

УДК 338.482:316.32

Туризм в контексте глобализации

К. Н. Адамчик, аспирант

В статье рассматривается феномен туризма в контексте глобализационных процессов. Автор анализирует туризм с точки зрения его социокультурной значимости, акцентируя внимание на социальных функциях туризма; определяет значения и смыслы туристических практик в контексте глобализации.

Tourism in the Context of Globalization

K. Adamchyk, Postgraduate Student

The article examines the phenomenon of tourism in the context of globalization processes. The author analyzes tourism as a sociocultural phenomenon, shows the significance and the content of tourist practices in the conditions of globalization.

Сейчас, пожалуй, нет другой проблемы общественного развития, которая бы привлекала настолько пристальное внимание ученых – социологов, экономистов, культурологов, политологов, экологов – как проблема глобализации. Никогда прежде общемировые проблемы не были настолько взаимосвязаны, никогда так не ощущалась взаимосвязь и в то же время взаимозависимость людей, стран, народов, континентов и цивилизаций. Благодаря глобализации, мир, раздробленный и политически, и культурно, и экономически, в своем основании стал восприниматься как целостный. Глобализация проявляется в формировании единого общемирового информационно-коммуникативного, социального, экономического, финансового и культурно-идеологического пространства.

Достойным проводником глобальных социокультурных процессов является туризм. В настоящее время он активно развивается и все больше привлекает к себе внимание специалистов разных областей научного познания. Изначально туризм был лишь локальной социальной практикой, для ограниченной социальной общности. Однако туристский «бум», возникший в первой половине XX века, продолжает нарастать и сегодня, тем самым помещая туризм в глобальное пространство. Ежегодно количество туристов увеличивается на 4 %. По прогнозам Всемирной туристской организации (ВТО), к 2010 г. количество путешествующих составит 1 млрд. человек. А к 2015 г. вклад международного туризма в мировой ВВП составит 7,8 трлн. долларов [1]. Становлению и интенсивному развитию туризма способствовало множество факторов: социально-демографический, институциональный, этнокультурный, а также увеличение количества свободного времени и потребность индивидов в качественном проведении досуга. Туризм как

понятие многоаспектен. Однако единого универсального определения туризма в научной литературе до сих пор нет. «Хартия туризма» (1985 г.), одобренная резолюцией Генеральной Ассамблеи ВТО, определяет сферу туризма как совокупность человека, природы, общественных отношений и культуры. Согласно определению, предложенному Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма, туризм – это «совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы» [2, с. 12]. Следовательно, туризм предполагает движение, мобильность – важнейшую составляющую современного глобального общества. Современный туризм – индикатор социокультурных изменений в обществе и отражает такие его тенденции развития, как виртуальность, информатизацию, потребление, глобальность.

В восьмидесятых годах прошлого века начинается исследование туризма как целостного социального феномена. В это время появились первые социологические работы (Дж. Урри и МакКеннел), в которых делается попытка анализа поведения, мотивации, удовлетворенности туристов. В работе «Туристический пристальный взгляд» (*The Tourist Gaze, 1990*) Джон Урри говорит о туристических практиках, суть которых состоит в максимизации впечатлений за минимально возможное время. Он утверждает, что существующие нетуристические практики (телевидение, литература и др.) направляют «пристальный взгляд» туриста, вынуждая его «потреблять» искусственные универсальные образы [3].

Современные социологи, изучающие феномен глобализационных процессов, отличают такую его особенность, как мобильность. Например, У. Бек в своем исследовании «Что такое глобализация?» говорит

* Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент Л. В. Филинская.

о внутренней мобильности, мобильности частной жизни, которая становится важнее внешней мобильности (движения между двумя пунктами) – современный человек «одновременно пребывает и тут и там, невзирая на границы» [4, с. 135].

Еще одна особенность туризма как глобального явления – его функционирование в глобальном информационном пространстве. В XXI веке сформировался виртуальный сектор туризма – это туристские Интернет-магазины, туристские Web-компании, с помощью которых формируются интерактивные связи с реально действующими субъектами. Развитие современных мультимедиа-систем привело к такому явлению, как «виртуальные путешествия», «виртуальные экскурсии по музеям мира». И такая форма туризма становится реальностью сегодняшнего дня. Сложно однозначно определить «виртуальный туризм» как позитивную или негативную инновацию. С одной стороны, такое «туристское путешествие» открывает огромные просторы виртуального культурного пространства более комфортно и безопасно, т. к. происходит в пределах собственного дома путешественника. С другой стороны, оно замещает реальный туризм, живое общение и «осязаемость» места пребывания.

Говоря о туризме как о быстроразвивающейся сфере, необходимо отметить некоторые противоречия в его глобальном влиянии на человечество. К концу XX века туризм стал «экономическим чудом». Доходы от него вскоре достигнут триллиона долларов. Туризм занимает второе место (после нефтеперерабатывающей промышленности) среди всех отраслей мирового хозяйства. По данным ВТО, каждый восьмой житель планеты работает в туристской сфере и участвует в туристско-спортивном движении. Однако именно эти достижения зачастую приводят к возникновению в туристских регионах такого рода проблем, как экологические (загрязнение природного комплекса), социальные (монозанятость, проституция, наркомания), экономические (несбалансированность экономического комплекса) и т. п. Перечисленные проблемы возникают вследствие того, что туризм развивается, прежде всего, по законам экономики. В меньшей степени о туризме говорят как о социальном феномене. В настоящее время особое внимание следует уделять социальным функциям туризма: социализации, когнитивной, коммуникативной, рекреационной, образовательной, воспитательной, мировоззренческой, а также функциям интеграции и гуманизации. Через свои социальные функции туризм существенно влияет на формирование личности, ее установок, ценностных ориентаций, убеждений, норм.

Функция социализации. Туризм является неотъемлемой частью освоения человеком социокультурного окружения, получения социально значимого опыта.

Это один из способов познания мира, дающий возможность изучения норм, ценностей и ориентаций, преодоления стереотипов социокультурной среды, в которой находится человек.

Рекреационная функция. Термин «рекреация» образован от латинского слова «recreatio» что означает «восстановление». В своей работе «Leisure» британский социолог Джон Келли отмечает, что чаще всего рекреацию определяют как восстановление сил, которые были затрачены в процессе работы. Однако это достаточно узкое определение – ведь восстановление человеку нужно еще и для душевного комфорта, лучшего самочувствия, для выполнения своих социальных ролей. Восстановление необходимо человеку, чтобы жить, и является одним из основополагающих элементов рекреации. Еще одним важным элементом рекреации Джон Келли считает социализацию. Говоря о рекреации как об области социального, он представляет ее как определенную сферу, как социальный институт, имеющий, прежде всего, социальные цели [5, с. 26]. Рекреационная функция туризма реализуется через путешествия с оздоровительными целями.

Когнитивная функция. Туризм помогает познать новые культуры, расширяет кругозор, духовно обогащает человека.

Коммуникативная функция. Туризм является способом передачи информации, причем эта информация может быть передана как вербально, так и невербально – через поведение, действия индивидов в ситуации туристского взаимодействия. Коммуникативная функция также является инструментом трансляции информации о другой культуре и способствует ее сохранению.

Массовые поездки людей в иное социокультурное пространство не только ускоряют процессы экономической и культурной взаимосвязи социумов, но и поднимают уровень межкультурных коммуникаций. Именно личный контакт людей, представляющих разные регионы, страны и континенты или даже отдаленные друг от друга регионы одной страны, может создать ситуацию взаимопонимания, солидарности, доверия и эмпатии. Туризм обеспечивает массовость контактов, которые способствуют гуманизации взаимоотношений между индивидами, социумами, народами, странами. Туризм является базисом для взаимопроникновения, взаимопонимания и толерантности различных культур, самосовершенствования и самореализации индивида, восстановления доверительных отношений между людьми, т.е. туризм выполняет *гуманизирующую и интеграционную функции*, формирует основы глобальной солидарности.

Подчеркивая важность туризма как социокультурного феномена, отметим, что неотъемлемым, наиваж-

нейшим условием функционирования туризма как социальной системы является человек. Ведь туризм зародился и существует не только как возможность для восстановления жизненных сил человека, но и как явление, способствующее развитию личности в процессе участия человека в туристских взаимодействиях.

Основой туризма как системы является формирование туристских потребностей индивида. Дж. Данн (*Dann, 1981*), основываясь на модели иерархии потребностей А. Маслоу, предложил модель мотиваций в туризме, выделив семь развивающихся ментальных ценностей, ориентированных исключительно на туризм: 1) путешествия как предмет желания («охота к перемене мест»); 2) притяжения географического места (желание посетить...); 3) фантазия как мотивация (другая жизнь); 4) ранжирование целей как мотивация (во-первых, я навещу друзей, во-вторых...); 5) смена ролей как мотивация (новая роль пилигрима, паломника, скитальца...); 6) туристский опыт как мотивация (посещение новой страны, нового города...); 7) самореализация и осмысление как мотивация (преодоление физических препятствий и духовное совершенствование) [6, с. 40].

Подчеркнем, что это лишь одна из концепций туристских мотиваций, направленных на удовлетворение социальных рекреационных, т.е. туристских, потребностей. Потребности людей в современном мире, а особенно в туризме – категория быстроизменяющаяся. Более того, в условиях глобализационных процессов туризм выступает и как фактор развития и возвышения потребностей.

Остановимся подробнее на некоторых новых тенденциях и принципах современного туристского бизнеса.

Принцип «маленькие прихоти». Сегодня массовый потребитель – и это мировая тенденция – отходит от обезличенного стандартного продукта: аэропорт – гостиница – море – пляж – гостиница – аэропорт – домой. Потребности современного человека изменились – он ищет продукт, который отличался бы от всего того, что он видел до сих пор. На оригинальный продукт всегда есть спрос. Клиентам необходимо предлагать что-то необычное, с «изюминкой». Возрастает также интерес путешественников к малым культурам.

Принцип «Долой возраст!». Люди пожилого возраста представляют наиболее быстрорастущую долю туристов во всем мире, растет количество путешествующих старше 60 лет. Эти туристы имеют достаточно средств, они не только являются участниками экскурсионных познавательных туров, но и занимаются активным туризмом – водными походами, велогонками и др. Суть этого принципа состоит в том, что люди не хотят, чтобы им напоминали об их истинном

биологическим возрасте. Их основной девиз – «человеку столько лет, на сколько он себя ощущает».

Принцип «кокона». Считается, что у каждого человека есть лишь несколько мест, в которых он ощущает себя в безопасности – например свой дом, свой сад и т. д. Это те места, где человек чувствует себя очень комфортно. Наивысшее мастерство организации путешествия заключается в том, чтобы человек мог почувствовать себя в любом месте как дома – комфортно и безопасно.

Принцип «экологичности». В последние годы люди чаще задумываются об экологии, сохранении природы. Современный турист любит посещать места с нетронутой, натуральной природой, считая это исключительно важным.

Принцип «упрощения». Человеку хочется, чтобы его жизнь делали проще, не задавая большого количества вопросов, не заставляя принимать решения. Поэтому при организации путешествия работнику туристской компании необходимо максимально упрощать все процедуры организации тура – от открытия визы до трансферта клиента по маршруту «аэропорт – дом» по его возвращении из поездки.

Анализ различных подходов к проблемам туризма представляет широкое поле для исследовательской деятельности. Туризм является разнообразным по содержанию феноменом и преобразуется в глобальный фактор развития общества, его социальной, духовной и экономической составляющих. Глобализация – это объективный и необратимый процесс увеличивающейся взаимозависимости мира и образования единого социокультурного пространства, взаимосвязи всех народов. Туризм является важнейшим инструментом диалога культур и создания общности стран и народов. Однако дальнейшее развитие туризма должно быть обусловлено в большей степени не экономической, а социокультурной значимостью в целях создания новой модели гуманистической глобализации.

Использованная литература

1. См.: Взгляд на экономику международного туризма// WTO World Tourism Barometer 2005 [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: http://www.darvoza.uz/downloads/export/ER_6_Namozov.pdf. – 20.01.2007.
2. Александрова, А. Ю. Международный туризм: учебник / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 470 с.
3. См.: Urry, J. Globalising the Tourist Gaze // Department of Sociology, Lancaster University, Lancaster 2001 [Электронный ресурс]. – 2001. – Режим доступа: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Globalising-the-Tourist-Gaze.pdf>. – 25.12.2006.
4. Бек, У. Что такое глобализация? / У. Бек; пер. с нем. А. Григорьева, В. Седельника; общ. ред. и послесл. А. Филиппова. – М.: Прогресс-традиция, 2001. – 304 с.
5. См.: Kelly, J. R. Leisure. Identities and interactions / J. R. Kelly. – London: George Allen and UNNIN. – 1985. – 205 p.
6. См.: Квартальнов, В. А. Теория и практика туризма / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.