

Гарбар Г. А.

ТУРИЗМ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

За допомогою соціально – філософського дискурсу розглядається явище туризму як соціокультурного феномену та оцінюється стан та перспективи розвитку туризму в контексті формування соціокультурного капіталу сучасної України. Проаналізувавши туризм як цілісну систему, виокремлено факти впливу туризму на розвиток суспільства та визначено потенційні зони розвитку, що акумульовані в окремих галузях науки. Проаналізовано феномен туризму, з'ясовано місце та роль туризму в сучасному світі, розглянуто його сутність та структуру.

Ключові слова: туризм, турист, соціокультурний феномен, феномен туризму, соціокультурний капітал.

Туризм є надзвичайно важливим соціокультурним феноменом сучасності. Він тісно пов'язаний з розвитком суспільства, підпорядковується його законам та через свої функції впливає на життєдіяльність суспільства. На початку XXI століття туризм став невід'ємною складовою економічного, політичного та соціокультурного життя суспільства. Розвиток туризму сприяє росту економіки, збільшенню кількості робочих місць, надає шляхи розвитку для економічно слабких регіонів, а також забезпечує можливості для виходу з світової фінансової кризи. У процесі дослідження ефективності впливу механізмів туризму на економіку України простежується негативна тенденція щодо перспектив розвитку. Через недосконалість законодавчо-правової бази та відсутність стратегії по розвитку туризму Україна не використовує всіх можливостей, які надає галузь.

Вивченню туризму як особливої сфери людської діяльності присвячено досить багато соціально-філософських, культурологічних, історичних та соціологічних розвідок не тільки у світовій, але й у вітчизняній літературі. Зокрема, природу і сутність туризму розглядали такі відомі дослідники, як Д. Белл, М. Вебер, М. Гайдеггер, Дж. Джаффарі, Дж. Мід, Т. Парсонс, К. Річі, Дж. Уоркер, Е. Фромм та інші.

Найбільш вагомий внесок у розгляд туризму як специфічної сфери й виду людської діяльності зроблено в творах російського дослідника В. Квартальнова. Водночас серед українських дослідників сфери туризму – праці С. Грибанова, В. Горбик, С. Горського, Т. Дворової, О. Дорошко, А. Ємченко, В. Євдокименко, А. Зайцева, В. Зінченко, А. Козицького, Н. Крачило, О. Лугової, М. Лукашевича, Я. Луцького,

Г. Науменко, В. Пазенка, Є. Піскової, М. Поплавського, С. Поповича, Т. Сокола, П. Тронько, В. Федорченко, Ф. Шандора, М. Шульги.

Мета статті полягає в тому, щоб за допомогою соціально-філософського дискурсу вивчити явище туризму як соціокультурного феномену та оцінити стан та перспективи розвитку туризму в контексті сучасної України.

Тривалий час феномен туризму знаходився за межами філософського осмислення. На нього звертали увагу хіба що як на частку культури або побуту, яка суттєво не впливає на загальну картину людського буття. У сучасній літературі про туризм говорять як про «феномен культури», «інститут суспільного виробництва», «фактор індивідуальної та кроскультурної комунікації», «чинник соціалізації молоді» тощо.

Місце туризму в сучасному соціальному світі найбільш лаконічно можна виразити, сказавши, що він є феноменом культури. Наслідуючи М. Поповича, доречно підкреслити, що туризм як явище навіть і не виникає в некультурному суспільстві. По-перше, некультурність суспільства завжди проявляється у відстані, відриві між життєвим досвідом і горизонтами очікувань. По-друге, як ми можемо судити сьогодні, передумовою виходу за межі власного життєвого простору виступає демократія, а в політично та інформаційно некультурному суспільстві демократія безсила, або ж відсутня у явних формах.

Туризм як феномен культури розкривається в просторі і на перетині таких питань, як пошук смислу життя і пізнання його багатоманітності, пізнання загальноцивілізаційної культурної спадщини, організація відпочинку населення, підвищення культурного рівня і національної самосвідомості, етнічна й релігійна самоідентифікації громадян, соціальне пізнання, способи комунікації і взаєморозуміння, виховання молоді.

Розвиваючи і доповнюючи погляди науковців, можна виокремити такі групи причин, що сприяли виникненню та поширенню туризму як соціокультурного явища: соціально-економічні (розвиток суспільства, виникнення товарно-грошових відносин, розвиток торгівлі, поділ праці); географічні (наявність нових природних ресурсів тощо); демографічні (зростання народонаселення, збільшення частки вільного часу та фінансових можливостей для здійснення подорожей); історико-політичні (освоєння або завоювання нових територій, перерозподіл сфер впливу); психологічні, або – за визначенням інших авторів – мотиваційні (людська цікавість, потреба в соціальному успіху та самореалізації, потреба в нових враженнях і дозвіллі та ін.); екологічні (завдання охорони навколишнього середовища); соціокультурні

(релігія, культурна спадщина, культурний ландшафт, процес розвитку культурного виробництва, мистецтва, науки тощо).

Остання група причин характеризує туризм як феномен культури (у її вузькому значенні), а весь спектр – як феномен культури в широкому її розумінні. Адже, як відомо, поняття культури має чисельність смислових відтінків, серед яких виокремлюють тлумачення її як суто духовної галузі і як всієї сукупності процесів і продуктів матеріального і духовного виробництва людей.

Окремим фактором, що став причиною виникнення туризму і особливо впливає на його сучасний поступ, є інтернаціоналізація духовного життя, стремління народів до взаємного спілкування, економічної і культурної співпраці. Таким чином, туризм став закономірним результатом прояву загальної актуальної тенденції до зміцнення взаємних контактів і взаємодій у світі.

В. Квартальнов також розкриває фактори, які окреслюють розвиток туризму і формують спрямованість туристських потоків: демографічні та соціальні зміни; економічний і фінансовий розвиток; політичні, законодавчі, нормативні зміни; технології розвитку туризму: транспортна інфраструктура, розвиток торгівлі, систем безпеки тощо [7, 14-20].

Поширеною є точка зору, що серед об'єктивних чинників соціально-економічний фактор є пріоритетним у детермінації розвитку й поширення туризму. Він включає в себе такі показники, як рівень розвитку продуктивних сил, національний доход, життєвий рівень населення, наявність вільного часу, транспортну забезпеченість, розвиток сервісу тощо [10, 115]. Ми не можемо повністю прийняти такий погляд через його однобічність – адже весь комплекс факторів так чи інакше впливають на розвиток туризму, й інколи економічний фактор може бути далеко не визначальним.

В. Лях виокремлює більш глобальну причину розвитку і поширення туризму – екзистенційну, якою він вважає вирішення дилеми між потребою людини в адаптації до оточення і потягом до змін, експериментування, випробовування власних можливостей. Очевидно, що в туризмі проявляється саме потяг людини до змін, до виходу за власні межі [13, 170-171]. Саме тому він і виступає феноменом культури, яка за посередництва культурного виробництва теж являє собою спосіб подолання обмеженості людського буття.

Намагаючись створити узагальнюючу картину на основі аналізу наявних поглядів, ми теж прагнемо конкретизувати сутність туризму як соціокультурного феномена.

При цьому ми виходимо зі складної соціальної природи феномена туризму, сутністю якого є людська діяльність, спрямована на задоволення пізнавальних інтересів і потреби у творчому відпочинку. А визначальними характеристиками туризму є: пересування за наперед визначеним маршрутом; тимчасовість туристичної подорожі; повернення в початковий пункт після виконання маршруту; відсутність мети отримання прибутку.

Ці сутнісні характеристики відповідають також і нормативним документам. Так, за визначенням Організації Об'єднаних Націй, туризм – це всі види руху населення, не пов'язані зі зміною місця проживання і роботи, це подорожі з метою відпочинку, участі в наукових, ділових, культурних зустрічах [11].

Закон України «Про туризм» більш конкретно визначає останній як «тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування» [5]. Також у ньому уточнюється, що мета подорожі не повинна бути заборонена законом країни перебування; термін перебування – від 24 годин до 6 місяців, і особа повинна обов'язково залишити цю місцевість у зазначений термін; у цей термін їй заборонено займатись будь-якою оплачуваною діяльністю [5].

Оскільки соціально-філософський аналіз феномену туризму має пояснити його в усій багатоманітності його проявів, то це передбачає розробку уявлення про межі туристичної діяльності та про механізми забезпечення цієї цілісності. Це означає для нас нагальне завдання розкрити зміст туризму.

Зміст туризму розкривається через його структуру та функції.

Якщо ототожнювати туризм із діяльністю туриста, то в його структурі виокремлюються, крім суб'єкта та об'єкта, мета, засоби, результат і сам процес діяльності.

Спеціаліст в галузі туризму П. Дефер вивів метафоричну тріадну «модель» туризму: «транспорт + притулок + розваги» [1, 16].

В. Федорченко визначає туризм як соціально-економічну систему, що охоплює (в якості підсистем) регіональні системи туризму у світі. При цьому в інфраструктурі туризму він виокремлює такі складові: інформаційно-рекламне забезпечення; туроператори, турагенти; засоби розміщення; митно-консульські установи; торгівельні заклади; освіта; культурні, розважальні, оздоровчо-рекреаційні послуги; транспортний зв'язок; медико-оздоровчі заклади; заклади сфери послуг, харчування; фінансово-банківські установи [12, 22-23].

Схожим є бачення колективу авторів підручника [2, 114-115], але вони ще є поділяють компоненти туристичної системи на дві великі групи:

1) первинні підприємства та установи, які обслуговують переважно туристів: засоби туристичного розміщення (готелі, турбази, пансіонати), внутрішньо маршрутний транспорт (авіа, залізничний, автомобільний), спеціальні відділення зв'язку, бюро обміну валюти;

2) вторинні підприємства, діяльність яких спрямована на обслуговування як місцевого населення, так і туристів: місцева транспортна інфраструктура, підприємства торгівлі, громадського харчування, комунально-побутові та культурні установи. Також сюди можна віднести виробничі, ремонтні, постачальні організації, навчальні заклади, які готують обслуговуючий персонал, та інші організації – діяльність яких непрямым чином впливає на розвиток туризму.

Це чисто економічний, підприємницький підхід, побудований на засадах системності.

Нетривіальною, але цікавою і евристичною можна вважати структуру туризму через розрізнення ролей, типів туристів. Тут можна викормити чотири основні туристські ролі: організований масовий турист; індивідуальний турист; турист-дослідник; турист-бродяга [8, 122-123].

Якщо ж дивитись ширше, то в структурі туризму можна виокремити такі складові: туризм як галузь народного господарства в різноманітності закладів і форм; особистість туриста – суб'єкт туризму; умови туристичного середовища – об'єкт туризму; туристична діяльність, яка поєднує всі елементи в цілісну структуру; об'єктивні фактори функціонування і розвитку туризму (законодавство, національні традиції, зміни в політичному і геополітичному просторі, стан міжнародних чи міжрегіональних відносин); суб'єктивні фактори – мотиваційні установки туристичної діяльності окремої особистості та її психологічні особливості; туристичний менеджмент та етика туристичного бізнесу.

Структура будь-якого явища завжди корелює з виконуваними ним функціями. Із цього приводу в літературі теж немає усталеної єдності поглядів, хоча й розкриваються найрізноманітніші функції туризму.

Так, О. Головащенко виокремлює такі базові функції туризму: соціально-демографічну, економічну, екологічну, культуротворчу, гуманістичну та людинотворчу [4, 110-126]. Дослідниця дає їх лаконічний опис із деталізацією на низку похідних функцій, велика кількість яких дещо перевантажує сприйняття. Нам здається більш

вдалим визначення функцій туризму через виокремлення ключових його аспектів. Це: туризм як розвинений інститут суспільного виробництва і гостинності; туризм як чинник міжіндивідуальної і крос-культурної комунікації; туризм як засіб і сфера пізнання світу; туризм як чинник зростання добробуту населення; туризм як носій і виконавець деякої культурної місії; туризм як чинник соціалізації, зокрема молодого покоління.

Визначимо, що ми під ними розуміємо.

Туристичне виробництво як процес перетворення світу для задоволення різноманітних туристських потреб є важливим чинником сучасного соціально-економічного розвитку окремих держав, який може стати найбільш динамічною силою у розвитку світової економіки [9, 17].

Великого впливу на розвиток туризму як інституту суспільного виробництва завдає стратегічне управління цією галуззю і окремими туристичними об'єктами. В. Квартальнов виокремлює три основні стратегічні напрями, які обирають успішні туристичні компанії: розвиток туризму на основ вже усталеного ринку, за вже усталеними напрямками туризму; розширення географії поїздок і продажів за рахунок нових районів туристського призначення; розвиток нових видів діяльності – у тому числі через створення нових компаній [6, 14-16].

Вибір тієї чи іншої стратегії залежить як від специфіки діяльності ступеня конкурентноздатності фірми, так і від конкретних зовнішніх умов, у які вона потрапила. Хоча сьогодні більш ефективним визнано поєднання, сполучення елементів різних типів стратегій.

Незалежно від того, яка стратегія розвитку туризму реалізується, туристська діяльність дозволяє розширювати коло міжособистісного спілкування та безпосередньої комунікації людей. Тому туризм постає чинником міжіндивідуальної і крос-культурної комунікації.

Сутністю туристичної комунікації є безпосередній контакт індивіда з представниками іншої групи чи культури, при якому відбувається взаємодія способів життя, соціокультурних цінностей, світоглядних орієнтацій тощо. Це обов'язково комунікація безпосередня – на відміну, наприклад, від спілкування за допомогою електронних засобів тощо. Більше того – така комунікація не зникає після повернення додому: адже культурно збагачений після подорожі турист переносить нові знання і емоції в своє повсякдення, залучаючи таким чином до цієї комунікації своє найближче оточення.

Механізм такої комунікації є обмін смислами між учасниками спілкування, а також співставлення і примірювання на себе нових

ідентичностей. Іншими специфічними рисами туристської комунікації – через специфіку самої туристичної галузі – є встановлення відносин довіри, доброзичливості, солідарності між представниками різних культур.

Значення туризму як ефективного чинника крос-культурної комунікації особливо актуалізується сьогодні, в умовах глобалізаційних зрушень, які призводять до лібералізації міжнаціональних і міждержавних відносин в усіх галузях. Це означає також і загрозу уніфікації стилів життя і повного культурного змішування. З іншого боку, це обумовлює підвищений попит і дає більше можливостей туризму в регіони з вираженою культурною самобутністю.

Всі локальні культури взаємно впливають одна на одну. Але крос-культурна комунікація у туристичній діяльності може мати різні наслідки. Адже місцеве населення туристського регіону може по-різному сприймати культуру «чужинців», туристів – може спостерігатись як відсторонення від чужої культури, так і її імітація, або й утрата власної ідентичності. Головним чинником вибору того чи іншого варіанту є міра відкритості «господарів» до впливів чужих культур і зрілість їх національної ідентичності.

Унаслідок поступового розширення його впливу ця комунікативна функція туризму зараз розширюється до того, що туризм стимулює подальшу глобалізацію і інтеграцію полікультурного світу – тим більше, що, оскільки подорожувати туди, де все одноманітне і повторюється, нецікаво, більшість туристів намагаються знайомитись щоразу з новими культурами.

Останнім часом особливої актуальності набув так званий культурний туризм – форма взаємодії, культурного обміну, яка передбачає цілеспрямоване занурення в культурне середовище з метою його освоєння [3, 278]. У цьому випадку туристичні подорожі постають засобом прилучення людей до загальнолюдських цінностей через власний внутрішній досвід, через емоційні індивідуальні переживання. Вони дають можливість сприймати картину світу в її цілісності, в єдності почуттів і думки.

Туристські комунікації в найтісніший спосіб пов'язані з виконанням туризмом його пізнавальної функції. Вона охоплює щонайменше три етапи пізнавальної активності суб'єкта: уявна – при вивченні географічних карт і туристських маршрутів; реальна – в самій подорожі з пізнанням нових речей і фактів; в спогадах – пригадуванні про подорож, використання в житті нового знання, отриманого з подорожі. У такий спосіб туризм сприяє подоланню світоглядних і

життєво-практичних стереотипів, обумовлених соціальним середовищем життєдіяльності особистості.

Важливий момент. Завдяки виконанню своєї пізнавальної функції туризм бере участь у формуванні пам'яті людей. Адже, зустрічаючись зі світом незнаного і прагнучи актуалізувати ментальний зв'язок із ним, турист нерідко звертається до власних джерел як ґрунту, на який можна опертись у змінених умовах. І саме тому сучасними науковцями підмічена така закономірність: інтенсивність інтересу до осягнення минулого завжди зростає пропорційно масштабу тих змін, що відбуваються в актуальному бутті індивіда. Саме прагнення отримати нові відповіді спонукає відправитись у подорож, покликану збагатити власну пам'ять і формувати історичну свідомість [13, 73].

Внаслідок своєї пізнавальної функції туризм набуває особливого значення як чинник розвитку інформаційного суспільства (В. Кушеречь). Туризм є своєрідним містком, через який передаються потоки інформації і відбувається діалог цивілізацій, результатом такого дискурсу стають реальні цивілізаційні зміни. Тому-то такого особливо актуального значення набуває освітній туризм з його консультаціями, семінарами, стажуваннями тощо.

Роль туризму в зростанні добробуту населення обумовлена в першу чергу високими прибутками від нього та порівняно швидкою окупністю, а також тим, що розвиток туристичної галузі позитивно впливає на зайнятість мешканців туристичного регіону. Адже надходження коштів у туристський регіон, розвиток туристичної інфраструктури, сервісних служб, підвищення оплати праці робітників туристичної галузі та ін. – все це сприяє підвищенню життєвого рівня населення регіону. Це є квінтесенцією праксеологічних функцій туризму, адже, зрештою, будь-яка придумана і започаткована людиною діяльність первісно походить від економічних потреб.

Крім покращення економічного становища, вплив туризму на добробут населення проявляється також і у створенні нових робочих місць, підготовці кадрів для туристичної діяльності, і в тому, що він є індикатором і індикатором зростання ступеня соціальної захищеності людей.

Наступна функція туризму – його культурна місія – проявляється в кількох аспектах. З одного боку, туристська діяльність сприяє ознайомленню суб'єктів туризму зі світовою культурою, інтеграції особистості в цей загальноцивілізаційний контекст. З іншого, – ознайомлення з іншими місцевостями, з іншими традиціям та історичними пам'ятками посилює самоідентифікацію людини з рідною

етнонаціональною культурою. І в цьому контексті привертає увагу думка про те, що подорожування має особливе значення для українців – в їхній ієрархії цінностей велику роль відіграє прагнення до незалежності власного існування.

У широкому розумінні, культурна місія туризму полягає у розширенні ціннісних горизонтів соціокультурного життя людини, в піднесенні людини над повсякденністю. Власне, туризм у цьому розумінні – завдяки єдності процесів упредметнювання і розпредметнювання – «творить» сучасну культурну людину. Важливою складовою цього процесу є і формування культури спілкування подорожуючих – адже спільне здійснення туристичної поїздки в певному колективі сприяє згуртуванню через позитивні емоції, зближенню – навіть формуванню особливої субкультури цієї подорожуючої спільноти.

І ще одним аспектом культурної місії туризму можна вважати творення самого культурного простору для туристичної діяльності. Адже будь-які туристські ініціативи неодмінно пов'язані з творенням зон відпочинку, або ж їх облагороджуванням, модернізацією, формуванням цивілізованої інфраструктури тощо.

Оскільки за допомогою туризму індивід інтеріоризує, розпредметнює культуру, він постає важливим фактором соціалізації особистості, і особливо великою є його роль у соціалізації молодого покоління. Тим більше, що молодь найбільш активно сприймає все нове і найсильніше прагне нових, нестандартних вражень.

Туризм як чинник соціалізації молоді активно впливає на всебічний розвиток особистості та її моральних якостей, виховує почуття самоствердження людини в умовах боротьби зі стихійними силами природи або невідомим раніше соціальним середовищем. Він має таке важливе значення в цьому процесі не лише через виконання ним пізнавальної функції, а й через його вплив на динаміку ціннісних орієнтацій, на розвиток свідомості і самого духовного стану індивіда. Адже результатом навіть короткотермінових подорожей зазвичай стає поглиблення власних уявлень про цінності спілкування, толерантності, відкритості, справедливості, щирості тощо і самопізнання того, наскільки ці цінності виражені в самому суб'єкті туристичної поїздки. А залежно від наслідків такого самоаналізу і від результатів поїздки відбувається корекція ціннісних орієнтацій молоді людини, можливий навіть перегляд її уявлень про ідентичність, укріплення в тих чи інших соціально значущих переконаннях.

Вражаючи різноманітність функцій туризму забезпечується широкою різноманітністю його форм. Останні дозволяють також

певним чином структурувати це надзвичайно комплексне, багатofакторне і мультикомпонентне явище і тим самим полегшити його розуміння та створити максимально комплексну його інтерпретацію.

За способом організації та проведення туристські подорожі розділяють на прогулянки, екскурсії, походи та експедиції.

За часовими характеристиками доцільно розрізнити короткотривалий (туризм вихідного дня) і багатоденний туризм.

За територіальною або просторовою ознакою головним чином виокремлюють: туризм приміський, внутрішньорегіональний, внутрішньодержавний, міжнародний.

Залежно від суб'єкта туризму розрізняють: груповий за відпрацьованими, стандартними маршрутами, індивідуальний за відпрацьованими маршрутами, груповий за індивідуальними маршрутами, індивідуальний за індивідуальними маршрутами. Також вибір тієї чи іншої форми з цієї класифікації пов'язаний з фінансовими можливостями особи.

Використовують і віковий критерій поділу, розрізняючи дитячий туризм, молодіжний (15-29 років), дорослий (30-59 років), «третього» віку (понад 60 років).

Залежно від способу переміщення має смисл поділ на активний (пішохідний, лижний, велосипедний, водний, кінний) і пасивний (залізничний, повітряний, автотуризм).

За цілями туризму розрізняють туризм рекреаційний, екскурсійний, науковий, діловий, спортивний, етнічний, екстремальний (пригодницький), екологічний, сільський, релігійний (паломництво), освітній, ностальгічний, туризм із соціальними цілями. Проте ми згодні підтримати точку зору О. Головащенко, що досить рідко туристична поїздка підпорядкована винятково одній меті [4, 29-30]. Найчастіше в туристичній подорожі людина одночасно задовольняє кілька своїх потреб і бажань.

Як соціальний інститут, туризм здатний ефективно сприяти розв'язанню актуальних соціальних, моральних і культурних проблем в нестабільній соціальній ситуації, виробляти нові програми і стратегії забезпечення якісно нового рівня суспільного розвитку. Створюючи нові робочі місця, сприяти розв'язанню такої гострої соціальної проблеми як зайнятість працездатних. Здійснюючи процеси соціалізації та ресоціалізації значних верств населення туризм виступає одним із впливових чинників олюднення всієї сукупності суспільних і міжособистісних зв'язків. Туризм виконує важливу роль гуманістично орієнтованої кроскультурної комунікації, яка є

регулятором взаємодії людей різних соціальних устроїв і відмінних культурних систем. Тим самим робить внесок у становлення комунікативної моралі як етичного пріоритету цивілізації XXI-го століття.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Азар В. И.* Экономика и организация туризма: методологические вопросы. – М. : Экономика, 1972. – 184 с.
2. *Бочарников В. Н.* Информационные технологии в туризме: [учеб. пособ.] / В. Н. Бочарников, Е. Г. Лаврушина, Я. Ю. Блиновская / РАО; Московский психолого-социальный ин-т. – М. : Флинта, МПСИ, 2008. – 357 с.
3. *Воронкова Л. П.* История туризма и гостеприимства: [учеб. пособ.]. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 304 с.
4. *Головащенко О. В.* Туризм як форма соціальної активності людини: соціально філософський аналіз: дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03. – Запоріжжя, 2002. – 184 с.
5. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 № 1282-IV // Відомості Верховної Ради України від 26.03.2004. – 2004 р. – № 13. – Ст. 180.
6. *Квартальнов В. А.* Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 496 с.
7. *Квартальнов В. А.* Иностранный туризм. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 228 с.
8. *Квартальнов В. А.* Туризм: [учеб. для образоват. учрежд. турист. профиля]. – 2-е изд., перераб. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 335с.
9. *Максаковский В. П.* Развитие и география международного туризма // Красзнавство. География. Туризм. – 2001. – № 21-24. – С. 17-23.
10. *Попович С. І.* Соціально-економічні передумови розвитку туризму в Україні та розширення його інфраструктури в 60-х – першій половині 80-х рр. (на прикладі системи профспілкового туризму) // 3 історії вітчизняного туризму. – К. : Б.в., 1997. – С. 115-126.
11. *Уваров В. Д.* Международные туристские организации: Справочник / В. Д. Уваров, К. Г. Борисов. – М. : Международные отношения, 1990. – 288 с.
12. *Федорченко В. К.* Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму: [монографія] / За ред. Н. Г. Ничкало. – К. : Видавничій Дім «Слово», 2004. – 472 с.
13. Філософські нариси туризму: [науков.-навч. вид.] / За ред. В. С. Пазенка. – К. : Український Центр духовної культури, 2005. – 328 с.

Гарбар Г. А. Туризм как социокультурный феномен.

С помощью социально-философского дискурса рассматривается явление туризма как социокультурного феномена и оценивается состояние и перспективы развития туризма в контексте формирования социокультурного капитала современной Украины. Рассмотрев туризм как целостную систему, можем выделить факторы влияния туризма на развитие общества и определить потенциальные зоны развития, аккумулированные в отдельных областях науки. В работе проанализирован феномен туризма, его сущность и структура, а также его место и роль в современном мире.

Ключевые слова: туризм, турист, социокультурный феномен, феномен туризма, социокультурный капитал.

Garbar G. A. Tourism as a socio-cultural phenomenon.

Phenomenon of tourism is examined as a cultural phenomenon by the means of social – philosophical discourse; status and prospects of tourism in the context of social and cultural capital of modern Ukraine is evaluated. Having reviewed tourism as a coherent system, the facts about impact of tourism on the society development are determined, potential development zones are identified, which are accumulated in certain scientific fields of study. The phenomenon of tourism is analyzed, place and role of tourism in modern world are cleared up, and its essence and structure are reviewed.

Keywords: tourism, tourist, social-cultural phenomenon, the phenomenon of tourism, social and cultural capital.