицій сучасної культурології системну цілісність генезису туристичних практик і технологій як значимого компонента соціокультурної сфери інформаційного суспільства.

В даний час спостерігається відсутність єдиного підходу до концептуалізації сутності туристичних практик в контексті становлення інформаційного суспільства та культурологічне осмислення трансформацій, які викликані розвитком віртуального туристичного простору, що ставить перед дослідниками завдання, які вимагають свого розв'язання.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ В НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ КУЛЬТУРИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

1.1. Інституціоналізація туризму як показник наростання темрів глобальних цивілізаційних процесів

Найважливішим підсумком ХХ століття в сфері туризму є те, що він став не тільки високоефективним сектором економіки, а й сферою соціально значущих послуг, механізмом мирних міжнародних контактів і міжкультурних комунікацій, засобом збереження унікальних культур і територій, пізнання і самопізнання, а також демпфірування негативних аспектів процесу глобалізації. Це свідчить про соціальну інституціоналізацію туризму як суспільного явища та туристської діяльності як форми його прояву і процесу реалізації. Соціальний інститут визначається як механізм, що забезпечує регулярне відтворення певного виду соціальних відносин і практик. Діяльність цього механізму регулюється склепінням формальних (кодифіковані зводи законів) і неформальних (соціальні норми, цінності і ідеали) правил [31]. Сучасний світ знаходиться на фінальній стадії інституціоналізації туризму – стадії формування статусно-рольової структури туризму, системи туристичних цінностей, норм та ідеалів, зразків туристичної діяльності та поведінки людей.

Як вважає, російський туризмолог, професор І.В.Зорін, туризм, як явище, в сучасному розумінні цього феномена – породження єв-

ропейської культури, пов'язане з радикальними змінами в картині світу [249]. На першому етапі, після Другої світової війни, коли виникає феномен масових подорожей, туризм комерціалізується системою туристичних організацій: Міжнародна спілка офіційних туристських організацій (МСОТО), Міжнародна асоціація наукових експертів у галузі туризму (АІЕСТ) та інші. На другому етапі – на початку ХХІ ст., масовий туризм стає звичайною практикою сучасного суспільства, а його розвиток корелюється з проблемами становлення та розширення глобалізації. Протягом цього періоду відбувається трансформація окремих аспектів у визначенні поняття “туризм”, від розгляду його як різновиду подорожі з метою відпочинку та оздоровлення до визнання туризму найважливішим соціокультурним феноменом інформаційного суспільства.

Масштабність і темпи соціальних змін в епоху глобалізації, трансформація сутності туризму в цифровому суспільстві, відсутність єдиного підходу до чіткого визначення його як соціокультурної практики, ставить на порядок денний перед науковим співтовариством питання створення адекватної теоретичної моделі даного феномена, як найважливішого виду соціально-просторової організації соціокультурного середовища. Туризм – один із пріоритетних напрямків розвитку нового типу суспільства та вбирає в себе якісні характеристики інформаційного суспільства – мобільність, акцентування споживчих пріоритетів, віртуалізацію та візуалізацію [140].

Оскільки соціокультурні характеристики туризму зустрічаються не в цілісному, систематизованому вигляді, а у вигляді розпорошених фрагментів, представлених у різних наукових джерелах з проблем туризму, то не можуть вичерпно охарактеризувати туризм як об'єкт власних досліджень. Це стимулювало підвищений інтерес до теорії та практики туризму з боку представників різних наук та зумовило становлення теоретико-методологічної бази дослідження туризму в рамках соціологічного, психологічного, культурологічного, антропологічного, соціально-філософського та інших підходів, причому культурологічні аспекти туризму розкриваються через практики і технології збереження культурної спадщини та трансляції історичних цінностей, відродження соціокультурного простору.

В працях таких зарубіжних авторів, як Д. Джафарі, В.О. Квартальнов, В. Хунцикер і К. Крапф, Дж. Р. Уокер, Р. Макінтош, Ч. Голднер і Б.Рітчі, туризм розглядається як багатопланове соціально-економічне та соціокультурне явище. Авторитетні амери-

канські вчені Р.Макінтош, Ч.Голднер і Б.Рітчі виокремили наступні підходи до вивчення туризму : інституційний, соціологічний, системний, історичний, географічний, економічний, управлінський та міждисциплінарний [854].

В. Хунцикер і К. Крапф – професори Бернського університету, в 1954 році визначили туризм як сукупність відносин, зв'язків і явищ, які супроводжують поїздку і перебування людей у місцях, що не є місцями їх постійного або тривалого проживання і не пов'язані з їхньою трудовою діяльністю. Саме це визначення було визнане Міжнародною асоціацією наукових експертів з туризму, як таке, що найбільш відображає соціально-економічну суть туризму. В цей же час з'являються перші офіційні визначення туризму, що виділяють його соціокультурну функцію, одне з яких сформульоване ООН як активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я та фізичний розвиток людини.

Розквіт туризму як предмета наукового пізнання був відзначений в сімдесятих роках двадцятого століття, коли почали проводитися симпозиуми та з'явилися публікації в наукових журналах, зростає кількість дисертаційних досліджень, тематичної літератури, бібліографії пов'язаною з туристичною тематикою. У сфері вивчення туристської науки виділялися як окремі блоки, так і їх поєднання, що досліджували природничі, суспільні, гуманітарні і технічні аспекти. На основі фундаментальних наук виокремилися окремі напрями досліджень, що охоплювали певну галузь або кілька галузей наукового знання, зокрема педагогіка туризму, психологія туризму, соціологія туризму, культурологія й філософія туризму.

В 1982 р Європейський центр по управлінню дослідженнями і документацією в області соціальних наук (відомий як Віденський центр) став ініціатором мультидисциплінарного і міжкультурного дослідження на тему “Туризм як фактор змін: соціокультурне вивчення”. [195, С. 7–11.]. Аналогічні дослідження, що розглядали проблеми туризму і рекреації в географічному, соціологічному і культурологічному аспектах, протягом наступних десятиліть, були зроблені соціально-науковими центрами та асоціаціями світового рівня, такими, як Американська антропологічна асоціація, Міжнародний географічний союз і Міжнародна соціологічна асоціація. Відкрилося безліч консультуючих фірм, пов'язаних з місцевими, національними та міжнародними державними структурами, компаніями, добровільними асоціаціями та національними географічними товариствами,

що призвели до розвитку тотального (глобального) туризму [588, С. 136–150]. На думку Дж. Уррі, поняття “глобальне” й “туризм” мають бути осмислені в єдності як глобальний гібрид, що поширюється земною кулею, оскільки ці явища поєднані певними зв’язками, як частина системи складних взаємозалежних процесів.

Будучи галуззю, що вимагає докладання зусиль фахівців різних напрямів – від економістів та менеджерів до культурологів і психологів, – туризм як предмет дослідження також відрізняється між-дисциплінарністю. При цьому сучасні гуманітарні дослідження – історичні, соціологічні, культурологічні тощо, стають найбільш плідними, якщо творчо, відповідно об’єкту і завдань аналізу, використовують методологію та інструментарій різних спеціальних дисциплін. Це компаративізм, культурантропологічний і синергетичний підходи, соціальна історія і психологія, культурфілософія, математичні методи, комп’ютерне моделювання та ін. [25]. Вони дозволяють розкрити концептуальний зміст туризму, всю множину внутрішніх і зовнішніх властивостей та відносин і, таким чином, вирізнити сутність туризму від схожих або пов’язаних із ним соціокультурних явищ.

Оскільки в сучасній науці більш опрацьованими є економічні аспекти туризму, зазначає Ю.Ю. Швець, необхідно приділити більше уваги соціокультурній сутності туризму, що розкривається через відродження соціокультурного простору, освоєння ефективних практик використання вільного часу, в побудові і процесуальному забезпеченні ідентифікаційних практик, в підтримці здоров’я людей [624]. Автор, спробував визначити зв’язку туризму з найважливішими науками і виділити основні напрямки туристської теорії і практики, що виникли на основі таких зв’язків: туризм і географія, на основі взаємодії яких сформувалися географія туризму, рекреаційна географія, туристське країнознавство, регіональний туризм; взаємодія туризму і філософії, спричинила виникнення таких напрямків, як філософія туризму, феноменологія туризму і подорожей, філософія гостинності; туризм і соціологія породжують появу ряду напрямків і феноменів – соціологія туризму, соціальний туризм; взаємозв’язки туризму й інформатики формують найважливіші наукові та практичні напрямки – інформаційні технології в туризмі.

Звісно ж, що більшість визначень туризму намагаються розкрити все різноманіття внутрішніх і зовнішніх зв’язків туризму, як економічного, суспільного і культурного явища, яскраво виражену

специфіку окремих сторін туризму, зокрема правові, економічні і соціальні аспекти. Так, в Манільській декларації зі світового туризму(1980), декларується важливе значення туризму в житті народів як засобу політичних, економічних і культурних контактів [377, с. 53–57], в Гаазькій декларації по туризму (1989) відзначається важливе значення туристичної діяльності як форми використання вільного часу, а також приділяється особлива увага комплексу послуг, який надається для задоволення потреб людей [135, с. 63–68], в Оксфордському географічному словнику метою туризму визначається створення свята під час перебування поза звичайним місцем проживання, в Глобальному етичному кодексі туризму(1999) туризм називається фактором індивідуального і колективного самовдосконалення, чинником сталого розвитку туризму [159].

Аналізуючи туризм як соціальний і культурний феномен, відомі зарубіжні науковці визначають туризм: як будь-яку подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами й об'єктами [487], як “науку, мистецтво і бізнес залучення, облаштування та розваги людей, які подорожують заради задоволення або у справах” [585]. Подібний підхід до виділення груп дефініцій сучасного туризму спостерігається у працях Т. Черняєвої та Г. Шаркової, які до першої групи відносять визначення, що розкривають дефініції туризму виключно як ринкову категорію з точки зору економічних відносин, а друга група дефініцій, яку вони позначають як “гедоністичну”, охоплює визначення, в яких туризм постає в якості однієї з форм рекреаційної активності індивідів, “популярної форми організації відпочинку, проведення дозвілля” [621].

В межах туристської діяльності виникають нові типи соціальних спільнот, нові типи контактів, нові чинники соціальної мобільності, що знаходить відображення у всіх функціях, видах, рівнях і проявах матеріальної та духовної форм культури, виявляючи себе також в культурогенезі, типології, динаміці і глобалізації культури, кроскультурних комунікаціях, онтологічних і гносеологічних культурних аспектах, вважає російська культурологиня М.В. Соколова [532]. Зокрема, гносеологічна функція культури проявляється в туризмі себе в тому, що за час подорожі турист знайомиться з новими культурними образами і цінностями; регулятивна функція – у невідомих зразках норм поведінки та життя; семіотична функція передбачає осягнення мандрівником знакових систем іншої культури; аксіологічна функція культури сприяє формуванню певної картини

світу, а за допомогою туризму може коригувати уявлення про інші соціуми та етноси. Найяскравіше в туризмі проявляється комунікативна функція культури, оскільки спілкування під час подорожі допомагає рекреантові краще інтегруватися в інший культурний простір, засвоїти культурну спадщину іншої країни, поглибити взаєморозуміння, сформувати загальнокультурні цінності.

Концептуальне значення має обґрунтування соціально-інтеграційних та культурно-ідентифікаційних функцій туризму. Надаючи людині можливість діалогу з “іншим”, туризм сприяє усвідомленню власної несхожості і набуття індивідуальної, соціальної та культурної ідентичності. Серйозні результати в розгляді туризму через призму його соціокультурних функцій досягнуті російськими науковцями В. Квартальновим – колишнім президентом Міжнародної академії туризму [276] та І.В.Зоріним.

І.В.Зорін особливу увагу приділяє аксіологічній функції туризму, оскільки саме вона дозволяє усвідомити місце туризму в ряду цінностей і виступає як метафункція. Аксіологічні інтерпретації туризму – важливий метод вивчення процесів інкультурації, тобто засвоєння суб’єктом системи культурних цінностей, яке відбувається в конкретних моделях туристського простору. Аксіологічний туристський простір вчений визначає, як елемент соціально організованого простору, основна функція якого – сприяти розвитку особистості шляхом використання специфічних методів для розширення доступності соціокультурної сфери та об’єктів природної і культурної спадщини. При цьому туристичний простір може мати наступну ієрархію станів, які по-різному впливають на особистість: псевдотуристський простір (наприклад, Діснейленд); квазітуристський простір (зокрема, модель центру Амстердама в зріст людини, створена в центрі цього міста); віртуальний туристський простір (віртуальні атракціони в тематичному парку “Футуроскоп”, розташованого в французькому Пуатьє); реальний туристський простір; конструктивний туристський простір; ідеальний туристський простір [248].

Характеризуючись як соціокультурне явище, сучасний туризм безпосереднім чином пов’язаний з динамікою культури, зміною систем цінностей, діяльності та соціальних відносин, тому стає, з одного боку, все більш диференційованим, з іншого – спеціалізованим, в силу різноманітності соціальних потреб у відпочинку, розвагах, подорожах. Туризм як соціокультурний феномен – це “спосіб діяльності” і цінність одночасно. Антропологічна і ціннісна складо-

ва туризму спрямовані на самореалізацію людської індивідуальності. Саме ці характеристики туризму визначають його особливості як культурного інституту.

В результаті трансформації соціальної сфери і сучасної культури особливого значення набувають гносеологічний, практиологічний та аксіологічний аспекти туризму. Характеризуючи певну сторону туристичної діяльності, а в цілому вони дозволяють зрозуміти її сутність. Зокрема, гносеологічний аспект проявляється в тому, що турист отримує певну інформацію і знання про регіон подорожі, практиологічний аспект туризму виражається в тому, що людина культурно збагачується, підвищуючи свій духовний потенціал, перебуваючи в іншому соціокультурному просторі. аксіологічний аспект туризму проявляється в становленні системи установок, поглядів, ідей, уподобань, вироблених в процесі впливу продуктів туристичної діяльності [47].

Туризм, як один із видів дозвілдової життєдіяльності, взаємодіє з рекреацією, в процесі якої масовий туристський рух здійснюється з використанням природно-кліматичних та історико-культурних туристичних ресурсів, матеріально-технічної бази туризму та інших важливих факторів, які визначають рівень і якість обслуговування. Тому туризм можна розглядати як різновид міграції населення, а туристські потоки – як реалізований туристичний попит. При цьому різні види туризму реалізують одночасно кілька функцій, основними серед яких є: соціокультурні (гносеологічна, комунікативно-соціолізуюча, культурна, оздоровчо-релаксійна, спортивна функції) і соціо-економічні (раціональне використання вільного часу, забезпечення зайнятості населення в місцях локації туристських подорожей, підвищення якості життя населення окремих регіонів) [451].

Розкриваючи поняття туризму, слід перш за все звернути увагу на той факт, що це явище може бути оцінене з різних позицій: з боку діяльнісного підходу, з позиції рекреації, з точки зору розвитку економіки, культури і т. д., про що свідчать туризмологічні та культурологічні дослідження таких вітчизняних вчених як О. Бейдика, Л. Божко, О. Кручека, О. Любіцевої, В. Антоненка, В. Федорченка, М. Крачила та інших. Проаналізувавши та врахувавши сучасний рівень дослідження поняття “туризм”, що характеризується наявністю значної кількості визначень, які постійно змінюються та удосконалюються, М.І Колосінська виділила наступні чотири підходи

до визначення даної категорії: соціально-культурний, нормативний, міграційний та економічний [291].

Хоча “левова частка” наукових досліджень присвячена вивченню туризму лише як сфери економічної діяльності, що значно звужує суспільні функції туризму, варто пам’ятати, що головним призначенням туризму є саме відновлення фізичних та духовних сил людини, її оздоровлення, відпочинок, інтелектуальний розвиток, і тому головними функціями туристичної діяльності можна вважати рекреаційно-оздоровчу, культурологічну, просвітницько-виховну, вважає український науковець Ю.Б. Миронов [391].

В наукових наробках українських вчених визначаються й інші сутнісні аспекти та функції, що розкривають феномен туризму. Зокрема, О. Головащенко виокремлює такі базові функції туризму: соціально-демографічну, економічну, екологічну, культуротворчу, гуманістичну та людинотворчу [160], О. Бейдик акцентує увагу на екологічній та освітянській функціях, визначаючи туризм, як форму масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем [63, с.83], Ю. Столбова виокремлює такі функції туризму: функція соціалізації, виховна, компенсаційна та катарсична, гедоністична та розважальна, гуманістична (що включає ідеологічну та політичну), пізнавальна, естетична та емоційно-психологічна, творча, паломницька, оздоровча й соціально-комунікативна [545].

Саме комунікативний процес в процесі туристичного спілкування, що ґрунтується на взаємовпливі культурних цінностей, їх взаємодії, виступає головним механізмом обміну ідей, знань, важливим чинником їх засвоєння і впровадження у повсякденну практику. Ю. Столбова виділяє два напрямки аналізу комунікацій в туризмі – макро- та мікрорівень, які дозволяють учасникам подорожі спілкуватися один з одним у неформальних обставинах без виробничої субординації, врахування соціального стану, віку, національності, громадянства і інших ознак, що вказують на відмінності людей. Макрорівень презентує міжетнічні та кроскультурні відносини. Мікрорівень представлений наступними типами відносин: суб’єкт-суб’єктні або міжособистісна комунікація (туристи – місцеве населення; туристи – працівники сфери туризму) та суб’єкт-об’єктні (туристи – туристичні об’єкти) [544].

Туристські комунікації безпосередньо пов’язані з виконанням туризмом його пізнавальної функції, що набуває особливого значення в умовах розвитку інформаційного суспільства, яке за визначен-

ням В.І Кушерця володіє людським потенціалом, що пристосований до оптимального перетворення знань в інформаційний ресурс. Причому, інформацією можуть стати лише знання, відомості про навколишнє середовище (об'єкти, явища, події, процеси тощо), які зменшують наявний ступінь невизначеності та яким притаманний елемент новизни і корисності [338]. Втім, як визнається багатьма вітчизняними і зарубіжними вченими, хоча сучасна людина – це частина інформаційного суспільства, який підпорядкований розвитку науки, індустрії, інформаційних технологій, але головною рисою функціонування суспільства ХХІ ст. буде всебічний розвиток особистості, що потребує великих вкладень в сферу “розвитку” людини: культуру, освіту, науку, туризм. Об'єктивна реальність сучасного життя породила об'єктивну потребу в численних формах відпочинку, а туризм допомагає адаптуватися людині в умовах НТП, інтенсифікації праці і наростаючого темпу життя [389].

Прискорені інноваційні зміни, пов'язані з науково-технічним прогресом, сприяли загальному соціально-економічному розвитку певних країн, підвищенню рівня життя їх населення, змінювали характер праці, спосіб та стиль життя, що особливо позначилось у ХХ ст. розвитком урбанізації та змінами в системі розселення, постіндустріальною фазою розвитку економіки, поглибленням екологічних проблем та досягненням глобальних масштабів діяльності людства, гуманізацією всіх сфер суспільного життя [315]. Саме за цих умов, що докорінно змінювали суспільні моделі життєдіяльності людства, актуальними стають розгорнута оцінка, упорядкування й узагальнення туристської діяльності, необхідність наукового обґрунтування сталого розвитку туризму, узгодження різних підходів до вирішення загальних завдань туристичної галузі, теоретичне осмислення туризму.

Визначення, дане у законі України “Про туризм” актуалізує лише функціональний підхід до туризму, оскільки це – “тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає” [2] і зовсім не розглядає культурно-пізнавальні та духовно-моральні аспекти туристичної сфери. Водночас у Статті 11, розділу 2 “Державна політика та державне регулювання в галузі туризму” вказано, зокрема, що до повноважень Ради міністрів Автономної Республіки Крим, місцевих державних адміністрацій, виконавчих органів місцевого самоврядування в галузі туризму, належить розробка та реалізація регіональних про-