

ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПУТЕШЕСТВИЯ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ДУХОВНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ TOURIST TRAVELS IN THE CONTEXT OF THE TRANSFORMATION OF THE SPIRITUAL NEEDS OF MODERN YOUTH

Гайдукевич Леонид Михайлович,
Минск, Беларусь

Ключевые слова: духовное наследие, досуг молодёжи, туристические путешествия, стереотипы, виртуальная реальность, интернет-технологии, турпродукт, туроператор.

Резюме. В статье анализируются вопросы организации отдыха современной молодёжи, специфика их запросов на туристические путешествия в условиях монополизации интернет-технологий и развития виртуального пространства. Акцент делается на трансформации психо-эмоционального восприятия молодёжью реальной действительности и учёта данного аспекта при формировании туристического продукта. Это в свою очередь востребует использования новых инновационных технологий и современного менеджмента при организации туристического путешествия с учётом возрастной дифференциации молодёжи.

Keywords: spiritual heritage, youth leisure, tourist travels, stereotypes, virtual reality, Internet technologies, tourist product, tour operator

Summary. The article analyzes the issues of organizing recreation of modern youth, the specifics of their requests for tourist travels in the context of monopolization of Internet technologies and the development of virtual space. The emphasis is on transforming the psycho-emotional perception of reality by young people and taking this aspect into account when forming a tourist product. This, in turn, will require the use of new innovative technologies and modern management when organizing a tourist trip, taking into account the age differentiation of young people.

В Республике Беларусь молодёжь составляет более 25 процентов населения страны и является мощным стратегическим ресурсом государства, от которого

зависит будущее развитие страны. События августа-октября 2020 года в республике свидетельствуют о том, что эта часть общества активно включается во все социально-политические процессы в стране. Духовные ценности, нравственный облик молодых людей оказывает всё более заметное влияние на общество и происходящие в нём общественные, политические и экономические процессы. Фактически в этом возрастном периоде по существу завершается процесс формирования социальной зрелости молодого человека.

Актуальность рассматриваемой проблемы заключается в том, что организация досуга современной молодёжи является одной из главных задач, так как в этой области реализуются почти все социокультурные потребности молодых людей. Именно при организации туристических путешествий по своей стране, молодые люди соприкасаются с национальным историческим наследием, производя самостоятельную оценку прошлому и настоящему развития своего народа и государства.

В настоящее время на молодежь воздействует ряд факторов, которые оказывают важное влияние в части использования её свободного времени. Наиболее важным из них является желание молодого человека самому распоряжаться своим свободным временем и определять свой выбор действий. Поэтому организаторы путешествий должны предложить для них не только интересные туристические маршруты, но и наполнить их соответствующим сегодняшним требованиям содержанием. Успешность рекреационной деятельности во многом зависит не только от умелой организации путешествия, но и от учёта психологических аспектов самих путешествующих. Как показывает практика, крайне важно развивать творческие способности молодых людей, поэтому в программах туров должны быть заложены условия для их саморазвития и творчества (личное участие в организуемых фестивалях, народных праздниках, изготовлении продукции ремесленников, производстве продуктов национальной кухни и т.п.).

Последние два десятилетия общественного развития свидетельствуют о чёткой смене в молодёжной среде устоявшихся стереотипов и норм поведения. Сегодня мы наблюдаем, как многие старые стереотипы уже не отражают изменившейся реальности, но ещё продолжают существовать в жизни старшего поколения и, зачастую, всё ещё навязываются молодым людям традиционной системой образования и воспитания. Такая ситуация позволяет некоторым исследователям говорить о том, что «... маладзёжная аўдыторыя не ведае, а часта і не хоча ведаць тое, што народжана іх продкамі» [1, с 202]. Однако практика деятельности таких известных в республике туроператоров внутреннего туризма, как «Виаполь», «Тайм Вояж», «Внешинтурист», парк гісторыі «Каралеўская асамблея Сула», этнокультурный комплекс «Наносы-Новоселье», этнопарки Строчицы и Дудutki, свидетельствует, что у белорусской молодёжи наблюдается устойчивый интерес к историко-культурному наследию. Более того, даже в условиях пандемии COVID-2019, этот интерес не сильно «просел» в сравнении с выездным туризмом (если въездной поток упал в 15 раз, то внутренний – приблизительно на 40 процентов в сравнении с результатами 2019 года) [2].

Конечно, в современном обществе молодёжное Z-поколение выстраивает новые приоритеты, в основе которых доминирует киберкультура, виртуальная субкультура. Виртуальная реальность, являясь уникальным способом самовыражения и расширенными возможностями личных коммуникаций,

привлекательна для современной молодёжи. Однако проведённый анализ виртуальных досуговых предпочтений молодёжи свидетельствует, что в них отсутствует общая система ценностей, не всегда понятна их целевая направленность и продуктовый интерес. Форумные инициативы молодёжи организующие досуговое пространство на сайтах MySpace или Facebook преимущественно сориентированные на обмен музыкой, фотоматериалами. Такой вариант совместного времяпрепровождения и получения удовольствия культивируется значительной частью молодёжи и не исповедует какую-либо идеологическую направленность.

Вместе с тем, мы не можем отрицать, что интернет-технологии «завоевали» не только молодёжную среду, но и в целом весь наш социум, став неотъемлемой его частью. Этот аспект необходимо серьёзно учитывать в организации молодёжных путешествий, так как представленный турфирмой продукт в короткие сроки достигает потребительского рынка с оперативной обратной связью. Более того, потенциальные путешественники получают безграничные возможности общения, расширяя и углубляя контакты относительно заявленного турпродукта, формируя потенциальный спрос на туррынке. Скайп-технологии позволяют включить в индивидуальную зону общения огромное количество пользователей независимо от собственной локации. Ко всему этому, такой подход значительно сокращает временные и финансовые затраты, делая покупку турпродукта простой, доступной и экономичной.

Однако, нельзя не отметить, что уход молодёжного контингента потребителей турпродукта в виртуальное пространство представляет не меньшую опасность для самих молодых людей. Теряется живое общение, коммуникация приобретает зачастую примитивный характер. Более того, у молодых людей вырабатывается чувство отстранённости от окружающего мира, теряется ощущение реальности и происходит его «выпадение» из жизни социума.

Таким образом, деятельность современной молодёжи по организации своего отдыха определяется как объективными условиями и их материальной обеспеченностью, так и окружающей средой, многообразием наличия на туристическом рынке привлекательного предложения. Белорусский туристический рынок способен предоставить молодёжи интересующий её турпродукт с учётом вышеотмеченной современной специфики. Это касается и отечественного турпродукта этнокультурной направленности.

Необходимо отметить, что новое дыхание турмаршрутам этнокультурной тематики в новейший период развития белорусского общества дало открытие в 40 километрах от г. Минска в 1994 году музейного комплекса старинных народных ремёсел «Дудutki». Этот новый туристический проект как бы актуализировал на национальном туррынке экскурсионную тематику, которую раньше реализовывал музей народной архитектуры и быта «Строчицы».

Начиная с 2006 года в республике началось активное развитие белорусских агроусадеб. Большую работу по их «профилизации» в отношении восстановления и сохранения этнокультурного наследия белорусского народа сыграло Белорусское общественное объединение «Отдых в деревне». Сегодня в республике функционирует более 2760 агроусадеб, которые посещают не только белорусские туристы, но и гости из Израиля, США, Германии, Польши, Италии и других стран (в 2019 году усадьбы посетило около 515 тыс. чел., в т.ч. 60 тыс. чел. из 78 стран) [3].

В условиях быстрой урбанизации республики агроусадьбы являются тем важнейшим связующим звеном, которое привлекает молодёжь в сельскую местность, где ещё сохранился весь колорит белорусской деревни и уникальное мастерство белорусов. Крайне важно отметить, что в послековидный пандемийный период 2020-2021 годов белорусские туроператоры наконец-то нашли компромисс с владельцами агроусадёб по продвижению на рынке их услуг, создавая современную сеть дистрибьюции.

Литература

1. Фальклор; сучасная культура: матэрыялы III Міжнар. навук.-практ. канф., 21-22 крас. 2011 г. Мінск. У 2 ч. Ч. 1 / рэдкал.: І.С. Роўда [і інш.] – Мінск: выд. цэнтр БДУ, 2011. – 231 с.

2. Г. Потаева: «Туроператоры создают потребность в путешествиях белорусов по Беларуси» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.toursoyuz.by/2021/04/26/galina-potaeva-turoperatory-sozdayut-potrebnost-v-puteshestviyah-belorusov-po-belarusi/>. – Дата доступа: 12.05.2021.

3. На начало 2020 года в Беларуси зарегистрировано 2760 агроусадёб [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/na-nachalo-2020-goda-v-belarusi-zaregistrirovano-2760-agrousadeb.html>. – Дата доступа: 12.05.2021.