

РОЗВИТОК СОЦІОКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ ШЛЯХОМ РЕАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ МАКРОПРОЕКТІВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

У статті порушено проблему реалізації в Україні масштабних макропроектів міжнародного туризму як організаційного середовища для розвитку соціокультурних комунікацій на міжнародному рівні.

Ключові слова: міжнародний туризм, соціокультурні комунікації, макропроект міжнародного туризму, культура.

В статті рассмотрена проблема реализации в Украине масштабных макропроектів міжнародного туризму как организационной среды для развития соціокультурных коммуникаций на международном уровне.

Ключевые слова: международный туризм, социокультурные коммуникации, макропроект международного туризму, культура.

In the article considered the problem of realization in Ukraine macro-scale international tourism as an institutional environment for socio-cultural communications at the international level.

Keywords: international tourism, socio-cultural communication, macroproject international tourism and culture.

Проблема та її зв'язок з науковими і практичними завданнями

Розвиток туризму в Україні на даний момент розглядається в контексті проведення в нашій країні у 2012 році Чемпіонату Європи з футболу («Євро-2012»). Дана подія є наймасштабнішим спортивним заходом в історії незалежної України і, як очікується, здатна суттєво активізувати розвиток економіки країни.

Безумовно, організація масових подієвих заходів міжнародного туризму вимагає від нашої країни забезпечення туристичних послуг світового рівня, суттєвого вдосконалення туристичної інфраструктури, проте головним стимулом для розвитку туризму в країні подібні макропроекти можуть бути лише у випадку приділення достатньої уваги соціокультурним аспектам, проблематиці міжкультурного обміну та презентації нашої країни як такої, де існує велика кількість цікавих туристичних об'єктів, присутня національна ідентичність та поширено культурні традиції.

Реалізація масштабних макропроектів міжнародного туризму, подібних до «Євро-2012», є тим організаційним середовищем, яке здатне суттєво активізувати культурний обмін на міжнародному рівні в першу чергу з точки зору презентації культури, традицій, стилю життя, туристичних об'єктів країн – господарів чемпіонату [1]. Указана позиція підтримана на державному рівні: як задекларовано Урядом України, активізація спільних дій країн – господарів «Євро-2012» у рекламно-туристичному напрямі створює можливості для ознайомлення іноземних гостей з культурою, традиціями та історією країн [2].

Перелічені моменти, а також необхідність дослідження можливостей для розвитку соціокультурних комунікацій як основного засобу сприйняття туристами інформації про культуру країни визначили мету даної статті – виявлення основних можливостей стимулювання розвитку соціокультурних комунікацій при реалізації макропроектів міжнародного туризму.

Аналіз досліджень і публікацій

Проблематика теорії, методології та ефективного управління туристичною діяльністю досить широко представлена в працях вітчизняних (В.К. Федорченка, А.Т. Матвієнка, С.І. Поповича, Г.П. Науменка, В.С. Ковешнікова) та закордонних (В. Мідлтона, В.А. Квартального, М.І. Кабушкіна, Г.Ф. Шаповала) вчених та фахівців.

На думку більшості сучасних науковців, ефективна реалізація туристичних проектів усіх рівнів, у тому числі й на макрорівні, можлива лише за умови використання конкурентних переваг окремих туристичних напрямків, які можуть визначатись як особливостями клімату, географії, так культурою, традиціями, обрядами, національною самобутністю народу. У цьому сенсі в дослідженні ефективності організації туристичних проектів у сучасній науковій літературі виділяють такі напрями: соціальний, історичний, економічний, міжнародний та ін.

Викладення матеріалу та результати

Незважаючи на величезну роль туризму у світовій економіці та його вагоме значення в здійсненні соціальних змін і формуванні культурних контактів, антропологія туризму стала предметом досліджень науковців лише з 1970-х років [3; 4, с. 15–20]. Ігнорувати роль туризму при дослідженні розвитку культури та поширенні соціальних контактів у XX і XXI століттях, імовірно, є великим упущенням. Справді, розвиток туризму протягом останніх десятиліть можна розглядати навіть як дзеркало соціокультурної антропології, що характеризується впливом глобалізації та посиленням взаємозв'язків світових культур, які раніше були цілком автентичними та ізольованими.

Туризм справляє суттєвий вплив на розвиток суспільства і культури приймаючих країн, може бути як джерелом міжнародної дружби, миру і взаємопорозуміння, так і руйнівником культур корінних народів, недоторканності приватного життя, гідності й автентичності, джерелом деградації навколишнього середовища.

Потік коштів від туризму множитья, щойно він проходить через різні сектори економіки. Останнім часом тенденцією в оцінці впливу туризму на розвиток світового суспільства і конкретних туристичних регіонів є думка про те, що світовий туризм може зробити внесок у створення нового світового економічного порядку, допоможе ліквідувати економічний розрив між розвинутими країнами і країнами, що розвиваються, і забезпечити сталий розвиток світового співтовариства, орієнтований не лише на економіку, а й на соціокультурні пріоритети [3, с. 115–127].

Водночас зв'язок між розвитком культури і туризму не є одностороннім. Так само як туризм великою мірою визначає динаміку та характер змін у культурі зокрема і в суспільстві в цілому, соціокультурні комунікації впливають на розвиток туристичної індустрії.

У даній статті в першу чергу розглядаються аспекти туризму як засобу ознайомлення з культурою країни, тобто аспекти культурного туризму, насамперед через актуальність даного виду туризму для України, яка саме культуру може визначати як унікальну потенційну конкурентну перевагу: ні оздоровлювальний туризм, ні навіть рекреаційний потенціал причорноморського узбережжя не можуть вважатися повною мірою незамінними, унікальними туристичними перевагами нашої країни. Вони в основному затребувані з боку внутрішнього туризму і можуть бути, скоріше, доповненням при виборі іноземним туристом нашої країни як цікавої для відвідування.

Вплив соціокультурних комунікацій на розвиток туризму в країні найповніше виявляється при реалізації саме макропроектів міжнародного рівня, подібних до «Євро-2012». У цьому сенсі інтереси (передусім – отримання прибутків) конкретних туристичних підприємств відходять на другий план, поступаючись місцем розвитку туризму в країні в цілому, формуванню образу країни як привабливої для відвідувань [2].

Зрештою, саме це веде до подальшого нарощування активності на туристичному ринку, до генерації нових грошових потоків від туристів, отримання прибутків туристичними підприємствами, транспортними компаніями, закладами харчування, готелями, податків – державою, але в основі цього (не беручи до уваги потреби оздоровлення та пасивного відпочинку) – культура країни, з якою бажають познайомитися потенційні туристи і дізнатися про яку вони можуть через здійснення соціокультурних комунікацій.

На рис. 1 представлено напрями впливу соціокультурних комунікацій на розвиток туризму, культури, економіки та суспільства в Україні при взаємодії зі світовим співтовариством у процесі реалізації макропроектів міжнародного туризму.

Контакти між туристами і місцевими жителями, що є змістом соціокультурних комунікацій у туризмі, в основному короткі й спонтанні, асиметричні (тобто нерівні і розглядаються як контакти господаря і гостя) і часто відбуваються з високою щільністю в короткий проміжок часу – здебільшого в період туристичного сезону.

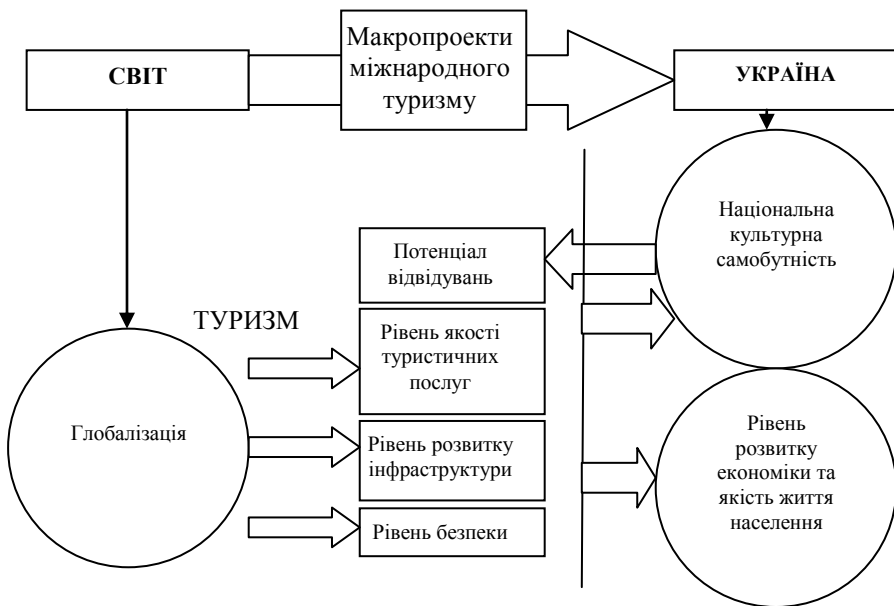


Рис. 1 Напрями впливу соціокультурних комунікацій на розвиток України при реалізації макропроектів міжнародного туризму

Для відвідувачів контакт з місцевими жителями може бути пам'ятною подією, навіть якщо зустріч була короткою і не повторювалась.

Для місцевих жителів зустрічі з туристами, у свою чергу, зазвичай є короткими і стереотипними. Водночас для них, особливо для молодого покоління, внаслідок постійно повторюваних контактів з туристами, характерне копіювання моделей споживання та поведінки відвідувачів, що призводить до збільшення попиту на імпортні товари. Це копіювання поведінки молодшими членами місцевого населення може виражатися в прояві почуттів на публіці, зміні традиційного стилю одягу, сприйнятті інтересів та соціально-політичних поглядів відвідувачів тощо. Деякі з найконсервативніших членів місцевого населення можуть відчувати певну шкоду від такої поведінки, що є зворотним боком культурного обміну.

Сучасні дослідники з точки зору розвитку суспільства та культури приймаючої сторони при реалізації туристичних заходів та проектів найчастіше виділяють такий позитивний ефект [4; 5; 6]:

- розвиток позитивного ставлення до представників інших націй та культур;
- знайомство з культурою та звичаями народів;
- зниження негативних уявлень і стереотипів щодо інших народів та культур;

- поширення гордості, вдячності, порозуміння, поваги і терпимості до культури інших народів;
- підвищення самооцінки місцевих жителів та сприйняття ними світових стандартів життя;
- психологічне задоволення від взаємодії з представниками інших культур.

Отже, соціальні контакти між туристами і місцевими жителями можуть привести до поширення взаємної вдячності, порозуміння, толерантності, знань, поваги і симпатії. Місцеві жителі пізнають зовнішній світ, не залишаючи своєї домівки, а їх відвідувачі дізнаються про культуру приймаючої сторони. Місцеві громади отримують вигоду від туризму у вигляді поліпшення соціальної інфраструктури, закладів освіти і охорони здоров'я, впровадження інформаційних технологій тощо [6]. Крім того, якщо місцева культура є основою для залучення туристів у регіон, то це допомагає зберегти місцеві традиції та ремесла, які, можливо, були на грані вимирання.

Вплив туризму на місцеву громаду може бути як позитивним, так і негативним. Місцеві громади впливають на туристів через надання їм знань про свої культуру і спосіб життя. Туристи ж впливають на місцеве населення перш за все економічно, генеруючи дохід, освоєння ресурсів, обмін знаннями і досвідом і т. д.

Вплив на звичаї та присутність туристів може спричинити помітні зміни в туристичних країнах, що виражаються в зміні загальноприйнятого ставлення до того, що зазвичай вважається відповідною поведінкою. В основному це стосується моралі, тому проблеми для приймаючих громад можуть бути пов'язані з:

- зміною моральних цінностей і поглядів, навіть серед законослухняних громадян (наприклад, щодо позашлюбних статевих контактів тощо);
- розвитком секс-туризму і проституції, що можуть стати характерною рисою регіону; до поширення такої цільової форми туризму можуть бути залучені й країни, подібні до Росії та України, передусім через низький рівень життя місцевого населення;
- поширенням захворювань, що передаються статевим шляхом, таких як ВІЛ/СНІД та ін.;
- поширенням азартних ігор, що може сприйматися деякими культурами як моральне відхилення, внаслідок чого можуть активізуватися злочинні угруповання та дрібні злочинці, оскільки концентрація ігорних точок надає можливість отримання ними швидкої наживи;
- поширенням наркоманії чи алкоголізму серед місцевого населення, яке не зможе адекватно оцінити іншу культуру, або залученням туристів до споживання наркотиків та алкоголізму;
- поширенням злочинності, жебрацтва, орієнтованих на туристів.

Туризм часто переростає в масовий туризм, що призводить до надмірного споживання, забруднення навколишнього середовища і виснаження місцевих природних ресурсів, хоча з екологічної точки зору туризм часто є більш прийнятним, ніж виробництво промислової продукції. До того ж туризм може посилити напруженість, ворожість і підозрілість [8].

У цьому сенсі важливою є ефективна організація туризму з огляду не лише на економічні вигоди, а й певним, можливо, навіть головним, чином на його соціокультурне значення та місце в соціокультурній антропології як окремого туристичного регіону, так і світової культури в цілому.

З огляду на пріоритетність урахування соціокультурних аспектів, при організації туристичних заходів виділяють такі характеристики туризму як особливої форми суспільних відносин.

1. Туризм є швидкоплинним. Це форма тимчасового «кочівництва», в якому туристи виходять за межі свого нормального життя і соціального середовища.

2. Туризм характеризується зустрічами між незнайомими людьми, які частіше за все не очікують тривалих відносин, їхні стосунки, як правило, інструментальні, обмежені у своїх цілях, не повторюються, отже, вони відкриті для взаємної спроби маніпулювання для отримання короткострокових вигод.

3. Туристи і місцеві жителі майже завжди дуже відрізняються один від одного в плані культури, мови, релігії, соціального приналежності та за рядом інших соціальних та культурних особливостей. Дійсно, дуже часто саме ці відмінності («екзотика») цікаві для туристів.

4. Через культурні та соціальні відмінності між туристами і місцевими жителями туризм виступає однією з форм етнічних відносин, де зв'язок часто обмежується мовними бар'єрами і різницею у формальних правилах взаємодії. Взаємні стереотипи, роздратування і низькі очікування часто ведуть не до непорозумінь, а до зацікавленості з боку туристів.

5. Взаємодія між туристами та місцевими жителями в більшості випадків є не тільки якісно усіченою, а й просторово розділеною. Туристи в основному концентруються в обмеженій кількості «точок інтересу» і в невеликому діапазоні спеціалізованих об'єктів (готелів, ресторанів, туристичних агентств, транспортних засобів). Проте деякі туристи бажають проникнути за межі цієї туристичної інфраструктури.

6. Взаємодія між туристами та місцевими жителями характеризується компенсаційною асиметрією. Багато туристів приїжджають із заможних країн або є представниками привілейованого класу бідних країн. Туристи майже завжди мають більше дозвілля і витрачають на це більше коштів, ніж місцеві жителі. Туристичні багатства і високий статус часто обурюють населення приймаючої країни, з іншого боку, місцеві жителі можуть отримати користь від туристів через свої набагато більші знання місцевих умов, цін, послуг тощо.

7. Багато туристів прагнуть піти від свого нормального життя і реальності і відчутти екзотику в таких питаннях, як клімат, фауна, флора, архітектура, археологія, кухня, музика і «місцевий колорит». Проте присутність туристів часто ставить під загрозу достовірність туристичного досвіду. Таким чином, більшість туристів дратує присутність інших відвідувачів, і вони не бажають, щоб їх самих розглядали як туристів, проте шукають компанію подібних собі через необхідність відчуття безпеки, а також обміну інформацією та досвідом.

8. Туристичні пошуки автентичності породжують те, що називається «постановка автентичності», тобто культурних цінностей, уявлень і поведінки, які будуть сприйняті туристами як справжні або принаймні розумні кліше ситуацій, створених туристами-попередниками. Іноді постановка автентичності (наприклад, театральні вистави, концерти, танці, скульптури, кераміка) може привести до культурного відродження національних традицій, відновлення етнічної самосвідомості, навіть винаходження нових традицій і нових ідентичностей.

Отже, туризм неминуче впливає на багато аспектів життя, оскільки чітко актуалізує особливості смаків, стилю, торгівлі, політики, ролі чоловіків та жінок, расових і етнічних відносин і багатьох інших сфер повсякденного життя конкретного туристичного регіону.

З урахуванням перелічених та узагальнених автором характеристик, з метою згладжування негативного впливу туризму на місцеві громади та забезпечення ефективної організації туристичних проектів не тільки для отримання економічних зисків, а й для реалізації ефективних соціокультурних комунікацій [4; 9], при організації туристичної діяльності в регіоні слід брати до уваги такі моменти:

- стереотипи та основні риси ставлення туристів до місцевої культури;
- рівень участі місцевого населення в індустрії туризму в якості найманих працівників;
- рівень співпраці організацій з місцевими жителями;
- рівень поваги до природи і до її захисту з боку туристів;
- потенціал соціокультурної вигоди для розвитку місцевого населення в результаті поширення комунікацій з туристами.

Висновки

Розвиток туризму як в конкретній країні чи регіоні, так і у світі в цілому може призвести до виникнення дуже непростих ситуацій, формування складних антропологічних систем зміни культури і переміщення етнічних меж. У сучасному світі туризм, поряд з постійною міграцією, став одним з найбільш динамічних джерел для знищення, змішування, модифікації та створення культур. Туризм є особливою формою тимчасової міграції, яка ставить різні народи, їх мови, артефакти та думки в масові міжособистісні контакти.

Налагодження соціокультурних комунікацій, по суті, є одним з головних завдань організації туризму та реалізації конкретних туристичних

макропроектів, наприклад «Євро-2012». При цьому це завдання в першу чергу приносить користь на макрорівні, оскільки репрезентуються національна самобутність, культура і традиції країни, а сама вона позиціонується як туристично приваблива.

У цьому сенсі при організації макропроектів міжнародного туризму слід пам'ятати як про позитивні, так і про негативні моменти розвитку туризму, враховувати і власні культурні стереотипи, потреби, особливості, моральні принципи, і ті загрози й можливості, які здатні реалізуватися в процесі здійснення соціокультурних комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ЄВРО-2012 у відгуках ЗМІ. Інформаційно-аналітичний бюлетень: Додаток до журналу “Україна: події, факти, коментарі”. [Текст] – К.: Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського, 2010. – № 10(37). – 55 с.
2. Азаров хочет активнее рекламировать туристический потенциал / «Лига. Новости. Интернет-издание», 14.04.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.liga.net/news/N1110936.html>.
3. Харрис Г., Кац Р. Становление международного туризма в XXI веке. [Текст] - М.: Финансы и статистика, 2000. – 218 с.
4. Соляник С.Ф. Соціокультурні комунікації в туризмі [Текст] / Філософія туризму / В.С. Пазенок, В.К. Федорченко. – К.: Кондор, 2004. – 268 с.
5. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. [Текст] – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.
6. Міжнародний туризм у системі імперативів сталого розвитку: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.02 / Л.М. Побоченко; Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин НАН України. – К., 2008. – 18 с.
7. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія і практика. [Текст] – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
8. Чужиков В.І. Глобальна регіоналістика: історія та сучасна методологія: моногр. [Текст] / В.І. Чужиков. – К.: КНЕУ, 2008. – 272 с.
9. Бергер П. Социальное конструирование реальности [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман. – М., 1995. – С. 36–89.