

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені М.П. ДРАГОМАНОВА

На правах рукопису

ОРЛОВА ОЛЕНА ВЯЧЕСЛАВІВНА

УДК379.85 : 008

**ТУРИЗМ В КОНТЕКСТІ АКСІОЛОГІЧНОЇ
ПРОБЛЕМАТИКИ КУЛЬТУРИ**

26.00.02 – світова культура і міжнародні культурні зв'язки

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата культурології

Науковий керівник:

доктор філософських наук, проф.

Ю. Г. Легенький

Київ – 2012

Зміст

Вступ.....	3
Розділ I. Теоретико-методологічні засади дослідження	
1.1. Аксіологічні виміри культури та туризму.....	8
1.2. Культурні цінності як феномен сприйняття в контексті туристичної діяльності.....	31
1.3. Турист як суб'єкт сприйняття цінностей культури.....	46
Висновки до I розділу	60
Розділ II. Туризм як феномен культуротворчості	
2.1. Туризм в умовах розмаїття культур.....	62
2.2. Туризм в контексті культурної політики в умовах глобалізації	77
2.3. Культурний туризм як засіб діалогу культур.....	93
Висновки до II розділу	110
Розділ III. Культурний туризм в Україні	
3.1. Туристична діяльність як засіб актуалізації культурних регіональних ресурсів.....	112
3.2. Тенденції розвитку культурного туризму в Україні та стратегії управління туристичною діяльністю.....	134
3.3. Національна програма розвитку культурного туризму України: аксіологічний аспект.....	156
Висновки до III розділу	171
Висновки.....	173
Список використаних джерел.....	177

Вступ

Актуальність теми дослідження. Сучасний світовий туризм постає важливим чинником у розвитку країн, їх економічної, соціальної сфери та духовної культури. Феномен туризму – надзвичайно багатий за змістом і розмаїтий за проявами. Завдяки своїм функціям – світоглядній, культурно-пізнавальній, соціальній, комунікативній, інтегративній, рекреаційній – він істотно впливає на стиль життя людини, процеси самопізнання і самовдосконалення та на її ідентифікацію.

Завдяки туризму відбувається збереження культурної спадщини, природного ландшафту, пам'яток архітектури, шедеврів живопису, що можна зазначити як турсурс. В той же час підвищується інтерес до суб'єктного простору культури – традицій, звичаїв, обрядів, ментальності етносу, нації та ін., що сприяє діалогу культур, їх розвитку взагалі. У цьому контексті актуалізується аксіологічний аспект туризму.

Такі категорії теорії туризму, як «турпродукт», говорять про те, що він визначається вимірами соціально-економічного порядку. Проте зараз постає проблема осмислення простору туризму в контексті культурних практик. Тут є важливою не лише проекція досвіду цих практик на туристичну діяльність, а розуміння культурного туризму як особливого феномену, в якому на перший план виходять не тільки споживацькі аспекти, а духовно-пізнавальні, комунікативні, ціннісно-орієнтаційні.

Актуальність аксіологічної проблематики полягає у розумінні значення туризму для розвитку особистості, її ціннісних орієнтацій, самореалізації в культурі на противагу суто споживацької стратегії споглядання, розважання.

У сучасних дослідженнях ціннісні аспекти туризму розглядаються В. Квартальновим, І. Зоріним, Чжун Сяньвеем, Є. Бортниковим як такі, що мають широкий соціокультурний сенс, сприяють розвитку особистості, міжособистісній взаємодії, міжкультурній комунікації. Важливим є аналіз туризму як соціально-культурного феномену, що здійснювали С. Лішаєв,

В. Сіверс, Дж. Джафарі, розглядаючи його вплив на соціум та розвиток соціальних потреб. Це породжує піднесення та поширення туризму як однієї з функціональних сфер культури, елемента і засобу культуротворення, чинника означення культури.

Аксіологічні аспекти туристичної діяльності розглядаються в контексті діяльнісної інтерпретації культури, де остання визначається як творча діяльність, пов'язана з розвитком людини як суб'єкта діяльності (Е. Баллер, Н. Злобін, Л. Коган, В. Межуєв). Розвиток культури при такому підході збігається з розвитком особистості в будь-якій галузі суспільної життєдіяльності, зокрема, й туристичної діяльності.

Актуальність дослідження в контексті туристичної діяльності в Україні полягає в осмисленні особливостей сучасного культурного туризму, що спонукають до розвитку особистості. Базуючись на аксіологічному підході, у дисертації запропоновано концепції щодо національного туризму, з урахуванням етнонаціональної своєрідності культури України.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження є складовою частиною комплексної науково-дослідної роботи кафедри дизайну та реклами Інституту філософської освіти і науки «Актуальні проблеми дизайну, реклами, моди, архітектури в контексті культурологічних та антропологічних досліджень», що входить до тематичного плану науково-дослідної роботи Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова «Дослідження проблем гуманітарних наук» (протокол № 5 від 29 січня 2009 р.). Тему дисертаційного дослідження затверджено Вченою радою Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (протокол № 4 від 25 листопада 2011 року).

Об'єкт дослідження – туризм як традиційна культурна практика.

Предмет дослідження – аксіологічні виміри туристичної діяльності.

Мета дослідження – визначити місце, роль та ознаки туристичної діяльності в контексті аксіологічної проблематики культури.

Відповідно до поставленої мети завданнями дослідження є:

- надати експлікацію аксіологічних вимірів культуротворчості в туристичній діяльності;
- визначити культурні цінності засадничими «турпродукту» в просторі турпроекту;
- охарактеризувати туриста як суб'єкта культуротворення;
- визначити значення туризму в умовах сучасної культурної політики;
- дослідити туризм як засіб діалогу культур;
- надати характеристику туристичної діяльності як засобу актуалізації культурних ресурсів регіонів;
- окреслити тенденції розвитку культурного туризму в Україні;
- визначити потенціал культурного туризму в Україні з позицій аксіологічного феномена.

Методи дослідження. Запропонована у дисертаційному дослідженні методологія являє собою множинність методологій, де вирізняються своєрідні методологічні системи. Жодна з класичних чи некласичних методологій не визначалася як єдино правильний пізнавальний інструмент. В дисертації використовувалися загально-філософські та загально-наукові методи історизму, історико-культурної реконструкції туристичної діяльності, порівняльні та проектно-модельні стратегії аналізу аксіологічної проблематики туризму. Системний, структурно-функціональний, компаративістський підходи дали можливість визначити культурний туризм як цілісну реальність сучасної культури в контексті глобалізаційних процесів.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що у дисертації туристична діяльність вперше досліджується як культурна практика в аксіологічному аспекті, ціннісні виміри культуротворення в туристичній діяльності визначаються як чинники її гуманізації.

Наукова новизна отриманих результатів розкривається у наступних положеннях, що виносяться на захист:

Вперше:

– туристична діяльність інтерпретується як така, що ґрунтується на аксіологічних засадах: не лише як споживання цінностей культури, а саморозвиток, самореалізація, та ідентифікація особистості туриста;

– ціннісно-культурний потенціал України презентується в контексті туристичної діяльності, орієнтованої на засвоєння цінностей ландшафтної культури (унікальних природних ландшафтних рекреацій, парків, історико-культурних заповідників тощо);

Уточнено:

– феномен сприйняття цінностей культури, змодельований на екзистенціальних, психологічних, естетичних, рекреаційних аспектах, постаючи складовою аксіологічної концепції туризму;

– розуміння туриста як суб'єкта культуротворення. Наголошується, що турист, стає суб'єктом культури, якщо в його діяльності актуалізується історико-культурний потенціал турпродукту, що має бути ним засвоєний як аксіологічна основа культури;

– поняття єдиного інформаційного поля, створеного мережею Інтернет, як чинника формування настанов на сприйняття аксіологічного потенціалу культурних пам'яток;

Дістало подальшого розвитку:

– концептуальне обґрунтування туризму як культурної практики, що передбачає поєднання відпочинку (рекреативної функції) з пізнанням життя, історії та культури іншого народу;

– положення про діалогічну основу культурного туризму, яка сприяє поширенню культурних універсалій у кожній культурі та їх розвитку і взаєморозумінню;

– твердження про те, що цінності культури в туризмі набувають не логічно-раціонального ствердження, а образної форми вираження.

Практичне значення роботи полягає у тому, що в теорії туризму розширюються межі суто споживацької та утилітарної моделі культурного туризму, робиться акцент на особистісному вимірі туризму, привертається

увага до особистості туриста, враховуючи його прагнення до культурного розвитку і особистісного самовизначення. Автор проектує на туризм діяльнісну концепцію культури, що надає можливість побачити феномен туризму в різних площинах життєдіяльності.

Це збагачує уяву про туризм як таку культурну практику, яка у всіх країнах стає пріоритетною стратегією розвитку культури. Результати дослідження можуть бути використані для створення авторських курсів з теорії туризму та аксіологічних інтерпретацій туристичної діяльності, що у спрощеному вигляді має назву культурного туризму. У дисертаційному дослідженні підкреслюється, що саме культурна модель туризму має стати в навчальних курсах визначальною для наступного структурування усіх інших диференційних ознак туристичної діяльності.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є оригінальною роботою. Висновки і положення наукової новизни одержані автором самостійно.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були обговорені на методологічних семінарах кафедри дизайну та реклами НПУ імені М.П. Драгоманова, оприлюднені автором у доповідях та повідомленнях на міжнародних, всеукраїнських, регіональних наукових конференціях: «Педагогічні і рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля» (м. Київ, 2004 р.), «Простір гуманітарної комунікації» (м. Київ, 2008 р.), «Мистецька освіта України: історія, сьогодення, поступ» (м.Київ, 2008 р.), «Українська культура ХХІ століття: стан, проблеми, тенденції» (м.Київ, 2010 р.).

Публікації. Основні положення і висновки дисертаційного дослідження було висвітлено у формі наукових публікацій. А саме – у чотирьох статтях, які розміщено у фахових виданнях з культурології.

Структура і обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Обсяг роботи – 190 сторінок, з них основного тексту – 176 сторінок. Список використаних джерел включає 172 найменування і складає 14 сторінок.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Аксіологічні виміри культури та туризму

Сьогодення стимулює виникнення нових вимірів туристичної діяльності та туристичної індустрії в контексті розмаїття культурних практик. Передусім постає проблема ціннісного виміру або аксіологічна проблематика туризму. Туризм як одна із культурних практик визначається аксіологічною реальністю буття людини.

Зараз, коли відбувається переоцінка всіх цінностей в контексті ноосферно-екологічної проблематики, коли встає проблема екології природи, культури, людини, ціннісні виміри культури не можуть не турбувати культурологів, всіх тих, хто пов'язаний з розумінням цінносних ознак культурних практик.

Культурологічний аналіз туризму як соціального інституту дає можливість представити туризм у гуманістичному, антропологічному, етичному, аксіологічному, комунікативному, культурологічному, соціологічному аспектах. Це дозволяє істотно поглибити розуміння туризму, усвідомити те, що поряд із соціально-практичною, бізнесовою існує і гуманітарна, духовно-культурна сутність туристської діяльності; розкрити надзвичайно важливу роль туризму як засобу діалогу культур, впливового каналу народної дипломатії, що зближує народи та країни, сприяє їхньому взаєморозумінню і поширенню культурних універсалій як загальнолюдської платформи для розв'язання нагальних глобальних проблем.

Культура в цілому і туризм як одна із складових цієї культури мають однакові аксіологічні виміри. Адже туризм продукує специфічні образи культури, які формуються в досить обмеженому часі і просторі. Туристична подорож, як правило, є нетривкою, споглядання туриста не є зануренням в вічні цінності, що потребує іншої часової і просторової диспозиції.

Подорож у кожному епоху має свої особливості: у XIX столітті, з властивими для неї засобами пересування, мала свою унікальну темпоральність бачення світу, яка є неповторною та її не можна відтворити в XX столітті. Подорож в XXI столітті має зовсім інші реалії осягнення часу і простору і свою ціннісну направленість. Завдяки існуванню єдиного інформаційного поля, створеного мережею Інтернет, людина може подорожувати віртуально, тому пізнавальна функція туризму відходить на другий план, головне – отримати нові переживання від побаченого, відчуті неповторність кожної культури, пов'язаною з її ментальністю, етноісторичним розвитком, вираженому в традиціях, обрядах, архітектурі, ландшафтах.

В програмній роботі Всесвітньої туристської організації «Культурна спадщина і розвиток туризму», наголошується, що однією з найважливіших особливостей сучасної індустрії туризму стало властиве усьому людству бажання побачити і відчуті культурну самобутність різних частин світу. Це з одного боку підвищує самосвідомість кожної національної культури, а з іншого сприяє діалогу культур, й як наслідок, миру і взаєморозумінню.

Одне з поширених розумінь культури полягає в тому, що її розглядають як «світ втілених цінностей» (В. Дільтей, В. Віндельбанд, Г. Ріккерт). Культура виникає в прагненні людини затверджувати цінності, втілюючи їх усе більш повно, абсолютно і значущо. Таке розуміння культури дістало назву ціннісного (аксіологічного). Саме ціннісною властивістю світ культури відрізняється від світу природи. Вони (цінності) – і регулятор людської поведінки, і вища мета його діяльності. Людина виступає творцем цінностей, в культурній діяльності вона їх закріплює, створюючи, таким чином, можливість накопичення і передачі цінностей культури наступним поколінням.

В нашому дослідженні ми спираємося на філософське обґрунтування туристичної діяльності. Так, проблема етногенезу, якою опікувався Л. Гумільов, проблема поліфонії культур, за О. Шпенглером, євразійська модель культуротворення Л. Карсавіна, теорія «щеплення» культур М. Данилевського, есхатологічний образ культури М. Бердяєва, розуміння

культури як певного культу, за П. Флоренським, бачення культури як будівництва Нового Міста, за Г. Федотовим, – це ті моделі культури, які дають можливість визначити аксіологічну проблематику туристичної діяльності в контексті культурних практик [47, 155, 71, 52].

Варто наголосити, що в умовах сучасності культура все більше привертає увагу науковців і широкої громадськості: як структуротворча основа людської діяльності, як простір, що породжує життєві смисли, як базис об'єднання людей, як принцип їх розмежування. На фоні глобалізаційних тенденцій активізувався процес самопізнання культури, звернення до культурних джерел. Люди намагаються осягнути закони, що визначають динаміку культури, та впливати на їхній перебіг. Індустрія туризму стає однією з найдинамічніших культурних форм і тією культурною практикою, яка робить доступною всю систему матеріальних і духовних цінностей світу, тобто є універсальним механізмом, що може стати засобом збереження та відтворення.

Вчені І. Братусь і В. Сіверс зазначають, що «культурологічна складова допомагає не тільки глибше осягнути суспільно-культурні явища, впорядкувати історичний досвід, але й вибудувати чітке бачення майбутнього, окреслити магістральні шляхи розвитку людства. Важливо й те, що культурологія не підміняє собою механізми розбудови суспільства, а лише світоглядно відтворює складну взаємодію людини з оточуючим світом та пошуки «себе» в цьому світі. Саме з таких позицій варто розглядати (й співставляти) туристичні й культурологічні дослідження на стику основних понятійних, філософських і, звичайно, прикладних елементів» [25, с. 46 – 60].

Важливо зазначити, що аксіологічні виміри туризму зараз постають в повному обсязі і стають культурно зазначеною реальністю туристичної діяльності. Тому історіографію ми розбиваємо умовно на дві частини. Перша частина – це ті моделі культури, підходи, які ми так чи інакше намагаємося ретранслювати або спроектувати в контекст туристичної діяльності. Друга частина – саме іманентний підхід до туристичної діяльності, де ці проблеми

зазначені як проблеми культурного туризму. Зрозуміло, що це два абсолютно різні виміри, адже ми намагаємося побудувати посередню лінію й показати, що дефініція культурного туризму, яка належить утилітаристському підходу щодо туристичної діяльності, потребує нового визначення. Поєднання цих двох реалій дасть нам ту історіографію, яка допоможе вийти на цілісний підхід розуміння туристичної діяльності як аксіологічно означеної культурної реальності. На межі XIX-XX ст. неокантіанство було тим рушійним формотворчим імпульсом, що спонукало до культуротворчих розробок аксіологічної проблематики, яку запропонував ще І. Кант, що ґрунтувались на трансцендентальному синтезі. Тобто завданням ззовні, заздальгідь (абсолютом, духом, продукуючим, креативним витоком) образ виявляє себе в національних засадах, етнокультурі, різних культурних практиках. Ця апріорі ціннісна завданість культури давала можливість відійти від зайвого психологізму, який був панівним саме в ті часи, та позбавитись від емпіризму, який теж спрощував реальності культури.

В кінці XIX, особливо у XX столітті виникають так звані цивілізаційні концепції культури (цивілізаційні концепції культурно-історичних типів, великих культур, локальних цивілізацій). Їх представники (М. Данилевський, О. Шпенглер, А. Тойнбі та ін.) значно розширили знання про розмаїття та специфічність культур у світі. «Але з висновками, до яких доходять деякі представники цих концепцій, не можна погодитись, і з ними не погоджується переважна більшість дослідників культури. Це стосується заперечення ними наявності єдиного, загального історичного розвитку людства (з виділенням стадій стародавньої, середньовічної, новітньої та найновішої історії), невизнання ними спадкоємності і взаємовпливів у розвитку культури, наявності загальних рис у культурі різних народів, загальнолюдських цінностей» [141, с.125 – 126].

Важливо, щоб культура розумілась як єдність, яка зазначає свої предмети і царство своєї значимості, тобто соціологічно означені цінності, на підставі певного образу цілісності свідомості.

О. Шпенглер у своїй роботі «Занепад Європи» обґрунтовує теорію тотальної роз'єднаності культур, їх непроникності одна в одну. Їх замкненість всередині себе робить непізнаними чужі культурні феномени, культури «не чують одна одну». Кожна культура, пише він, «має власну форму..., власну ідею, власні пристрасті, власне життя, власну смерть», «у кожній культурі є свої можливості вираження, які з'являються, дозрівають, в'януть і ніколи не повторюються» [148, с.151]. Вони виростають окремо одна від одної, стикаються, витискують, придушують одна одну. Кожній з великих культур «притаманна таємна мова світовідчуття, цілком зрозуміла лише тому, чия душа належить цій культурі» [148, с.342].

Роботу О. Шпенглера розглядало багато дослідників, деякі з них не погоджувалися з думкою щодо образних конфігурацій розуміння форм культури. Але були й такі, що сприймали її піднесено, наприклад, Г. Зіммель, М. Бердяєв, С. Франк, О. Лосєв [18, 142, 89, 90].

С. Неретіна та О. Огурцов зазначають: «Поетика книги О. Шпенглера – це метаморфози без того, що робить метаморфози метаморфозами, без фундаментального Gestalta. Це варіація різних тем-лейтмотивів, позбавлених внутрішніх зв'язків» [106, с.70]. Різні концепти або моделі культури нагадують «метаморфоз без метаморфоза» О. Шпенглера. Тобто береться якась одна особлива частина культури, універсалізується і потім вона стає номінативно означеним концептом.

«Діалог», «сакральне» та ін. – головне спроектувати всі ці, якщо не складові, то метаморфози як метафори культуротворчості на окрему диференційну діяльність культури, яку ми називаємо туризмом. Більше того, потрібно спробувати побачити евристичний потенціал цих моделей для того, щоб ця діяльність не виглядала суто схематично-економічною або бізнес-планово зорієнтованою. Одною із важливих констатацій культурології О. Шпенглера було визначення дихтомії культури і цивілізації. Цивілізація – це вже культура на порозі своєї смерті, тобто культура, яка перетворилась в автомат, позбавилась того духовного метаморфозу, про який він свідчить

[155]. Звичайно, це припущення зараз вже не витримує критики, але воно багато про що свідчить. Наша культура, яка сповнена техноценозом, перенасичена технічними реаліями, багато забирає з культури того духовного, що існувало до всіх цих технічних інновацій.

Тому можна весь цей контекст в певній мірі орієнтувати на аналіз етнокультурних реалій. Більше того, роботи Л. Гумільова, які свідчать про етногеобіоценоз як про певну стратегію самоздійснення людської цивілізації на Землі, де головне дати місце наступним поколінням, підтверджують думку про те, що етнокультура, етнос, маргінальний етнос, який існує в надзвичайно складних умовах локальних резервацій, потребують свого особливого підходу і особливого бачення, своєї оптики бачення, яку, у певній мірі, можна запозичити у О. Шпенглера.

Надзвичайно важливо для розробки турпроектів, зорієнтованих на етнокультурні реалії, на ознайомлення з етносами і субетносами будь-якої країни, побачити метаморфози як повну трансформацію протофеномена глибинного етносу, що стає субетносом в умовах маргенолізації і локалізації, адже орієнтація на образ (тобто протофеномен) дасть можливість визначати сам культуротворчий контекст не загально, не предметно репрезентативно, як ми звикли в туристичній діяльності, а саме в контексті культури.

Важливо зазначити, що сам принцип глобалізації культури, який зараз стає вже загально визначеним і пріоритетним принципом взаємодії, уніфікації, адаптації різних процесів міжкультурних впливів, визначається на теоретичному рівні саме на початку ХХ ст. Ідеї Євразійства як заперечення романтичного символізму, який походить від нового еллінізму, що продукував В. Іванов, визначаються в тому, що всі культури мають свій особливий шлях розвитку, адже за ним стоїть щось спільне. Тобто євроцентризм, який пов'язується з еллінізмом, заперечується на підставі певної соборної особистості, яка є суб'єктом культури [72, с.242 – 259].

Л. Карсавін був одним із могутніх фундаторів євразійської спільності націй, його принцип розуміння історії на підставі суб'єктів цієї історії і зараз

залишається актуальним, але він перетворює індивідуальність. М. Лосський мав рацію стосовно того, що у Л. Карсавіна немає концепції «індивідуальної унікальності як абсолютної цінності, а є анонімний суб'єкт, який називається єдністю або абсолютною соборною особистістю, що фактично і стає носієм культури» [91, с.84].

Всі ці моделі цікаві, адже їх не можна штучно прищеплювати до диференційних практик культуротворення. Проте вони важливі для того, щоб оцінити сьогодні спокуси глобалізму. Отже поруч з такими фундаменталістськими теоріями, що спираються на певний фундамент або протофеномен, засадничий принцип, виникають типології культури, які мають характер культурно-історичного, процесуального розвитку. Це, передусім, праці А. Тойнбі, який розглядає культури як певні історично-культурні конкретні форми в контексті цивілізації як загального руху розвитку людини. А. Тойнбі виділяє сім існуючих цивілізацій і чотирнадцять тих, що зникли. Серед першої групи такі, як західна православна культура, іранська, арабська, асирійська, індійська та давньокитайська, а ті, що загинули: еллінська, індуська, шумерська, хетська, вавілонська, антська, мексиканська, майонянська, єгипетська та східні давні культури. Тобто ми спостерігаємо трансформування поняття культури у поняття цивілізації [134, с.347 – 456].

Адже А. Тойнбі намагається знайти культуротворчий принцип, який він визначає як «вигук – відповідь». Тобто культура – це певна відповідь на умови, які створюються як вигук, той контекст, який спонукає до відповіді [134, с.246 – 298]. М. Данилевський – російський історик та культуролог – свідчить про культури як певні організми. Проте він не порівнює їх, так гостро, як О. Шпенглер, з цивілізаціями. Головне, що він зазначив найважливіші організмичні константи взаємодії культур, які ми можемо проаналізувати в контексті глобалізації культурних відносин: щеплення, колонізація і адаптація, що визначаються як культурні принципи і механізми або культурні коди [52, с.78 – 198]. Слід підкреслити, що щеплення як

асиміляція є «певним добрим розвитком нової, молодшої культури» [52, с.88 – 198].

Важливо, що М. Данилевський критикує саме розподіл культури на кращі чи гірші. Він також свідчить про те, що прогрес складається не в тому, щоб йти в одному напрямку, а в тому, щоб здійснити свій окремий індивідуальний шлях. Дослідник визначає, що «загальнолюдська цивілізація – це той ідеал, який досягається досить послідовно в сумісному розвитку всіх культурно-історичних типів, і він проявляється як історичне життя людства в минулому, теперішньому і майбутньому» [52, с.104]. Проблеми, які підіймаються в його роботі «Росія і Європа» до цього часу є актуальними, і весь цей контекст концептуалізації культурних відносин, у певній мірі, несе в собі аксіологічні ознаки. Цінність культур визначається як цінність, що не піддається регенерації. Тобто втрачена культура може існувати як згадка, як пам'ятки, адже вона втрачена назавжди.

Культура жива, поки породжує сама себе, поки є носії цієї культури, тобто суб'єкти культури. Це можуть бути етноси, субетноси, національні культури. Культура як певний мегапласт поєднує в собі цілу низку або сузір'я етносів. Але вони існують в контексті певної культурної конфігурації, традиції успадкування досвіду спілкування, яка має бути культурним механізмом, відтворенням цілого.

Всі ці реалії є важливими для розуміння туризму як опосередкуючої діяльності відносин людини і культури. Діяльності, яка допомагає єднати, дає можливість побачити, більше того, здійснити діалог на рівні суб'єктів культур і на рівні самого живого акту культуротворення. У наше завдання не входить дати хоча б короткий перелік моделей культури, головне побачити їх різноманітність, їх здатність творити певну культурну оптику бачення інтерпретації туристичної діяльності в контексті аксіологічної проблематики культури.

У 20-ті роки ХХ ст. народжується дуже велике різноманіття культурологічних моделей, однією із них можна зазначити виникнення

поняття ноосфери, яке здійснили В. Вернадський, Ш. Леруа і П. де Шарден. Ноосфера, як або складова біосфери, або певна стратегічна точка розвитку біосфери, – весь той комплекс культурної сфери, який має свою аксіологічну значимість. П. де Шарден зазначає, що «цінність людського буття залежить від тієї культури, яка саме продукує і дає горизонт цим цінностям» [132, с.88].

Важливо, що екзистенціалізм як напрям розуміння цінностей, існування людського буття об'єднував в собі різні реалії. М. Бердяєв намагався персоналізувати історію, культуру, творіння. Його книга «Смисл творчості» побудована як добудова божественного проекту – восьмий день творіння. Звичайно, це утопія, але утопія не безпідставна. М. Бердяєв справедливо пише, що в Біблії немає жодного слова про творчість, адже він не свідчить про креацію як перехід із небуття в буття.

Проте сам він в усіх своїх роботах виступає надзвичайно креативним філософом, культурологом, антропологом. О. Огурцов і С. Неретіна пишуть: «Відмітимо декілька моментів у розсудах Бердяєва: розуміння історії як міфу, як повідомлення, тобто здатність історії в міфі і міфах історії (в біблейській міфології йде промова і про історичну долю людства і небесну історію, про міфологічну історію людства), що змінює уявлення про міф як позачасову структуру, яка виражена промовою, ритуалом, або звичаєм – питання лише в тому, в який момент відбувається такого роду зсув думки. Винесення з часу в саму небесну божественну драму, яка утворює те, що можна обозначити, а в Середньовіччі й визначалося як вічний час» [106, с.104].

М. Бердяєв, як і П. Флоренський, Г. Федотов спонукали до розуміння єдності людини з Богом, природою, з усім, що було створено Богом. Вся ця метаісторія, звичайно, допомагала бачити цілісність культури як певний організм. Зараз, коли ми в контексті диференційних практик культури, будь-то мистецька творчість, будь-то творчість, яка пов'язана з означенням діяльності людини як творіння, дотикаємося до того персоналізму, який

М. Бердяєв зазначив як креативний імпульс, варто не редукувати ці практики до об'єктних реалій.

Тобто суб'єкт туристичної діяльності має здійснити креатив, має виступати як особистість, яка може і здатна відкрити в собі імпульс культуротворення. Це надзавдання, але воно свідчить про той аксіологічний вимір, який належить глибинним, фундаментальним принципам культури. Турист сьогодення – людина, яка може обійти навіть всю земну кулю, щоб побачити все, що її цікавить.

Для цього треба створити умови тобто розробити такий турпроект, який би міг задовольнити будь-які смаки і потреби. Не просто, як голе споживання предметних реалій культурних артефактів, а як культурна археологія, за М. Фуко, як археологія історична і, називатимемо, екзистенційно-антропологічна. Найвищого накалу проблема космологізму культури досягає в роботах Х. Ортега-і-Гассет і В. Вейдле. «Вмирання культури» у В. Вейдле і «дегуманізація мистецтва», у Х. Ортега-і-Гассет – це є одна проблема. Проблема, коли суб'єкт культури замість людини чутливої або «соборної особистості» замінюється натовпом споживачів.

Цей аспект дуже важливий для того, щоб мати ще один вимір розуміння туристичної діяльності, як культурної аксіологічної цілісності. В інтонаціях Х. Ортега-і-Гассет і В. Вейдле відчувається стурбованість об'єктивіським характером осмислення культурних цінностей. Адже найбільш радикальну критику аксіології культури в будь-яких її формах здійснив М. Хайдеггер. Саме М. Хайдеггер намагається говорити, що культура не є предметна даність, культура не є об'єктивована реальність, він свідчить про цінності, які належать не зовнішньому предметному світу об'єктивації, а свідомості людини [146, с.248 – 392].

«Dasein», тут - існування – це певна онтологічна укоріненість людини у свідомості. Але це не окрема свідомість, а свідомість, яка належить культурі.

Зараз, коли людина знаходиться на межі екологічної катастрофи, важливо зазначити, що в контексті всієї метаекологічної проблематики і всіх

культурологічних складових, які виникають як єднання різних напрямів – культурних, екологічних, релігійних – є єдина можливість здійснити себе в просторі, який пов'язується з екзистенцією, з людським духом. Саме він сповнює культуру надцінним буттям, наповнює її цінністю не ієрархічного, не предметно означеного зразка, а екзистенційного [146с.248 – 392].

Відомо, що аксіологічне визначення культури зводить її до цінності предметних означуваних, бо саме оцінювання пов'язане з предметами. Так аксіологічний підхід до культури перетворюється на певний інструментарій, механізм визначення задоволення чи незадоволення людських потреб. Адже, коли ми говоримо про потреби в рекреації і задоволення рекреаційних потреб, – це не в якій мірі не свідчить про те, що цінності можуть бути відокремленими від людини. Взаємозв'язок потреб і цінностей виявляється в тому, що потреби людини залежать не тільки від особливостей її організму, але і обумовлені процесом її виховання в широкому сенсі слова, тобто залучення до світу людської культури. Ціннісне відношення особистості до дійсності є вищим рівнем в ієрархії людських спонук, потреб і інтересів.

Нові моделі культури були сформовані в протестанському просторі, де один із важливих протестанських мислителів – А. Швейцер, лікар і філософ, звернувся до проблеми етики культури і сформулював парадигму благоговіння перед життям [153, с.48 – 284]. Згодом протестанська культура висунула багато імен, ідей, які спробували оцінити релігійний досвід вже в реаліях сьогодення. П. Тілліх – німецький теолог, який емігрував з нацистської Германії в США, висуває плідну ідею буття в культурі як «мужність бути». Його формула «Бог над Богом» свідчить про те, що людина не лише підкоряється Богам, не лише причащається Богові, але і протистоїть всьому тому, що є небожественним [133, с.3 – 168]. Це досить своєрідна конструкція, яка транслює поняття сакрального, священного в той простір, що оточує людину на правах релігійних і культурних цінностей. Цікаво, що сама віра в Бога, яка зазначена в цьому контексті, є екстатичною, імпульсивною. Вона трансцендує межі всіх культурних ознак, пов'язує

людину з абсолютном і свідчить про те, що людина так чи інакше створює образи, які належать абсолютним вимірам. Здається, що в сьогоdnішньому просторі цієї безкінечно трагічної драми конфесійних та позацерковних політичних баталій цей підхід є дуже плідним.

Сама протестанська церква виявилась найбільш сучасною, але вона в певній мірі абсолютизувала саме вибір людини як суб'єкта культури. Можна вважати, що ця модель важлива для осмислення туристичної діяльності, бо, якщо ми потрапляємо в протестанський світ, світ католицького протестантизму, ми повинні знати, чим він живе і які цінності оточують людину в цьому просторі.

Синергетичний досвід інтерпретації культури є досить строкатим. По-перше, – це праці представників кібернетичного, позитивіського підходу до культури, які розглядають культуру як самоорганізуючу систему [9, с.26–200]. Поняття «система» свідчить про те, що в основі лежить хаос, непорядкована діяльність. Шлях самоорганізації великих систем розглядається як синергія, потік енергетичних рухів, які в певній мірі є аналогами природних систем. Можна вважати, що ідея пасионарності того ж Л. Гумільова, яка приходить в контекст культурології теж вписується в цей синергетичний простір. Суть полягає в тому, що не людина як суб'єкт культури, а щось зовнішнє змінює, угруповує і трансформує культуру як велику систему [47, с.125 – 482].

Всі ці конфігурації в певній мірі є сучасними інтерпретаціями тієї складної цілісності культури, в якій знаходиться сучасна людина, вони не даремно зараз активізуються. Важливо, що теорії еволюції, коеволюції, нелінійних, відкритих систем обґрунтовуються математичними методами і мають характер гарно зрежисованого інтерпретативного апарату [121]. Адже всі ці інтерпретації є позитивістським засобом бачення трансформативних сфер культури, які саме так, а не інакше утворюють порядок в просторі культуротворення.

І. Пригожин і І. Стенгерс в книзі «Порядок із хаосу» продукують ідею нелінійних систем, які існують в контексті біфуркації. Тобто тих змін або сомоорганізації складних систем, які є непередбачуваними, виникають як симбіоз різних спонук і впливів культуротворчості [121, с.25 – 432]. Тобто ідея єдиної всесвітньої культури знищується і фактично не існує. Замість неї виникає конгломерат культурних форм або культурних практик, які заміщують фундаментальне поняття «культур». Приблизно так описує культуру і А. Моль у книзі «Соціодинаміка культури». Важливо його твердження про те, що «фундаментальна культура вже застаріла або не існує взагалі» [102, с.323–408]. Інформаційні потоки приходять в світ людини як певний поштовх різних складових, а ці складові виникають на підставі тих чи інших непередбачених впливів.

Хаотичність, симбіотичність достатньо адекватно відображують сьогоденні реалії, але вони характеризують поверхову частину культури і не говорять про образ культури, за О. Шпенглером, якщо він можливий взагалі, не говорять про «метаморфоз», про «морфогенез», про всі ті формотворчі протоструктури, які були актуальними на початку ХХ ст. [155]. Важливо, що парадигма складності і парадигма безмежності культурного хаосу є сучасним постмодерним виміром і відповідає тим реальностям культури, які існують в сьогоденні.

Виникає питання: наскільки синергетичний підхід постмодерного типу є адекватним для інтерпретації туристичної діяльності? Звичайно, є адекватним, бо сьогоденні турсресурси і вся реальність, яка утворюється в цьому контексті, носить неупорядкований, хаотичний, турбулентний характер, який не підлягає навіть ні законам ринку, ні будь-якому проективізму, який здійснюється в рамках турпроекту.

Розуміння синергії як богоспількування характеризує дослідження С. Хоружего, В. Бібіхіна [19, 148]. Вони намагаються говорити про те, що сам процес синергії можна інтерпретувати у рамках традиційної культури як певне богоспількування поза межами тої чи іншої релігійної конфесії.

Синергію можна зрозуміти як поштовх єднання людини з абсолютном, який здійснюється в культурі навіть без спеціальних інструментальних знарядь та диференційних практик.

Більш плідна концепція, яка є надзвичайно актуальною і евристичною в різних контекстах туристичної діяльності, є концепція культурного діалогу. Фактично, культурний діалог або діалог культур – це вже пізня інтерпретація того діалогізму, який сформувався в рамках шкіл М. Бахтіна і М. Бубера. М. Бубер в роботі «Я і Ти» свідчить про те, що не існує окремого «я» і окремого «ти», а є і щось посереднє, він вдається навіть до такої алюзії, що спілкування «я» і «ти» можливе лише тоді, коли є досвід спілкування з Богом [26, с.28 – 167]. Так, С. Неретіна свідчить про те, що це досвід єврейської хадисистської релігійної традиції [106, с.89 – 235]. Він, звичайно, не є універсальним, адже є надзвичайно актуальним у сучасному просторі культури.

Концепція М. Бубера є дуже широкою, дуже універсальною у порівнянні з ідеями М. Бахтіна, у якого діалогізм носить більш естетичні рамки. У М. Бубера діалогізм профетичний, релігійно означений [14, 26].

Можна сказати, що діалогічна концепція визначається поняттям інтерсуб'єктивності культури. Діалогізм – це не просто комунікація, спілкування, а сама жива дійсність направленості суб'єкта на іншого як на комуніканта. Бахтинська конструкція діалогу – це всезагальнюючий синтез, де комунікативні відносини вписуються в загальне буття культури [14]. Здається, що всі ці констатації є дуже плідними для розуміння будь-якої диференційної практики культури, особливо туризму. Діалог – це одна із універсальних формул, яка важлива для подорожуючих, для тих, хто порушує простір онтологічних подій культуротворення, що зустрічають людину в туристичному проекті.

В. Біблер звузив поняття «діалог» до «діалогіка». Тобто він намагається сказати, що складність сьогодення культури потребує не однієї логіки, а багатьох [20, с. 137 – 392]. За його визначенням виникає діалог логік або

«діалогіка», яка дає можливість констатувати множинність інтерпретативних схем, можливостей бачення того чи іншого культурного об'єкта. Здається, що цей підхід є адекватним, бо він вже на гносеологічному рівні інтерпретує поняття культуротворчості.

Зрештою, слід сказати про семіотичні моделі культури, які найбільш функціонально торкаються туристичної діяльності. Саме семіотика як рух, який виникає на межі XIX-XX ст. в працях Ф. де Соссюра, а згодом вже у французькій структуралістській школі, стає досить розповсюдженим явищем [129, с.32 –284]. Американська семіотична школа, зокрема, Ч. Пірс формулює свою семіологічну парадигму [56, с.75 – 89]. Московська та тартуська школи утворюють теж свої виміри семіотичного розуміння культури. Так, Ю. Лотман створює поняття «семіосфера», яке свідчить про знаковий простір буття людини в контексті культури. Можна по-різному ставитись до всіх цих моделей, але важливо зазначити їх евристичний потенціал, який потрібно так чи інакше ретранслювати і задіяти в туристичній діяльності.

Якщо Ф. де Соссюр розглядав поняття «знак» як єдність означуваного і означального, а потім вся постфредійська школа теж намагалася транслювати цю дихотомію у підсвідоме, де підсвідоме було означальним, а означувальним була вся сфера свідомого самоздійснення людини, то важливо зазначити, що сам контекст семіозу, як єдність впливів знаків або дій знаків на людину спонукав до нових форм культури [129, с.32 –284]. Зараз вони вже чітко зазначені як брендинг, іміджеологія, рекламні стратегії і, більше того, як комунікативні адекватії знакового симбіозу в просторі культури.

Адже важливо, що в туристичній діяльності варто задіяти адекватні, тій чи іншій культурній сфері семіологічної моделі. Так, дихотомічна модель єдності означуваного та означального може бути задіяна для розуміння культурних практик туризму, який пов'язується у етнокультурним виміром, де первинна мова – мова етносу – і, безпосередньо, етнічні культури стають тими означуваними реаліями, на підставі яких надбудовуються означальні субструктури. Тобто весь комплекс туристичних, рекламних, художніх

засобів туристичної діяльності стає вторинною моделюючою системою, за Ю. Лотманом.

Якщо взяти американську школу Ч. Пірса, де він розглядає денотат, сигніфікат та інтерпретант, важливо, що сам інтерпретант, тобто останній термін цієї семіотичної ситуації, стає посереднім елементом [56, с.75 – 89]. Він допомагає побачити єдність предметного світу і знакових еквівалентів. Інтерпретант важливий як шлях бачення, як певна оптика, як можливості ретрансляції культури, її репрезентації, що стають адекватними для тої чи іншої культурної практики в межах туристичної діяльності.

Система Ч. Пірса евристична тоді, коли потрібно охарактеризувати короточасні тури, орієнтовані на експресивну інформацію, де сам спосіб інтерпретації є провідним. Вона допомагає відчувати, наскільки культура є пластичним організмом в образних конфігураціях турпроекту. Можна сказати, що аксіологія тут спрацьовує як інтерпреталогія, тобто як здатність побачити світ іншими очима, надати інший вимір і спровокувати саме той чи інший образ бачення як певну систему єдності культурних означуваних та означальних.

Сучасні дослідження в теорії туризму щодо аксіологічної проблематики туристичної діяльності вписуються в контекст культурного туризму. Здається, що є смисл розширити цю парадигму і побачити її в просторі тих інтерпретативних засобів, про які вже йшлося.

Необхідно підкреслити, що найбільш поширеним у відчизняній науковій літературі є розуміння культури як сукупності матеріальних і духовних цінностей, накопичених суспільством на певній стадії свого розвитку, а також діяльності по їх створенню, освоєнню, зберіганню і розповсюдженню. Дана дефініція чітко відокремлює природу від культури; у той же час поняття «культура» і «суспільство» чітко відрізняються один від одного.

Різні культури численних народів і національностей мають в своїй основі єдиний загальнолюдський творчий початок. Вони відрізняються один

від одного формою, яка визначається особливостями історії конкретних народів, різними умовами, у яких відбувалося формування цих культур. Спілкування — одна з найважливіших сфер життєдіяльності людини. Це найважливіший канал трансляції культури новому поколінню. Ціннісний підхід у культурі визначає культуру як сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством, і складає суть культури. Таким чином, людина завжди діє у рамках загальнолюдських цінностей, тобто у рамках певної культури будучи одночасно об'єктом культурних дій і суб'єктом, творцем цінностей (А. Арнольд, Ю. Ефімов, І. Громов, А. Зворошин, Г. Карпов, В. Малахов, В. Тугарінов, Н. Чавчавадзе, Г. Францев та ін.)

При особистісному підході до поняття «культура» людина виступає суб'єктом культури, і як приймач історичної спадщини, і як творчий початок історії. Так, В. Межуєв розуміє під культурою «не лише верстати, машини, витвори мистецтва, наукові роботи, створені людьми, але і самих конкретних людей, в усьому різноманітті і всебічності своїх життєвих проявів, в усій повноті свого індивідуального буття» [100, с.67]. Л. Коган, підкреслюючи основну соціальну функцію культури людства, бачить головну мету культури в формуванні певного типу особистості, розуміючи під культурою «ряд властивостей і якостей людини, які характеризують людину як універсального суб'єкта суспільно-історичного, творчого процесу», підкреслюючи основну соціальну функцію культури людства, він бачить головну мету культури в «формуванні певного типу особистості» [81, с.120 – 261].

Діяльнісний підхід визначає культуру як сукупність способів щодо втілення людських сил і здібностей в об'єктивно соціально значущі цінності. Одним з основних в цій концепції є поняття «діяльність», по суті це активна соціальна дія, властива тільки людині. Так Е. Маркарян пише: «В понятті «культура» абстрагується спосіб діяльності, який відрізняє прояв людської активності. Саме практична діяльність людей є передумова і діюча причина усієї історії культури, яка виникла в діяльності громадської людини, в ній перетвориться і розвивається» [98, с.59]. Розвиток культури при такому

підході збігається з розвитком особистості в будь-якій галузі суспільної життєдіяльності, зокрема, й туристичної діяльності. З позиції створеної ним концепції дослідник розглядав культуру як систему, що самоорганізується, яка є специфічним модусом соціальної самоорганізації. Саме завдяки культурі діяльність людей стимулюється, мотивується, програмується і виконується, історично вироблені її типи відтворюються і змінюються. У даному контексті, проте, доцільно використовувати підхід, у якому запропоновано розглядати культуру ніби з двох боків: як процес виробництва цінностей, з одного боку, і як продукт, тобто самі цінності – з іншого. Цінності повинні служити взаємозбагаченню культур. При цьому головне – здатність тієї або іншої культури дати світу «свої», неповторні ідеї, цінності.

Ототожнення ж культури з суспільством не дозволяє виявити те істотне, що фіксується в понятті «культура» для життєдіяльності суспільства, під яким в широкому сенсі розуміється відокремлена від природи частина матеріального світу, що є формою життєдіяльності людей, яка історично розвивається. На наш погляд «формулу» розділення культури і суспільства досить ясно визначив М. Каган: «Культура – продукт діяльності суспільства, суспільство – суб'єкт цієї діяльності» [66, с.184].

Щодо української культурології туристичної діяльності, то це роботи С. Поповича, Т. Пархоменко, Є. Панкової та ін. [119, 94, 34]. Кожен з цих авторів по-різному підходять до розуміння культурної сфери туризму, але важливо зазначити, що в умовах глобалізації і саме «стохастичного» періоду формування культури, визначити сутність культурного обличчя туризму досить складно. В певній мірі досвід аксіології туризму систематизується як одна із складових соціокультурної сфери того чи іншого регіону. Адже загальнокультурні моделі, які б свідчили про культурний туризм в контексті аксіологічного виміру, поки що не існують. Одною із цікавих робіт, що стосується туризму, є дисертація А. Карамашової, яка намагається систематизувати певні культурні виміри туристичної діяльності, хоча теж не виходить за межі культурного туризму. Йдеться про культурний

інструментарій туристичної діяльності та аксіологічне визначення туризму, передусім, розглядаються саме функції туризму як певна функціональна інфраструктура: рекреаційна, оздоровлювальна діяльність, діяльність, яка пов'язана з вихованням та навчанням, що дає можливість відпочинку, розваг. Зазначені, але не системно такі функції як пізнавальна, комунікативна, репрезентативна, адаптивна. [109, с. 102 – 106].

Якщо говорити про системне бачення туристичної діяльності, то потрібно зазначити сукупність підсистем або елементів, з яких складається діяльність. Потрібно зазначити структурний, функціональний, комунікативний, інтегративний аспекти [66, с.121 – 231]. Ми розуміємо, що цей інтегративний аспект має бути в контексті нашого дослідження аксіологічно зазначеним. Здається, що вчені, які торкаються питань культурного туризму, кожен знаходить свій об'єкт культурологічного визначення. Так Є. Панкова говорить про туристичне краєзнавство. Фактично це і є культурний туризм, більше того, він орієнтований на конкретні пам'ятки культури, які зазначені як регіональні цінності. Адже краєзнавство стає тим горизонтом, який описує цю культурологічну туристичну діяльність [94, с.248 – 290]. Здається, що такий підхід є суто функціональним і йому не вистачає інтегративного бачення. Краєзнавство – це локалізація, але кожний локальний модус культури несе в собі універсальну цілісність культури в цілому. Якщо ідеться про Україну, а саме робота Є. Панкової присвячена краєзнавчому туризму України, то потрібно виписати більш широку парадигму. Парадигму всезагального українського ментального образу культури, який формується в культурно-історичному контексті [94, с.248 – 290].

Важливо, що культурологічний аспект в контексті туристичної діяльності так чи інакше пов'язують з вільним часом. Ознаки вільного часу задіяні в туристичній діяльності, мають свою структуру, системну класифікацію. Можна привести цю класифікацію за Є. Доронкіною, яка пише, що «першу групу складають ті означувані дозвілля, коли він

розуміється як вільний час, де людина може здійснити свої намагання і бажання. Для неї немає ніяких обмежень, і вона створює все що тільки може в цьому вільному часі. Але, як ми бачимо, цей контингент туристів, який так вільно може використовувати свій вільний час, не такий вже і великий.

Другу групу складають ті означувані, де вільний час розглядається як особлива сфера діяльності. Тобто така діяльність, яка не є виробничою, але все ж таки є діяльністю. Саме споглядання, навіть існування в турподорожі – це певний вид діяльності, який в цілому описується як туристична діяльність, яка належить туристу як суб'єкту цієї діяльності. Третій тип визначення культуровимірних ознак вільного часу характеризує естетичні складові або внутрішній стан, настанови прийняття культурних артефактів. До четвертої групи відносяться ті означувані, які говорять про те, що вільний час і спосіб його здійснення має ту чи іншу сферу презентації, тобто є елементом престижу. П'ята група відзначається тим, що вільний час розглядається як процес життєдіяльності людини, без якого вона не може існувати» [58, с.5–14].

Це досить різні підходи класифікації. Вони торкаються психологічних, соціально-політичних, навіть репрезентативно-престижних, іміджевих та інших ознак. Всі вони у тій чи іншій мірі вписуються в контекст туристичної діяльності. Це вже внутрішній, системно означений підхід до мотивації, до того, як людина може використати свій вільний час, як вона його може заповнити за допомогою того чи іншого турпроєкту.

Якщо вважати, що туристична діяльність є частиною повсякденної культури, тобто культури інституалізованої в межах досвіду споглядання і досвіду задоволення рекреаційних потреб, то вона дуже схожа на такі інституції, як клубна робота, музейна робота, бібліотечна діяльність. В певній мірі вона є якраз феноменом цього посереднього рівня культури і сферою комунікацій, яка репрезентує ті чи інші культурні цінності.

Але, якщо розглядати туристичну діяльність ширше, в контексті планетарному, в контексті біосфери, як пропонує В. Квартальнов, то,

звичайно, вона не є феноменом посереднього рівня. Це інституція, яка намагається здійснити достатньо комплексний системний підхід, щодо задоволення рекреаційних потреб. Тобто її важливі ознаки полягають в тому, що вона здійснюється у вільний час, вибір засобів подорожування здійснює споживач як суб'єкт турпроекту, мовою фірм тур-операторів, – «турист» або «клієнт».

Туристична діяльність так чи інакше пов'язана з рекреаційним потенціалом, який має свої культуровимірні аксіологічні ознаки. Вони можуть бути як суто природними, так і культурно означуваними. Можуть бути вільними від прибуткових і бізнесових мотивацій, які здійснюються фірмами-посередниками. Тобто, туристом може стати будь-яка людина самотужки, подорожувати автостопом. Людина може подорожувати і таким чином проводити свій вільний час.

Зазначимо, що сам підхід до культурної спадщини як до туристичних ресурсів є функціонально утилітарним. Адже він є загальноприйнятим в теорії туризму. Здається, що слово «ресурс», як і «продукт», належить до лексики менеджменту і маркетингу. Якщо ідеться про аксіологічні аспекти туризму в широкому сенсі, а зараз цей аспект вже розуміється як планетарний, загальнокультурний, метаекологічний, то поняття «ресурси», «рекреації», «продукти» не допоможуть збагнути культурної цінності того чи іншого регіону або тієї чи іншої туристичної реальності, яка здійснюється як об'єкт споглядання в процесі турпроекту.

Проблема аксіології туристичної діяльності в її історико культурному контексті ще не є розкритою. Особливо це стосується теорії та історії архітектури, яка ще не здійснила атрибуцію пам'яток як пам'ятування місця, як креативного витоку місця, за яким стоїть величезний досвід історії культури та потенціалу існування часу.

На жаль, всі ці реалії не можна здійснити у сфері одної диференційної діяльності. Вони потребують комплексного підходу, але таких комплексних програм поки що не створено. Особливо страждає від цього туризм як

специфічна сфера діяльності, яка має велике культурне значення. Культурний туризм потребує вже не утилітарно функціональних експлікацій, а історико-культурних, генетичних, більше того, потребує певної стратегії бачення.

Як може застосовувати себе людина в контексті європейського простору, євразійського простору, в контексті атлантичного простору та інших реалій, які так чи інакше охоплюються туристичними маршрутами? Важливо, щоб людина, яка потрапляє в ту чи іншу реальність, мала якщо не короткий конспект, то в усякому разі певні стратегіями, міфологеми, певне «лібрето» тої величезної симфонії культури, яка здійснюється в туристичному турі на правах мистецької режисури, як своєрідний художній образ або образ культури.

Ми можемо сказати, що історіографія проблеми з аксіології туризму є відкритою в різні сфери культуротворчості і культурології: прикладної культурології, напередусім, етнології, етнографії, яка пов'язана з мистецькими адекватностями культури – архітектурою, історією, теорією архітектури, мистецтвознавством, теорією та історією образотворчого мистецтва, а також з рекреацією. Рекреація розуміється як місце, яке може бути як природнім, так і урбанізованим. Яке має потенціал самоздійснення і може бути оцінене як культурнозначима цінність.

Тобто аксіологія туризму в певній мірі має бути інтегративною, вона не може бути іншою. Зараз постає проблема створення такої моделі, передусім, національної моделі культурного туризму, яка б відрізнялася від локальних предметно орієнтованих зон споживацького бачення культури, а, навпаки, інтегрувала б в собі потенціал культури.

Наше завдання не полягає дати якомога більше імен та описати всі концепції в цьому підрозділі. Головне зазначити, що історіографічні проблеми є відкритим процесом, процесом інтерпретативним. Не можна їх зробити сумою або сумативним описом різних складових проблеми. Важлива сама інтерпретанта. Наш шлях визначається посередені між локально

означеним предметним репрезентативізмом культурного туризму і культурними парадигмами, моделями культури, які розглядають світ, людину, культуру, всесвіт в контексті тих чи інших реалій.

Ми зазначили діалогічні, синергетичні, екзистенційні та ін. реалії культури. Важливо, що всі вони є і реаліями туризму або туристичної діяльності. Адже туризм не є лише діяльністю, він в певній мірі є диференційною практикою культури і відбиває модель культури, яку в найширшому розумінні можна уявити як діяльність, стан, поведінку.

Це визначення допоможе нам структурувати аксіологію туризму в наступних розділах в діяльнісно-системному аспекті, в естетичному та культурно-генетичному аспекті, в етичному вимірі. В тому просторі, що пов'язаний з вчинком, з традицією, з наслідуванням традиційного потенціалу культури.

Головне зазначити, що системотворчі реалії туристичної діяльності повинні обґрунтовуватися саме культурною аксіологією, культурно означеними цінностями, які дають можливість побачити всю інфраструктуру туризму і весь предмет його самоздійснення як культурний, сакральний, екзистенційний і в широкому контексті – біосферний досвід людства в просторі планети Земля. Саме так постає проблема зараз, бо інші більш вузькі категоріальні рамки редукують аксіологічні виміри туристичної діяльності, а культурний туризм стає схемою функціоналізму маркетингового типу.

1.2. Культурні цінності як феномен сприйняття в контексті туристичної діяльності

Людство завжди цікавилось своїм минулим, так само як і життям різних по культурі народів. Сьогодні засоби масової інформації (газети, журнали, кіно, телебачення) в якійсь мірі задовольняють ці потреби. Але люди часто хочуть на власні очі побачити інший спосіб життя і готові їхати в достатньо віддалені країни, щоб опинитися серед іншого культурного оточення. Індустрія сучасного туризму готова здійснити такі бажання. «Приймаючи участь в туристичних заходах, люди (побічно або безпосередньо) знайомляться з тими зразками людського існування, які до цього моменту здавалися тільки теоретичними поняттями. Тимчасово переміщаючи людину з місця постійного мешкання в іншу країну, туризм дає можливість: побачити матеріальні пам'ятники і предмети прикладного мистецтва культур, що давно пішли; познайомитися з носіями архаїки та їх повсякденним життям; познайомитися з життям сучасних цивілізованих країн, з кращими зразками їх художньої культури, а також національними традиціями, до яких, як правило, відносяться дуже дбайливо; опинитися за межами іншої релігійної орієнтації, іншого мовного оточення; відпочити, а також зодоровитися. У якійсь мірі пізнавальну частину туризму можна було б назвати практичною культурологією. Але тут важливо, що це особливе пізнання здійснюється добровільно, оскільки ґрунтується на особистому інтересі і особистій ініціативі самого туриста» [127, с.22 – 23].

Пізнання з точки зору цінностей – це аксіологічний аспект єдиного процесу віддзеркалення людиною дійсності. Цінності не можуть існувати і не існують поза відношенням до людини і людства, поза певною історичною епохою, суспільно-економічною формацією. Таким чином, цінності, маючи подвійну суб'єктно-об'єктну природу, припускають існування не лише об'єкта, але і суб'єкта: колективу, соціальної групи, суспільства, людства. В цьому контексті до ціннісної орієнтації особистості можна віднести загальну

спрямованість інтересів в певній сфері життєдіяльності, систему настанов на цілі й засоби життєдіяльності, об'єднаних життєвими принципами, ідеалами, концепцією життя. Слід зазначити ділення цінностей на позитивні і негативні (антицінності). Визначення цінностей як предметів і явищ, що мають певну соціальну значущість, тут позитивні і негативні цінності (антицінності) виступають орієнтиром в соціальній діяльності людини. Таким чином надзвичайно важливо сформувавши правильну орієнтацію по відношенню не лише до позитивних цінностей, але і до негативних, які з різних причин функціонують в суспільній свідомості.

Поняття «цінності» для культурології дуже важливе: культура спирається на традицію, а традиція функціонує в культурі як цінність. Як правило, традиції пов'язані з позитивними переживаннями, але негативні переживання побічно «говорять» людині про позитивні цінності.

Цінності можна розділити на дві групи: предметні цінності – цінності, які знайшли свого носія і склалися як такі (природні багатства, корисність продуктів праці, культурна спадщина минулого, наукові істини, художні твори, естетичні характеристики природних об'єктів, предмети релігійного поклоніння тощо); цінності свідомості – що мають характер необхідності, це громадські настанови, такі як приписи і заборони, уявлення про моральність, прекрасне, потворне, про сенс життя, про справедливість тощо).

Найважливішою умовою цінності є те, що «цінність має бути пережита. Саме почуття виявляє міру «наближеності» об'єкту (ситуації) до прийнятої системи цінностей. Деякі автори стверджують, що цінність – це уявлення про бажане. Ось чому їх наявність завжди пов'язана з людськими переживаннями і емоціями. Емоції підтверджують наявність уявлень про бажане. «Переживання» і наслідування традицій об'єднує людей в єдине ціле. Це єднання характеризується думкою про духовну єдність, яка може бути ширшою і вужчою (етнічна, національна, соціальна приналежність)» [149, с.45].

Варто зазначити, що «цінності культури – це особлива об’єктивна позитивна значущість чого-небудь в духовному житті конкретної людини, соціальної групи, суспільства, яка втілюється в різноманітних носіях і виражається в знаках та знакових системах цієї культури. Ціннісні стосунки – це специфічні стосунки, що реалізуються в ході взаємодії людини з «предметами», що являються носіями цінностей. Це може бути не предметом, не річчю, а іншою людиною. Храм не сам по собі – цінність релігійної культури, а віра, втілена в храмі як носієві цінності. Говорячи про цінності культури (пам’ятки), ми згадуємо носіїв цінностей. Храм є носієм релігійних, моральних та естетичних цінностей, якщо є люди, у взаємодії з якими цей ціннісний зміст може реалізовуватися. Будучи саме носієм усього духовного багатства, храм і сам по собі – цінність. Те ж відноситься до обряду, ритуалу, витвору мистецтва» [65, с.105 – 106]. Цінності культури так чи інакше опредмечуються в різноманітних носіях, в них представлені духовні, аксіологічні смисли.

В цьому підрозділі ми повинні зазначити аксіологічну типологію цієї реальності культури, яка відбувається в сприйнятті туристом. Турист як суб’єкт культури працює в досить в обмеженому часі, його сприйняття є в більшості панорамно-локальним. Панорамна локальність є, з одного боку, бажанням побачити все, а з іншого – локалізувати уяву на певних предметних означуваних цінностях культури. Важливо здійснити аналіз сприйняття в контексті туристичної діяльності як певну низку моделей бачення, які реалізуються як повноцінний набір репрезентації культурної реальності.

Якщо звернутися до робіт вітчизняних філософів таких як А. Лурія, П. Гальперін, О. Леонтєв, Л. Веккер, то можна зазначити, що сприйняття є нерелексивним механізмом, який задіяний в процесі усвідомлення реальності [37, 85, 139]. Тобто рефлексія, вбудована в сприйняття, визначається як специфічна реальність сприйняття, орієнтована на досвід бачення. Феномен бачення є тим досвідом, який дається в певній школі

виховання, створює певну оптику культури і належить тій чи іншій культурі, ментальності.

Так, Л. Веккер свідчить, що сприйняття структурується за трьома вимірами: екстероцепція, яка пов'язана з дією зору, слуху, наявністю сприйняття на дотик, інтероцепцією, коли під час споглядання людина зондує свою підсвідомість і звертається до внутрішнього досвіду бачення, пропріоцепцією, тобто гравітаційними константами буття, де людина, як планетарно існуюча істота, визначає вертикальність об'єктів, які сприймаються в планетарних контекстах.

Здається, що така досить проста структурна розгортка сприйняття дає можливість не зводити його до лише екстероцепції. Екстероцепція, інтероцепція, пропріоцепція – це різні означувальні сприйняття, які допомагають структурувати турдіяльність в межах культури, де може домінувати та чи інша складова. Якщо, наприклад, екстероцепція характерна для панорамного огляду для занурення в інтер'єр, для бачення простору, предметності, кольорових та інших ознак, то інтероцепція є дуже важливим феноменом, який фактично змінює суб'єкта сприйняття. Навіть під час самого сприйняття суб'єкт може модифікуватися, тобто він звертається до реалій бачення як до реалій культури. Все це спонукає до того, щоб зазначити сприйняття туриста як специфічну реальність, яку можна класифікувати за зазначеними вимірами.

Дуже важливо відмітити, що сам простір туристичної діяльності пов'язаний з мобільним, комунікативним простором, з інтерактивним способом інтеграції образів, більше того, час тут концентрується, а інколи усувається із цього простору. Таким чином, ми бачимо, що турист знаходиться в екстремальних ситуації – за досить обмежений час повинен побачити дуже багато. Якщо він не має навичок швидкого перегляду побаченого, або як інколи кажуть – швидкого читання реальності, то, звичайно, він просто багато чого не бачить.

Адже виникає питання: чи потрібні навички швидкого споглядання туристу, чи не редукують вони саму культурну реальність? Ця проблема психологічна, естетична, культурологічна. Можна сказати, що кожна культура опрацьовує свій темп, ритм сприйняття реальності. В процесі моделювання сприйняття цінностей культури можна звернутися до вже достатньо опрацьованого підходу типологічного розшарування культурних цінностей в архітектурі.

Так, архітектурне середовище (урбанізований простір та ландшафтні зони) як турсресурс визначається як вічне середовище, яке пов'язане з сакральним виміром. Це найширше бачення предметності й простору як місце перебування людини на землі, середовище міфічне, пам'ятники архітектури, меморіали, все свідчить про вічність. Споглядання має свої модули бачення предметності, вона не може існувати швидко, а потребує заглибленого, зануреного медитуючого способу актуалізації всього потенціалу свідомості суб'єкта сприйняття. Туристична діяльність дозволяє адекватно сприймати цей простір, який розуміють, як міфічне середовище в редукованому вигляді. Це редукція, яка відбувається за рахунок того, що часу для сприйняття не достатньо. Вона не є тотальною та може бути компенсована. Тобто, завжди компенсується будь-якою допоміжною інформацією, яку турист заздалегідь може освоїти у вигляді вербальної та іншої інформації, яка допомагає сприймати середовище як образ вічності. Найчастіше, коли говорять про культурний туризм, то мають на увазі пам'ятки, джерела, що є носіями культури. Виникає проблема адекватності бачення: вічне середовище розраховане на певне самозанурення, на звернення до святинь, турист позбавлений саме цих реалій.

Чим турист може компенсувати темпоритм, який допомагає здійснити бачення вічності? Компенсація може здійснюватися як за рахунок опізнавальної, вербальної інформації, так і естетичної, коли той, хто супроводжує туристів (екскурсовод, мистецтвознавець) здатен здійснити певний образ, який є театралізацією знака.

Втілення цінностей в носіях дає можливість структуровання культури, визначення її елементів, основується на різниці між носіями, в формах втілення цінностей культури, в формах і способах вираження ціннісного змісту. Розвиненими формами втілення культури є витвори мистецтва, в яких «ціннісний зміст втілюється за допомогою різноманітних знакових систем, мов жестів, співзвучності, форм, ліній, кольорів, людських мов. Знаковість є характерною рисою культури» [65, с.113].

Тут ми бачимо, що знакова модель культури є доречною, допомагає вийти на діалог як на означування цінностей, де знак є символом, згорнутим образом, більше того, – міфологією, за О. Лосєвим.

Модель сприйняття феноменів культури є найбільш проблематичною, найбільш фундаментальною і найбільш не осмисленою до кінця як сам феномен бачення культурних цінностей. Так, інформація, що надається екскурсоводом, є допоміжною, вибраною інформацією щодо культурно-історичних пам'яток, є лише пунктирними зв'язками між реаліями культури.

Екскурсії, відвідування музеїв, природних та культурних пам'яток, під час будь-якої поїздки, є головним для розуміння основ і значення феномена туризму для сучасної культури. Тому культурі, щоб бути «затребуваною» будь-де у світі, потрібна підтримка з боку туризму.

Кожна культура зберігає і намагається транслювати вічність, перетворити її на одвічності. Так, наприклад, єгипецька культура за допомогою муміфікацій, обелісків, а Середньовіччя за допомогою храмового будівництва: готичні храми, фрески, мозаїки, вітражи, у вічних матеріалах, що зберігаються тисячоліттями, створюють образ вічності. Проблема вічності проблематизує споглядання. Можливість існувати увіковічується в культурі як сталий, застиглий ціннісний пласт. Аксиологія вічного середовища як екскурсійна тканина розшифровки номінацій вічності, особливо в архітектурі, постає означеннями контексту тієї чи іншої доби.

Адже саме аксіологічний вимір сприйняття повинен керуватися інтероцепцією, тим, що свідомість людини майже не помічає. Ми не

помічаємо образи свідомості, завжди діє механізм, який психологи позначили як «предметність» – ми працюємо з предметними реаліями як такими, начебто вони належать до реалій свідомості [85, с.123 – 474]. Проте – це один з найголовніших фундаментальних вимірів людського буття.

Можна по-різному інтерпретувати споглядання, згодом, коли звершується безпосередній контакт з реальністю, виникає «після-образ», який удосконалюється, узагальнюється як досвід подорожування. Тобто образ розгортається, як «образ-задум», який може трансформуватися у вигляді вербального тексту, що надає інтерпретатор-екскурсовод або мистецтвознавець. «Образ-твір», як образ, що виникає безпосередньо в процесі контакту, сприйняття і «образ-післядія», який не помічається, адже так чи інакше зазначається, як все те, що залишається після всіх комунікативних схем сприйняття [89, с.45 – 237].

Якщо звернутися до розгортки образності, яку здійснив О. Лосєв, то він визначає образ аніконічний, тобто «образ-сигніфікат», що не має фактично ніякої образності. Далі йде «образ-емблема» де зміст і форма поєднуються на підставах коду, на підставах домовленості. «Образ-метафора», «образ-метанімія», «образ-символ», «образ-міф» [89, с.45 – 237].

Ми бачимо, як зростає об'єм образності й «образ-міф» визначає саме той величезний обсяг міфотворчості, який свідчить про те що, реальність стає живою. Так, О. Лосєв наводить приклад – «Портрет Доріана Грея»: портрет старів, а людина залишалася молодою, зрештою, коли вона побачила потворного старця – знищила цей портрет, й відразу постаріла і померла.

Ця експресивна картина подвійника, тобто справжнього життя, свідчить про те, що первинна реальність архаїчної культури може бути міфом: зображувальним, філософським, мистецтвознавчим, туристичним. Цей туристичний міф живе більш яскравим життям, ніж сама реальність, але його необхідно здійснити, відіграти, відтворити на підмістках театру цієї міфотворчості, яка і є саме тою рампою, за якою виникає споглядання як сприйняття, як ціннісне сприйняття.

Аналізуючи тоталітарні часи можна помітити наступну тенденцію створення вічного середовища – це певний театр помпезних архітектурних форм, ескалація стильових барочних метафор, які досягали свого пафосу в таких комплексах, як Виставки досягнень народного господарства, головних вулицях: Хрещатик, Арбат тощо. Так, метро тоталітарних часів Москви – це найцікавіший феномен, який викликає паломництво серед західних туристів, які приїжджають подивитися на такі шедеври, як «Площа Революції», метро «Маяковська», метро «Комсомольська», де пафос і разом з тим монументальність класичних форм створює дивні картини, які демонструють вічність.

Сприйняття в контексті сьогодення свідчить про те, що ці картини надзвичайні, екстравагантні, надзвичайно піднесені, але ми їх не помічаємо, бо це переросло в побутовий буденний простір. Проте він претендує бути вічним. Це вічність, яка перенесена на побутовий простір, створює своєрідний ефект увіковічення кожного дня. Саме так намагалася культура соцреалізму піднести буденність, перебудувати кожен день, перетворити його на свято «комуністичних буднів».

Аналізуючи такі спроби влади, важко дійти однозначної думки, але естетично – це цікавий експеримент, який свідчить про свої образи вічності, які і сьогодні вражають своєю образною екстравагантністю – міфом комунізму. Мандруючи вуличками Києва, можна побачити наскільки красиві, своєрідно побудовані ансамблі, створена кераміка, орнаменти і скульптури будівників комунізму – всі вони разом начебто «домовилися» берегти час. Він існує як певна цілісність, яку ми не помічаємо, але туристи переважно відвідують Хрещатик, Києво-Печерську Лавру, Софію Київську та інші пам'ятки.

Звичайно, це центр української культури, але ми забуваємо про сакральний простір вулиці, сакральний простір міста, сакральний простір архітектури, яка не була здійснена в повній мірі. Так, якщо згадати проекти, так званої Урядової площі в Києві, після того як знищили Михайлівський

монастир, то всі ці проекти є надзвичайно цікавим образом тих часів. Він залишився в сірому, невиразному бетоні і зараз можна лише сумувати за тим, що він з'явився на світ.

Саме проектна реальність міста є своєрідною вічністю, і в туристичній діяльності вона ще не засвоєна. Дану проектну реальність можна залучити до культурних публікацій, культурних ретрансляцій турпроектів. Не таємниця, що реклама звертається до вічної, натуральної людини, яка споживає й отримує величезну насолоду від продуктів, які рекламуються [128, с. 59–162]. На те ж розраховує й туристична діяльність, в рекламі вона апелює до вічно живучої, універсальної, сповненої могутніх сил людини, яка здатна все побачити, все почути і отримати насолоду від всього що побачила. Таким чином, можемо спостерігати, наскільки зазначені обрії визначення вічності – це свідчить про те, наскільки споглядання або сприйняття цінностей культури в контексті туристичної діяльності є проблематизацією вічності взагалі.

Важливо відмітити, що окрім натурального подорожування, пересування по земній кулі, існує віртуальний туризм. В більшій мірі – це метафора, коли на екрані відбувається диво наявної реальності, яка більш значуща, більш активна, бо вона вже зрежисована, подана відібраною інформацією, що певною мірою компенсує недостатність часу, спілкування або споглядання, в зорово експресивній формі створює креатив бачення. Інколи натуральний туризм налаштовується на ці театральні засоби віртуального туризму, та вони допомагають один одному розширити горизонт бачення, створюють настанову, можливість більш адекватного і глибокого засвоєння інформації.

Варто зазначити, що віртуальний тур в його видовищних формах має відношення до вічності середовища, несе в собі зображувальну інформацію у вигляді пам'яток архітектури, культурних артефактів предметного ряду, адже важливу роль грає те, що за допомогою кіберпростору створюється так званий «натуральний час», «натуральний простір». Це сприйняття в

натуральному часі і в натуральному просторі підмінює предметну реальність візуальною, так утворюється своєрідна компенсативна механіка споглядання, де недостатність часу для сприйняття предметних реалій культури компенсується віртуальним туризмом. Турист може отримати розгорнуту віртуальну інформацію про країну ще до прибуття та у такий спосіб налаштуватися на відвідування і отримання нових вражень, емоцій. Завдяки сучасним засобам інформації розширюється простір споглядання і компенсуються недостатність часу в комунікації звичайного туристичного проекту.

Можна сказати, що техногенна цивілізація дає можливість так чи інакше симулювати або стимулювати сприйняття вічності за допомогою візуальних агенцій, які розгортаються як віртуальний простір. Якщо звернутися до етимології слова «віртус» (справжній, доблесний, прихований, наявний), то як зазначає М. Носов, «це дуже полісемантична реальність» [112, с.125 – 252]. Віртуальний світ має високий аксіологічний статус, адже разом – це симульована реальність, кіберреальність, яка створюється на екрані за допомогою режисури, монтажу як певна компенсація інформації, яка потрібна в турподорожі. Залишається сказати, що сприйняття культури і аксіологія продукту в вимірі вічності є важливим пластом культуротворення, який потребує адекватних зособів презентації, режисури, комунікацій, діалогу.

Презентація з точки зору розгорнутої інформативної реальності, яка може бути представлена в зовсім різних і своєрідних артефактах, ідентичності інформації наближує до надцінностей культури. Кожна культура, кожна країна опрацьовує свої механізми культуротворчості, діяльність туроператорів. Адже країна має свій великий потенціал для того щоб в турпроектах здійснити такий адекватний турпродукт, який би давав можливість залучення до вічних, одвічних цінностей, які дають людині почуття сакрального і того надцінного без чого саме існування не має ніякого сенсу.

Вічність є тим виміром, який має адекватні реалії, що змінюються від натурального простору до віртуального, рекламного, симулятивного, символічного, міфологічного, образного. Всі ці реалії належать культурі, й можуть стати складовою турпроектів, створювати конкретний турпродукт. Це і є аксіологія культури як образна конфігуративність самоздійснення туристичних подорожей. Саме подорожування стає міфічним і разом з тим віртуальним подорожуванням шляхами Інтернет, подорожуванням візуальним за допомогою екрану, подорожуванням найшвидшими лайнерами тощо.

Тобто відбувається трансформація часу, простору або хронотопу і образи вічності потребують своєї культурної легітимації, яка утворюється в контексті туристичної діяльності як синтез складових, що входять у систему турпродукту. Варто звернутися до визначення турпродукту: «туристський продукт – це все, що може і повинна запропонувати туристові дестинація – туристський центр – для задоволення його потреб в туризмі залежно від мети і характеру туристичної подорожі. Туристський продукт ґрунтується на наявних в дестинації туристських ресурсах – природно-кліматичних, історичних, соціально-культурних, науково-дослідних, здатних задовольнити потреби туриста в процесі туризму» [21, с.5].

Віртуалізація все більше визначає культурні артефакти, все більше пов'язана з презентацією істинного, справжнього змісту, що несе в собі цінності культури. Проблема полягає в тому, щоб привести до гармонії весь цей спектр сприйняття, який пов'язаний з цінностями культури.

Наступний шар культури визначається як повсякденне середовище, до якого відносяться елементи вічного середовища, наприклад, меморіальної дошки або скульптури, які, як правило, не помічаються в повсякденному житті. Турпроект більш всього орієнтований на носіїв надцінностей, але слід пам'ятати, що сам побут теж є надцінність та аксіологія середнього рівня культури є дуже важливим її виміром. Він адаптує в собі вищий рівень, тобто те сакральне, високе, що існує. М. Монтень сказав, що «той хто жив один

день, вже бачив все, бо немає іншого часу та іншої ночі». В контексті культури частіше всього туристів цікавить буденність втраченої культури, наприклад, як обробляли землю в Єгипті та біля пірамід, люди й досі обробляють землю саме тими знаряддями, які існували в ті часи. Існують сканси – певні угруповання або резервації, де працюють ремесники, які виробляють предмети національного прикладного мистецтва. Адже це шар втраченого буття, втраченої культури, певна резервація, яка дає образ модельної реконструкції. Для туристів важливо пройтися вуличками Андріївського узвозу чи пішохідного Арбату, які насичені ремеслами, як вуличками буденного життя культур.

Адже головним є те, що зберігається темп і ритм, ментальність, саме той піший темп пересування, який приводить туриста до реалій буденного життя. Якщо ми без кінця пересідаємо з літака на літак, з потяга на потяг і, не помічаючи часу і простіру у всіх цих пересуваннях, то потрапляємо у світ віртуальної реальності, хоча вона є цілком натуралізованим предметним рядом споглядань. Потрібно «спуститися на землю», потрапити в умови справжнього буденного перебування того міста, тієї вулиці, маєтку або частини міста, де людина знаходиться в незміненому просторі Середньовіччя, Відродження, просторі вулиць тих часів, які зберігають колорит, настанови часу.

Ідеальним репрезентантом повсякденності є музеїфікація. Так, в музеях можна побачити кімнати, які моделюють інтер'єри різних верств населення, різних часів, зберігається буденність як інтер'єр, як інсталяція або музейна репрезентація. Все це демонструє серединний рівень культури, який пов'язаний з повсякденним середовищем. Серединний простір культури, якщо звернутися до робіт О. Фрейденберг, Ю. Лотмана взагалі до розробок побутової культури Г. Вейса, який описував одяг, спосіб життя, особливості харчування, то подорож сторінками повсякденної культури, яку ми бачимо в книгах, має бути репрезентована і в турпроектах [30, 31, 32, 92, 143].

Коли ми зустрічаємо на вулиці людей, які виглядають як герої в побутових реаліях минулих часів, то це зовсім інший, вже театралізований простір турпроекту.

Окрім культурно-історичного зрізу та ретро-архаїзуючого виміру повсякденності, звичайно, туристів приваблює повсякденність сьогодення. Потрапляючи в супермаркети, в театри та інші місця публічного знаходження сучасних просторових реалій міста, турист бачить зовсім інше середовище і це є ознаками побутової культури.

Можна сказати, що повсякдений вимір культури є одним із драматичніших, найскладніших і разом з тим анонімних вимірів, який не помічали в XIX ст. та й не помічають зараз. Отже, ми намагаємося його регенерувати і в музейних інсталяціях, відтворити предметні артефакти буття. Здається, що срийняття саме осереднього рівня культури – є одним із цікавих і надзвичайно важливих інтерпретативних образів, які потребують в туристичній справі своїх адекватій, своїх вимірів і свого зацікавленого протагоніста або ведучого, який веде спектакль, промову, презентує певний рівень культури.

Ще один аспект культурних ціностей, який варто зазначити, – це динамічне середовище, під яким розуміють короткочасні комплекси культури, які виникають як елементи буття людини у динамічному просторі культури. Це можуть бути тимчасові виставки або динамічне короткострокове середовище, як, наприклад, пересування в метро, відвідування музеїв, архітектурних ансамблів тощо. На відміну від повсякденного та одвічного середовища, динамічне середовище свідчить про підвищену концентрацію інформації, про інші темпи ритму буття. Проте в цьому середовищі задієні саме ті засоби інформації, які адекватні саме цьому ритму. В більшості це рекламні, віртуальні та будь-які театральні прояви культури, що входять в культурний простір як перфоменс, хеппінінг, енвайромент, лендарт тощо.

Ми не можемо характеризувати всі ці ознаки, головне зазначити саму можливість короткострокового перебування в просторі концентрового інформаційного комплексу. Отже, реальність туристичної діяльності зазначається конценрацією інформації, з швидким темпом її ретрансляції. Саме тому динамічне середовище є найближчим аналогом до туристичної діяльності. Більшість турів орієнтовані на вічні цінності, інколи на повсякденне середовище, адже динамічне середовище сприймається, як мергінальна, допоміжна туристична зона.

Однією із типових форм осягнення туристичної діяльності в контексті туристичних ресурсів є роботи Є. Панкової. В своїх роботах дослідниця розглядає культуру України в певному контексті історико-культурного значення, на яке можуть звернути увагу туристи: архітектурні пам'ятки, живопис, скульптура, весь той культурний комплекс, який пов'язаний з культурним надбанням [94, с.124 – 239]. Адже історико-культурний контекст допомагає розсунути звичні предметні реалії, побачити їх ширше та уявити їх як можливість культуротворення.

Регіональний підхід, прискіпливе звернення до культури регіонів України відрізняє роботи Є. Панкової від робіт інших дослідників. Здається, що цей підхід має право на існування. Але зазначимо, що за цими пам'ятками повинно стояти щось більше. Наприклад, коли йдеться про замки України, то кожен з них має свої легенди, що несуть в собі підґрунтя міфу. Тобто існує культурно-історична туристична міфологія, яка має бути зазначена аксіологічно, як цінність. Без неї замок – не замок, і не те диво, що несе в собі культурний простір.

Слід зазначити вітсутність цих легенд у книгах з культурного туризму. Окрім міфології, легендарного, міфологічного досвіду та досвіду побудування пам'яток існує досвід культурно-історичної пам'яті. Тобто важлива не сама пам'ятка, а місце. Потрібно, щоб культурний тур мав в собі стратегію занурення в пам'ятку як культурно-історичну генеалогію. Для

цього потрібно створити своєрідний «паспорт» місця. Важливо побачити за пам'яткою глибинний історичний шар культури.

Сприйняття естетичних цінностей вічного середовища, середовища повсякденного і цінностей тимчасового існування – це різні реалії культури, які потребують свого окремого суб'єкта сприйняття. Адже турист, який потрапляє в контекст всіх цих ознак, має бути адаптованим, орієнтованим на всі ті реалії, що його оточують. Жодні інструкції, ні попередні візуальні інформаційні програми, навіть віртуальна діагностика культури не допоможуть. Сам суб'єкт туристичної діяльності, як туркомунікант мусить здійснити в собі зазначені нами виміри.

Аксіологічний вимір сприйняття в контексті турпроектів або турпродукту – це трьохструктурна реальність, що визначається засобами сакралізації турпростору, засобами його віртуалізації, рекламної репрезентативності тощо. Важливо зазначити, що сприйняття у контексті цих трьох вимірів культури варто психологічно феноменологічно описувати як екстероцепцію, інтероцепцію, пропріоцепцію, де екстероцепція пов'язана з ідентифікацією, невід'ємністю предметного та зображувального ряду, інтероцепція, навпаки, орієнтована на внутрішні аспекти свідомості, а пропріоцепція залежить від доби, від часу, моди настанов, від того, як людина відчуває себе в світі.

Таким чином, сприйняття як неререфлексивна сфера відношення до світу, яка в більшій мірі орієнтована на досвід, на комунікаційні коди, є тією реальністю, яка в турдіяльності або в турпроекті набуває своїх головних конститутивних ознак, які не можна однозначно визначити. Ми в певній мірі намагалися здійснити типологію культурного середовища, але ця типологія має походження від предметних реалій архітектурного середовища. Важлива певна режисюра сприйняття інформації як аксіологічної цілісності.

В даному підрозділі ми робимо акцент на процесуальності на об'єктності, предметності сприйняття. Наступний підрозділ буде присвячений суб'єкту сприйняття як деферційно означуваної особистості,

яка функціонує в межах турпроєкту або турпродукту. Ми вважаємо, що така логіка опису та означування подій культуротворчості є достатньо адекватною.

1.3 Турист як суб'єкт сприйняття цінностей культури

Туризм це усвідомлений вибір діяльності людини, в процесі якого реалізуються дуже важливі функції формування особистості: самопізнання і самореалізації, культурного, духовного і морального розвитку людини. Особистість формується в процесі туристської діяльності, набуваючи безцінного соціального досвіду спілкування, адаптації і соціалізації. Туризм створює максимально сприятливі умови для активізації здібностей людини, гармонійного різностороннього розвитку особистості, фізичної і духовної досконалості, що створює передумови якнайповнішого освоєння людьми досягнень культури, матеріальних і духовних благ.

Подорожуючи, люди безпосередньо знайомляться з культурною спадщиною і традиціями різних народів, з їх способом життя освоюють і реалізують ідеї соціальної солідарності. Заняття туризмом розвивають такі цінні якості особистості, як гуманістичні переконання, визнання першорядної цінності та пріоритетності прав, свобод особистості, стійкість доброзичливого і шанобливого відношення до інших людей. В процесі занять туризмом виробляють свідоме і активне відношення до суспільної роботи, певні уміння, навички в цій важливій формі діяльності, що ґрунтується на принципах самодіяльної організації і демократії.

При заняттях туризмом активно реалізується і виховується гуманістична моральність. Систематична участь в походах, екскурсіях регулює та упорядковує взаємини між всіма учасниками сумісних заходів, на основі свідомо й сумлінно дотримуваних правил, звичаїв, традицій, нерозривно пов'язаних з правовою етикою суспільної поведінки і мораллю.

У мотиваційній системі сучасної людини починають домінувати фактори внутрішнього розвитку особистості й міжособистісної взаємодії, міжкультурної комунікації. Зі зміною мотиваційної структури починає формуватися новий тип особистості, орієнтований не на максимізацію матеріального споживання, а на досягнення рівня самоактуалізації, нарощування інтелектуального й творчого потенціалу. Більше того, «формування упродовж другої половини ХХ ст. розвиненої індустрії туризму цікаве, у першу чергу, тим, що туризм сьогодні є основною масовою практикою апропріації художньої культури» [17, с.320 – 324].

Варто звернутися до поняття «культура туризму», яке визначається як «результат процесу «гуманізації», при якому туризм виступає в якості посередника між суб'єктом і об'єктом, а також процесу розвитку культурної особистості, прагнення людини до свободи, до визволення її індивідуалізації» [150, с.5 – 16].

Г. Марсель, французький філософ-екзистенціаліст стверджував, що людині властива здатність до безперервного руху як у плані просторового переміщення, так і духовного зростання. Він назвав людину «*Homo viator*» («людина мандруюча») та наголосив, що протягом життя людина прокладає собі дорогу серед того, що було створено і згодом віджило, але згодом повертається до самої себе. Дослідник зазначав, що «подорож має неоцінну перевагу: вона побудована на означеннях, які включають в себе і час, і простір; і варто б докласти зусиль, щоби дослідити, у який спосіб здійснюється в ній подібний синтез» [99, с.13].

Варто наголосити, що в туризмі також існують певні цінності (або блага), якими бажають володіти ті, хто беруть участь у відносинах, що безпосередньо пов'язані з реалізацією намірів клієнтів, які звертаються до певних туристичних фірм з метою отримання пакету послуг.

По-перше, це туристські організації, які зацікавлені, в першу чергу, отримати прибуток, від факту надання ними послуг, та підтримувати його стабільність – такі цінності мають цілком матеріальну природу.

По-друге, це самі туристи, які мають намір одержати від фірми цілий спектр гарантованих нею послуг (благ). Абсолютна значущість тих або інших цінностей для людини залежить від того, з якими мотивами та планами вона відправляється в туристичну подорож. Тут мотиваційними чинниками можуть бути наступні: задоволення, що пов'язані з оздоровленням та фізіологічною необхідністю (пляж, тиша, купання, повітря, засмага і ін.), отриманням нових вражень та незвичайні або, навідь, екстримальні розваги (наприклад, катання на верблюді, оленях, швидкохідному катері, дайвінг тощо).

Необхідно пам'ятати, що у туристів (особливо в літньому віці) можуть домінувати і чисто духовні потреби: знайомство з природними і культурними пам'ятками, відвідування музеїв, театрів, концертних виступів.

Повертаючись до загальної проблеми цінностей, необхідно підкреслити, що там, де немає людини, немає і сенсу говорити про цінність чого-небудь, оскільки все є цінністю, що пов'язане з інтересами людини. Зрозуміло, що культурологічне знання не вичерпується наданим коротким переліком категорій, хоча всі описані категорії можна віднести до основних понятійних уявлень культурології.

Необхідно підкреслити, що «перекручений» світогляд та ідеологічні настанови можуть породжувати і подібні ціннісні уявлення, але реально протистояти цьому може тільки думаюча та зацікавлена людина, що формує на противагу всім «перекрученням» своє власне культурне «кредо».

Спробуємо визначити типологію суб'єктів культури, які користуються турпослугами та сприймають цінності культури. Отже, звернення до розуміння туриста як суб'єкта туристичної діяльності стане тим вихідним принципом, який дозволить типологізувати цю діяльність. Головне зазначити горизонти діяльності суб'єкта туристичного простору і разом визначити суб'єкта туристичної діяльності як складну поліфонічну реальність.

Якщо говорити про суб'єкта в абстрактному розумінні, то – це діяч, який може бути колегіальним, колективним, може визначатися як певна

дискурсивна практика в її суб'єктному визначенні [144, 145]. Але так чи інакше цей діяч є продуцентом, без цього продукування культура є неможливою. Проте звести культуру до продукування не можна, тому ми будемо говорити про продукування як про сприйняття культурних цінностей. Споглядання як продукування – це найскладніший теоретичний аспект естетики і культурології [146, 130]. Якщо його розглядати в межах турпродукту, він виглядає ще більш складним, тому ми спробуємо зосередити свою увагу саме на персональних суб'єктно-означених реаліях туристичного продукту, який визначається на підставі саме суб'єктної активності – діяльності в межах турдіяльності й турпродукту.

Важливо зазначити, що суб'єкт діяльності не може бути одноманітним, суто європейським діячем, який здатний продукувати ту чи іншу діяльність. Варто звернутись до культурологічної типології суб'єктів культури і в певній мірі ретранслювати її в контекст турдіяльності. Це дасть адекватне бачення турдіяльності в контексті можливих суб'єктних реалій, співвідношення туристичної діяльності й світу, яка створюється на підставах тієї чи іншої суб'єктності. Якщо звернутись до такої типології, то вона в певній мірі описана в рамках досліджень відчизняної філософської школи [131, с.129 – 432]. Так, визначається декілька суб'єктів культуротворчості як певної генетичної цілісності продукування, які нам допоможуть подолати типологічний бар'єр визначення суб'єктів культури. По-перше – це архаїчний суб'єкт діяльності, який ще не виділяє себе з світу, він є не діячем-продуцентом, а співучасником міфа, де «Я» людини ще не виділяється з світу.

Весь світ уподібнюється «Я», і є дуже схожим на людину [131, с.129 – 432]. Бачення іншого як «Я» належить міфологічній традиції культури, свідчить про тотальну ідентичність, яка відбувається як міф.

Наступний суб'єкт діяльності, пов'язаний з першими стаціонарними цивілізаціями, вже долає міфологічний бар'єр, але все одно залишається всезагальне «Я». Якщо, наприклад, взяти єгипетську формулу опису тієї чи

іншої діяльності, то вона формулювалась фразою: «Я той, хто побудував Верхній Єгипет...»; той, хто здійснював ті чи інші події. Тобто ця формула відображує дію під маскою іншого. «Я» як інший – це перевернутий, інвертований міф. Адже сама міфогенна ситуація зберігається. Проте можна зрозуміти, що міфопоетика перших цивілізацій в певній мірі реконструює саму діяльність як дію, що належить не особистості, а абсолюту. Діє не особистість, а субститут – замісник абсолюту. Ця парадигма культуротворчості існувала аж до Відродження. Можна сказати, що творчість як діяльність стає індивідуальною лише в добу Відродження. До Відродження вона не зазначалася як акт індивідуального творіння.

Суб'єкт є діячем, який презентує діяльність, але ця діяльність належить не йому особисто. Дія є вчинком або подією, яка утворюється як волевиявлення абсолюту на підставах абсолютного виміру, в якому і відбувається суб'єктність як субституція, буквальна заміна божества в творчості. Розуміння суб'єкта реальності як особистості відбувається досить пізно, лише у Новому часі, в контексті усвідомлення суб'єкта як трансцендентального суб'єкта. Кантівський образ трансцендентального суб'єкта – це сама свідомість, яка вже має ознаки рушійної діяльності, активності. Адже вона існує на правах завданого заздалегідь принципу дії [69, с.215 – 432]. Проте завданого не шляхом міфа, шляхом субституції, а шляхом трансценденції. Будь-яка людина може вступити в комунікацію з цим трансцендентальним суб'єктом. Вона має доступи зсередини своєї свідомості до свідомості трансцендентального суб'єкта. Це визначення європейського активізму у вищих означувальних формах, але трансцендентальний суб'єкт вже характеризує можливість індивідуалізації. Можливість персонального визначення своєї діяльності як створення культури і як створення певних цінностей. Саме кантівська проблематика зазначила аксіологічні проблеми, пріоритети цінностей культури [69, 38, 39].

Звичайно, що розпад класики був пов'язаний зі складними метаморфозами деструкції того монізму і вертикалізму, який був визначений

в роботах І. Канта, Г. Гегеля, Ф. Шеллінга. Можна сказати, що виникає ціле розмаїття субструктур, які можна в певній мірі зрозуміти як варіативність або плюральність трансцендентального, апріорного конструювання реальності. Так, наприклад, суб'єкт, який конститує свою свідомість, реальність, за Е. Гуссерлем, – це теж кантівський варіант культуротворчості, але здатність конструювання («конструювання», за Ф. Шеллінгом) вже надається не якомусь абсолюту, а звичайному індивіду. Така персоналізація, індивідуалізація не виглядає як визначення імені, або визначення особистості. Свідомість залишається анонімною домінантою, яка має певні апіорні структури, які вже потім будуть переосмислені як реальність споглядання людини [50, 51].

Адже кантівський поштовх в контексті посткантіанської філософії, естетики, аксіології був надзвичайно популярним і створив багато шкіл, які намагались зберегти монізм свідомості як певної трансцендентальної реальності і разом з тим зазначити суб'єкта як певну діючу індивідуальну силу. Так К. Апель в своїх роботах, присвячених сучасним проблемам комунікації, також звертається до поняття трансцендентального суб'єкта [7, с. 145 – 332]. Ю. Крістева в певній мірі теж тяжіє до цих конструкцій [83, с. 352 – 487].

Тобто це спонука (інтенція) трансцендентального, де цілісність культури залежить від цілісності свідомості. На наступній стадії культуротворення, яка пов'язана з плюралізованим суб'єктом, суб'єкт персоналізується, адже перетворюється на новий рефлексивний міф. Всі ці дані допомагають описати панораму суб'єктності як певного поля і самовизначення діяльності людини в культурі. Адже саме людина, як діяч, як суб'єкт культуротворення в процесі туристичної діяльності засвоює (розпредмечує) цінності культури.

Перш ніж спроектувати всі ці моделі в контекст туристичної діяльності необхідно визначити потенціал суб'єктності туристичної діяльності, тобто створити адекватні моделі туриста як суб'єкта туристичної діяльності в

контексті культури. Спробуємо структурувати поняття «турист»: якщо його розуміти натуралізовано, як клієнта, який купив квиток, або придбав всі ті реквізити, які характеризують турпродукт – це одне поняття суб'єкта; а якщо його розуміти структурно-функціонального, як комплексного діяча, який здійснює всю програму турпродукту, звичайно, – це вже ціла низка співставлених суб'єктів туристичної діяльності.

Це туроператори та ті, хто надають і здійснюють послуги. Отже, функціональна модель турдіяльності може бути культурно зазначеною. Якщо її спростити, можна визначити дві конфігурації, де суб'єкт, як клієнт, натуралізований індивід, що купує послуги, і суб'єкт як функціональний оператор або здійснювач турдіяльності, що делегують один одному свої повноваження. Це дає можливість описати здійснення як саму туристичну діяльність, так і сприйняття цінностей культури системно, цілісно.

Це дуже важливий факт, бо сприйняття культури не може бути визначено як натуралізований продукт, який виникає в контексті комунікацій натуралізованого суб'єкта діяльності і предметного поля культури. Сприйняття цінностей культури – розгорнута низка реальностей, що пов'язує в собі цілу низку артефактів культури: реальність предметно-просторових реалій культури, реальність віртуальну, рекламу, Інтернет тощо.

Можна стверджувати, що саме сприйняття культури суб'єктами туристичної діяльності (поняття «турист» складається з суб'єктного поля діячів, які створюють туристичну діяльність) є певною технологією культурного типу, де суб'єкт сприйняття (турист) виступає як універсальний діяч, що узагальнює у власній діяльності потенціал культуротворчості, тобто він має можливість ідентифікувати себе з міфологічним суб'єктом давніх цивілізацій або плюралізованим суб'єктом постмодерної культури.

Цей універсальний індивід несе в собі ознаки натуралізованої події, інформативного образного поля, образи комунікативного простору спілкування, реалії культури, а також відображує потенціал бачення

культури під кутом зору менеджменту, маркетингу і діяльності, яка пов'язана з існуванням турфірми.

Можна вважати, що зазначені суб'єкти культури можуть в певній мірі слугувати аналогами, а також інтерпретантами цієї складної низки діяльності, яка розгортається в турпроекті як туристична діяльність. Так ситуація актуалізації первинного міфа, який визначається тотальною єдністю суб'єкта і об'єкта, є характерною для створення брендового комплексу. Міф культури, відрефлексований в просторі реклами, так чи інакше транслюється і трансформується в сфері зовнішнього кола інформації турфірми.

Так звані кластери, трансатлантичні угруповання, що пов'язані з тим, що владна верхівка міфологізована і має статус нереклексивного міфа, структуруються в контексті субституції за формулою – «Я той, хто...». Це дає можливість використати авторитет, довіру і залучити потік клієнтів, тих хто купує турпродукт на підставі певної довіри або визначення пріоритетів серед інших туристичних фірм. Також можна сказати, що ця формула є достатньо універсальною матрицею суб'єктності, яка існує в турдіяльності. Вона може бути характерною і для натуралізованого суб'єкта сприйняття, для звичайної людини, яка потрапляє в ситуацію зустрічі з іншою культурою.

Відбувається ідентифікація за формулою: «Я той, хто...», але вона відбувається на підставі міфологізації. Для цього, звичайно, повинна бути зрежисована і актуалізована певна програма. Так, якщо людина відчуває себе на пірамідах майя мешканцем тих часів, якщо вона в Колізеї відчуває себе римлянином, а в готичному соборі прониклася духом злету вгору, то це свідчить про те, що здійснилась ідентифікація, яка допомагає увійти в простір культури. Саме сприйняття тут може бути відрефлексовано режисерами або психологами, тими, хто готує турпродукт.

Так, «увага до особистості туриста, урахування його прагнення до культурного і особистісного саморозвитку, встановлення культурних і міжособистісних контактів, які можуть вплинути на життєвоважливі цінності й орієнтації індивідів, відбуваються під час турпроекту, коли

людина потрапляє до нового, незнайомого, незвичного для неї оточення – це надзвичайно важливі елементи розробки проекту турподорожі» [127, с.152] .

Отже, такі адекватії як образи туристичної діяльності дуже важливі для того, щоб структурувати суб'єктів туристичної діяльності й розуміти поняття «турист» як полісуб'єктну модальність культурної диспозиції реальності туристичної діяльності, де людина стає різними суб'єктами сприйняття протягом одного дня.

Зустрічаючись з різними культурами, вступаючи в різні потоки комунікації, потрапляючи в різні інформаційні поля, людина змінює образи своєї ідентичності, змінюється сама. Так, виникає суб'єктна або інтерсуб'єктивна єдність сприйняття, яка зазначена в турпроекті як одна з провідних культурних реалій. Це створює ту аксіологію, яку потрібно зрозуміти як оперативний інструментарій туристичної діяльності. Це сучасний підхід, синтетичний, більш того – системний, який базується на підставі синтезу праці різних фахівців: психологів, естетів, культурологів, менеджерів тощо. Саме таке бачення проблеми дозволяє розгорнути суб'єктну тканину туристичної діяльності й структурувати її на підставах різного оперативного інструментарію.

Взагалі, сама суб'єктна активність не помічається на рівні комплексного системного бачення, вона залишається як функціональний механізм операторів, але ж це суто структурно-функціонально економічна діяльність. Ми ж маємо на увазі культурне поле суб'єкта, про визначення суб'єктів як культурних типів. Так, варто моделювати турпроект на підставі змішаних моделей різних типів як суб'єктів культуротворення, які можуть виступати персоніфікаторами інформації. Натуралізований суб'єкт комунікації стає культурним суб'єктом, або полісуб'єктним цілим, здатним інтерпретувати культурну інформацію.

Отже, найкращим образом, який дає змогу актуалізувати культурологічний контекст в турдальності, є образ гри. Й. Хьойзінг, Д. Ельконін звертались до гри в різних аспектах, адже амбівалентність гри є

наскрізною [158, с.128 – 294]. Людина, знаходячись «тут», вірить що вона знаходиться «там». І, навпаки, перебуваючи «там» у віртуальному світі, не перериває відношення з реальністю, яка існує «тут».

Цей аспект ігрової поведінки символізував прорив в трансцендентні містичні глибини, які пов'язані з медитацією, релігією, зі всім, що вже входить в турдіяльність на правах маргінальних міфологічних реалій турпродукту.

Маргінальна, локальна реальність створюють те ігрове поле, де гра стає модифікатором, пристроєм, що переводить реальність «тут» в реальність «там», створюють можливість ідентичності й відразу ж субституції, де людина заміщує абсолют, бажаний ідеал, флеш-імідж і намагається бути суб'єктом того рівня культуротворення, який є характерним для тих подій, які відбувались в Середньовіччі як «еквівокація» (двосмисленість), а в турдіяльності стають полем ідентичності споглядача і його візаві – культурного комуніканта [106, с.102 – 215].

Особливо важливо реконструювати культурне поле адекватній туристичної діяльності культурного туризму. Потрібно дбати про контекст суб'єктного поля туристичної діяльності як культурної реальності, про здійснення потенціалу суб'єкта культуротворення, або туриста як суб'єкта турдіяльності.

Фірма, яка створює турпродукт, де всі функції означені хронометражем події, завдані як певна технологія дії і є та трансцендентальність, яку можна зазначити як певний апріорний інструментарій здійснення діяльності. Все це свідчить про те, що сама можливість актуалізації історичних артефактів може бути по-різному зрежисованою.

Всі зазначені моделі суб'єкта культури, які ми можемо так чи інакше інтерпретувати в контексті турдіяльності, є надзвичайно цікавою інтерпретативною матрицею розуміння суб'єкта культури, який конструює реальність, за Ф. Шеллінгом.

Тобто суб'єкт культури (турист) розуміється не як реципієнт, наділений волею і активністю, а як культурний комунікант, що вступає в діалог з різними суб'єктами різних культур. По-перше, саме розшарування турпотоків, продуктів за різними ознаками (молодіжний, дитячий, студентський туризм тощо.) свідчить про контекст локального підбору, певну маргінальність, де сама суб'єктність стає проблемою того чи іншого культурологічного рівня. По-друге, постає проблема активності суб'єкта сприйняття, який має свою ментальність. Виникає поняття ментальності культури, яке продукує А. Гуревич: «ментальність культури не визначається однозначно, але несе в собі підґрунтя, яке в тій чи іншій мірі актуалізує фундаментальні означувані цієї культури: активність свідомості, активність бачення на шляху конструювання образів як індивідуальних ознак бачення, що залежать від цієї особистості» [48, с.106]. Все це стає проблемою вже постмодерної культури.

Звичайно, досить актуальною є реальність, яка можлива як особисте бачення, де зворотній зразок здійснює відповідь на презентовану інформацію. Все це має бути зазначено в турдіяльності.

Остання модель суб'єкта культуротворення – плюралізований суб'єкт постмодерну, який підлягає «зборці» в процесі сприйняття. Ця модель належить Новітньому часові. Її головним оперативним засобом є декомпозиція і деконструкція. Декомпозиція – це демонтаж класичного образу, коли ціле демонтується в процесі сприйняття і репрезентується вже інакше, а сама репрезентація створює іншу реальність, образ, інше бачення.

Деконструкція більш радикальна, вона виникає тоді, коли розібране ціле не просто репрезентується в іншій послідовності, а створюється нова композиція. На підставі свавілля, гри непередбачених ефектів виникає «циткування» культурних кодів. Всі ці ознаки добре відомі, їх не варто повторювати, але ми їх повинні зазначити як елементи сприйняття в контексті турпроєкту. Споглядання як самозанурення може бути тотальною ідентичністю, суб'єктно-об'єктною реальністю, міфом, а може бути, навпаки,

мозаїчною реальністю, де людина не може ідентифікувати себе з тією культурою, до якої вона звертається. Момент зібрання, зборки – розборки дуже важливий, але виникає питання щодо того, хто може його здійснювати. В постмодерній естетиці вважається, що сам реципієнт здатен до цього здійснення. Але, як ми вже зазначали, суб'єктом туристичної діяльності не є натуралізований суб'єкт сприйняття, клієнт, який купив пакет турпослуг. Це є комплекс дії як події, що утворюється комплексно, пов'язана з різними операторами туристичної діяльності. Тобто модель деконструкції в контексті туристичної діяльності важливо зазначити в тих аспектах, які притаманні всій постмодерністській культурі.

Так радикальний плюралізм, де все сприймається суто індивідуально, є настільки безструктурним, що з часом починає пригнічувати постмодерних діячів. Виникає інша модель, більш структуровано означена, яка зазначає інші пріоритети. Зараз турист, який потрапляє в контекст нелінійної архітектури Заходу, або Арабських Еміратів, приїхавши з України та інших посттоталітарних країн, часто не готовий для сприйняття такої реальності. Більш того, факт наявності феноменів культури не стає естетичним, можуть виникати аестетичні переживання, які нагадують шок. Тобто мова йде про те, що сам полістилізм культури потребує певної підготовки, вміння засвоїти інформацію. Тут не може відбуватися сприйняття так званим натуралізованим суб'єктом. Тому, можна стверджувати, що суб'єкт туристичної діяльності як полімодальна структура, яка складається з різних складових культурних діячів, робітників фірми, допоміжних робітників, а також із споживачів, що споживають турпродукт, – це синтетична реальність, яка потребує свого культурологічного типу, потребує певних адекватій, реалій, які б моделювали той чи інший тип суб'єктності, що стає пріоритетним.

Тобто, якщо ми визначаємо суб'єкти, створюємо типологію суб'єктів туристичної діяльності, тут же виникає питання і типології об'єктів, тих реалій культури, що включаються в дію споглядання культури, стають

оперативними носіями або реаліями здійснення тієї чи іншої сфери туристичного проекту. Спробуємо окреслити ці означувані. Якщо йдеться про міфологічну модель, яка ще не розрізняє суб'єкта і об'єкта, то сама їх тотожність, глибинна ідентичність може приймати форму або суб'єктної або об'єктної адекватності.

Якщо міф стає експлікантом інформації, частіше всього він приймає форми об'єктної реальності, яка презентується зображенням, слоганами, брендами, іншою атрибутикою, пов'язаною з презентацією міфогенного простору реклами в туризмі.

Якщо йдеться про суб'єкта, який діє від особи абсолюту за формулою: «Я той, хто...», то реальність, що задіяна в контексті цієї суб'єктної активності, може бути локалізована в тому чи іншому контексті культури. Це може бути незначний елемент, який несе в собі культуру, тобто стілець або фарфорова статуетка, або, навпаки, універсалізований об'єкт, що уявляється як культурна панорама, що розгортається у вигляді великих міст. Всі вони стають об'єктом споглядання, сприйняття. Так суб'єкт, який діє від особи «Я той, хто...» може вільно обирати різні конфігурації об'єктних презентацій дії. Він може інтерпретувати об'єкта діяльності в контексті тієї інформації, яка презентується.

Суб'єкт містеріальний, середньовічного типу, який включений в потік субституції абсолюту, стає суб'єктно-об'єктним носієм літургії або містерії, та реалізує свою діяльність як гру, ритуал. Ця нерозподіленість реальності і невизначеність суб'єктно-об'єктної диспозиції є і найпривабливішим міфологічним означуванням, що характеризує цей контекст туристичної діяльності.

Якщо аналізувати можливості об'єктивації суб'єктного простору в рамках моделі трансцедентального суб'єкта, то суб'єктно-об'єктна диспозиція є надзвичайно загостреною. На рівні функціонування фірми це апіорно завданий циркулярами, функціональним розподілом обов'язків простір. На рівні споглядання саме цей апіоризм як настанова визначає, як

не дивно, упередженість, настанову сприйняття. Феноменологічна модель суб'єкта культури знов міфологізує реальність, знов дихотомія суб'єктно-об'єктивних відносин стає непрозорою.

Міфологічна підстава є характерною для всіх тих реалій, які виникають як суто індивідуальна свідомість, герметичний міф, що культивує і локалізує об'єкт туристичної діяльності. Це надзвичайно важливий факт. Якщо його не зазначити, то ми потрапляємо в ситуацію банального схематизму, де скрізь є суб'єкт і об'єкт, є розподіл на тих, хто діє і тих, хто включений в дію. Не можна визначити, що включається в дію, коли сама свідомість є конструюючим актом реальності.

Зазначимо, що всі ці аспекти дуже важливі для розуміння туристичної діяльності як суб'єктно-об'єктної цілісності, як цілісності культури. Їх аксіологічний вимір є незаперечним, тому він і визначає межі активності суб'єкта разом з об'єктом, який, тим чи іншим чином, може включатися в його активність .

Важливо зазначити, що всі ланки культури як системи взаємообумовлені і впливають один на одного. «Суб'єкт туризму переважає над об'єктом, перетворюючи існуючий природний ландшафт на туристичний об'єкт, який в той же час сам по собі є не об'єктом, а частиною природи. Тільки поява суб'єкта (туриста), з його естетичними поглядами, включає об'єкт до єдиного кола культурної системи туризму» [150, с.5–16]. Туристичні об'єкти, до яких крім світу природи, належать пам'ятки, що пов'язані з культурною діяльністю людини сприяють естетичному розвитку суб'єктів туризму (туристів) і формуванню їх особистості. Але між суб'єктом і об'єктом існують взаємообумовлені зв'язки: суб'єкт бажає підкорити об'єкт, щоб милуватися його красотами, а об'єкт протистоїть суб'єктові. Таким чином, суб'єкт і об'єкт створюють єдину суперечливу систему культури туризму

Висновки до першого розділу

Культурний туризм, якщо він не є суто споживацькою стратегією, не є орієнтацією на об'єктні цінності культури, має бути аксіологічно зазначеною туристичною діяльністю, яка моделює свої проекти на підставі полімодальної суб'єктності і об'єктності культури, яка можлива і доречна в тих чи інших аспектах.

Нова філософія туризму має бути культурно визначеною, орієнтованою на цінності культури, цінності антропологічні, цінності природні. Ця аксіологія потребує свого специфічного образного відтворення. Режисура туристичних акцій, трансформативність, мобільність, структурність і, більше того, орієнтованість на споживача, – це надзвичайно важливий простір, який лише набуває культурної визначеності.

Ми намагаємось проблематизувати ситуацію адекватного бачення цінностей культури, показати, наскільки складно і проблемно постає проблема туризму в контексті культури. Багато країн створюють міністерства культури і туризму, які є поєднанням двох різних складових: культури як носія цінностей і туризму – як ретранслятора цих цінностей.

Культура може і спроможна здійснити культурний потенціал в автентичних формах, але для цього потрібна певна стратегія, певні пріоритети, певна культурна модель туристичної діяльності, без якої туризм буде залишатися в межах суто менеджментного, маркетингового виміру.

Протиставлення діяльності та споглядання в контексті туризму не є актуальним, тому що діяльнісний підхід все інтерпретує як діяльність. Якщо діяльність – це створення продуктів культури, то споглядання, або сприйняття не створює саме таких продуктів культури. Адже зараз стало зрозумілим, що людина, яка сприймає об'єкти культури, створює реальність видава, споглядання, образ самого реципієнта.

Процес виховання за допомогою культурних цінностей, а також підвищення рівня культурності свідчить, що зі зміною суб'єкта туристичної

діяльності змінюється і сам турист. Поліваріантність і мобільність туристичної діяльності дає можливість стверджувати, що туризм досягає культурологічного рівня розвитку, орієнтований на суб'єкта сприйняття, який в тій чи іншій мірі продукує аксіологічні відносини.

«Людина мандруюча» – це не просто споживач турпродукта, що переміщується у просторі і часі, а особистість, яка, під час подорожі, залучається до світу природи, культурних артефактів, цінностей інших країн, народів, людей. Саме особистість, на нашу думку, здатна не лише «споживати» світ, а і милуватися їм, засвоювати багатства природи і культури, таким чином перетворюючи набуті знання і враження в надбання власної духовності.

Структурування фірм, обов'язки туроператорів, всіх інших підрозділів, які створюють туристичну діяльність, важливо визначати в адекватному аксіологічному полі культури. Важливо, щоб культурні цінності мали суб'єктно-об'єктне значення саме в рамках туристичної діяльності. Для цього потрібно працювати і над номенклатурою ознак туристичної діяльності. Повстає досить складна проблема – означити і описати культурний туризм в контексті туристичної діяльності, щоб він був зрозумілим, сприятливим для різних верст населення. Тобто, за проблемами суто теоретичними виникають прагматичні питання, проблеми практики туристичної діяльності, які повинні існувати саме в контексті культури і орієнтуватися на культурні цінності, без яких туристична діяльність буде виглядати суто функціональною і схематичною.

Зрештою, проблема суб'єктно-об'єктної диспозиції туристичної діяльності в контексті культури актуалізує більш широко питання культури туризму. Це не просто «культурне обслуговування», а і культура туризму як цілісного феномена культуротворчості, де суб'єкт знаходить своє місце на обрядах національної культури і задовольняє свої потреби в рекреаційному просторі – культурному чи природному.

РОЗДІЛ II. ТУРИЗМ ЯК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРОТВОРЧОСТІ

2.1. Туризм в умовах розмаїття культур

Туризм як діяльність, що існує в міжнародному просторі, в тій чи іншій мірі, спонукає до культурної актуалізації того чи іншого регіону, а також до того, що зветься зв'язком культур та їх діалогом. В даному контексті слід говорити про розмаїття культур. Важливо зазначити, що зараз туризм виступає формою міжнародних контактів та взаємодій. Якщо міжнародний туризм націлений на те, що люди виїждять за межі країни і бачать інший світ, то внутрішній туризм націлений на відкриття самотнього характеру цієї країни, в якій теж існує невичерпний потенціал культуротворчості. Якщо розглянути матеріали ЮНЕСКО «Про культурну різноманітність», 2003 р., слід зазначити, що сама різноманітність є величезною цінністю культури. Це свідчить про те, що культурний туризм в світі має величезне значення. Всезагальна декларація ЮНЕСКО «Про культурну різноманітність» свідчить про те, що необхідно «забезпечити гармонійну взаємодію і розвиток співіснування людей в суспільстві в контексті плюралістичного, багатовимірного культурного світу, який є самотнім і неповторним» [5, с.3]. А. Тоффлер в книзі «Футурошок» пише, що раніше люди менше пересувалися, а зараз виникла «ціла генерація нових кочевиків – це, переважно, молодь, яка існує в просторі дороги» [137, с.48– 123].

Якщо навіть зараз в Україні існує величезна кількість етносів та субетносів: українці, росіяни, білоруси, болгары, цигани та ін., то це розмаїття субетносів породжує своєрідні культурні епіцентри або культурні зони, які несуть свою ментальність, традиції, зберігають свій мелос і в певній мірі спонукають до того, що культура країни стає носієм величезного потенціалу.

Україна багатомовна та багатозначна в усіх цих символічних конфігураціях, різних епічних складових. Можна говорити, що туризм в умовах розмаїття культур – це орієнтація на локальні епіцентри внутрішнього туризму на маргіналії, на їх повне відтворення або регенерацію, звернення до проблем етнокультурології [93, 94]. Туризм є екстенсивною практикою – це виїзний туризм, коли здійснюється подорож за межами України або межами іншої країни.

Проте саме розмаїття культур збагачують людину. Йдеться про дві великі стратегії: внутрішній і виїзний туризм, який структурується як певна диспозиція і разом єдина стратегія засвоєння розмаїття культурного потенціалу. Важливо, що в умовах розмаїття культур саме культурний туризм дає можливість здійснити ідентичність суб'єкта туристичної діяльності. Культурний туризм сприяє виявленню етнокультурної самобутності народів, спонукає до підживлення і розвитку тих ремесел, які вже втрачені. Так, на Західній Україні та інших регіонах багато мешканців сіл, які працюють на туристичні акції, виробляють продукцію, яка продається і, таким чином, продовжується та етнокультурна ремісничка діяльність, яка давно могла б загинути.

«Пересування людей по землі і над землею є однією із характеристик постіндустріального суспільства. Доіндустріальні країни здаються замороженими, застиглими, їх населення прикріплене до одного місця. Цей контраст стимулює глибокі економічні і часто не помітні, не визначені культурні та психологічні наслідки» [137, с.58]. Таким чином, сам принцип подорожування стає не лише технологією пересування з місця на місце, а принципом відкриття розмаїття культур як культурних артефактів, культурних взаємодій, культурного обміну.

Важливо, що та самобутність і унікальність, яка присутня в культурі, визначається в інтенсивному і екстенсивному вимірах. В інтенсивному вимірі вона існує сама в собі, коли генерується досвід культуротворення, який набуває свого самовизначення в святах, піснях, усіх культурних формах, які

складають культурний досвід тієї чи іншої культури. Екстенсивного визначення вона набуває тоді, коли відбуваються контакти між культурами, коли виникає сам обмін досвідом, який можливий з культурним туризмом. Саме культурний туризм має велике значення для розвитку як культурної самобутності тієї чи іншої країни, держави, так і підживлює здатність країни до розвитку, здійснення унікальних, самобутніх ознак культуротворчості. В. Квартальнов в своїх роботах, присвячених туризму в контексті біосфери, теж намагається говорити про культурний туризм і його досягнення, хоча він і вписується в контекст економічних досліджень. Він свідчить про різні функції, які є супутніми туристичної діяльності.

Так, визначається пізнавальна функція. Людина шляхом ознайомлення з культурним досягненням країни формує свій особистий досвід бачення світу, де пізнання іншої культури збагачує її. А та культура, яку турист бачить в певній диспозиції культурного діалогу, допомагає зрозуміти різноманітність саме образних і культуротворчих настанов розвитку цієї країни. Важливо, що людина в певній мірі адаптується до іншого середовища, у неї виникає досвід соціальної адаптації. Ця соціальна адаптація, в тій чи іншій мірі, сприяє виховуванню «імунітету» до сприйняття незвичного, іншого, під час екзотичного і незрозумілого для неї, досвіду сприйняття.

Цей виховний контекст надає можливість говорити про ті зміни, які відбуваються в суб'єкті туристичної діяльності, що стимулюються саме різноманітними образними конфігураціями бачення, які виникають в умовах розмаїття культур. Важлива також ідеологічна складова туризму, яка свідчить про те, що будь-яка культура має свої певні визначення ідеології, політичної настанови, які подаються в рекламі, в зображувальній інформації, у вербальному тезаурусі, і, таким чином, сприяють до адаптації різних ідеологічних систем, що й розширюють досвід спілкування [78, с. 345– 432].

Можна говорити, що туризм є досить ефективною формою не лише засвоєння національних культур і виникнення комунікацій, а й формою

наведення тривалих контактів, які здійснюються неформальним шляхом на підставах індивідуалізації. На підставах позаформального політичного обміну досвідом та іншими формами культурних інституцій, засобів спілкування різних країн. Туризм виступає «певним пошуком культурних відмінностей і обміну між культурами. Заради цього люди тимчасово залишають своє місце проживання і культурне середовище та прагнуть знайти новий зміст культури. Туризм – це подолання просторових меж. Для людини властиве прагнення до свободи й досконалості, культура є результатом цього прагнення, а туризм «з'єднує та сплавляє» різні культури. Тому ми можемо сказати, що культура туризму є результатом процесу «гуманізації», при якому туризм є посередником між суб'єктом і об'єктом, а також процесу розвитку культурної особистості, прагнення людини до свободи, до звільнення її індивідуальності» [150, с.8].

Необхідно також зазначити певні пріоритетні цифри міжнародного туризму в світовому масштабі. Так вважається, що в індустрії туризму зайнято 130 мільярдів чоловік, тобто кожний шістнадцятий робітник зайнятий в сфері туристичної діяльності. На долю туризму припадає 10% світового валового національного прибутку, 11% міжнародних інвестицій. Це достатньо красномовні цифри, які говорять, наскільки туризм впливає на економіку. Сфера туризму є пріоритетною, адже в контексті культурних ознак вона має бути більш диференційованою. Саме в культурній практиці і є величезна проблема. Ця проблема постає перед різними країнами, які по-різному намагаються здійснити сегментацію туристичної діяльності в контексті культури. Отже ці цифри не є усталеними [4, с.25 – 78].

Розмаїття культур в туристичному контексті створює певний досвід туристичної діяльності, який допомагає існуванню і регенерації культур на рівні різних форм її самозбереження.

Важливо, що кожен етнос або кожен субетнос, який ми розглядаємо в контексті внутрішнього невиїзного туризму, має свій неповторний колорит, свої культурні форми співіснування, які потребують додаткових коштів.

Інколи саме туризм виконує цю функцію на рівні приватних індивідуальних відносин туристів і мешканців того чи іншого регіону. Інколи культурний туризм стає механізмом самофінансування того культурного потенціалу, який має той чи інший етнос. Здається, що всі ці програми, які здійснюються зараз спорадично, мають бути визначені як національна модель.

Культурний туризм як вид соціокультурної діяльності людини є одним із важливих механізмів міжкультурної комунікації та «шляхом встановлення різних контактів сприяє обміну ідеями, почуттями, подоланню непорозуміння, стимулює культурний обмін між усіма країнами. Кожна країна, кожна нація пишається своєю національною культурою, історичною спадщиною, традиціями, звичаями, мистецтвом. Ці культурні ресурси є найціннішим багатством туристичної діяльності. Тому їх наукове вивчення і використання важливе для збереження і розвитку національної культури кожної країни» [150, с.12].

Наведемо визначення культурного туризму, за В. Квартальновим. «Культурно-пізнавальний туризм – це подорож з метою ознайомлення з культурно-історичними й архітектурними цінностями регіону, а також місцевими традиціями та витворами народних промислів» [78, с.49].

Слід зазначити, що це суто об'єктний підхід, можна використовувати це звичне визначення культурного туризму. Адже наше завдання – побачити саме комунікативну функціональну стратегію, яка існує на межі глобалізації, трансформації та регенерації культури. Екологія культури є одним із важливих факторів культурного туризму, без цього фактично культура туризму не відбувається. Зазначимо, що «культура туризму» є певною реальністю, яка має здійснитися в культурному регіоні або в культурному співвідношенні потенціалу культурних носіїв. Р. Френтіс пише: «Культурний туризм може бути визначений як туризм, що створений, запропонований і здійснений у вигляді суми певних умовних культурних уяв» [78, с.50].

Якщо перший підхід – предметно-орієнтований, то другий більш орієнтований на ознайомлення з рекреаційними зонами культури. Головним є

мотивація і спонукання до того, щоб людина зрушила з місця й прийняла участь у подорожі, таким чином, задовольнила свої культурні потреби, але важливим є наявність інтересу до такого задоволення. Ці психологічні фактори вписуються в діяльнісний контекст туристичного бізнесу, де є мета, засоби і суб'єкт, який здійснює ту чи іншу діяльність. Суб'єкт культури повинен мати вже сформовані інтереси, мету, потреби. Якщо цього немає, то культурний туризм, яким би він не був насичений культурною інфраструктурою, не буде здійснюватися як культурна програма. Тобто не відбудеться культури туризму в цілому, а буде просто менеджмент або просто туристична діяльність, яка втрачає культуротворчий потенціал.

У Хартії культурного туризму зазначається, що саме подорожування з метою ознайомлення і комунікації з іншою культурою є важливою реальністю сьогоденних культур. Історичні пам'ятки, меморіальні міста, музеї і все те, що несе величезний культурний рекреаційний потенціал, в кожній країні має свою специфіку, має свою особливість. Це розмаїття особливих ознак несе в собі культурне значення. Враховуючи дефініцію культурного туризму зрозуміло, що поза культурою туризм існувати не може [147, с.42 – 43].

Людина існує в контексті культури, але ця звужена номінація свідчить про те, що саме туристичний епіцентр культуротворчості стає важливим для того, щоб створювалися інституційні відношення між культурами на неформальному рівні.

Великого значення набувають багато факторів, а саме: кліматичні, ландшафтні, сезонні, потреба в тому, щоб здійснити подорож в особливо привабливу для людини пору року. Всі ці фактори, в тій чи іншій мірі, створюють неповторний образ, який існує як образ культури. Зазначимо, що цей образ утворюється в різних контекстах: професійно організованих, інституалізованих. Інколи поруч з цими контекстами виникає допоміжний, який створює суто особистісну мотивацію звернення до культури.

Загальновідомі, так звані, ностальгійні тури, коли переселенці з інших країн, які живуть за межами батьківщини приїжджають, щоб побачити де жили їх пращури. Це відбувається з різними націями, наприклад, з кримськими татари, це спричинило їх повернення до Криму та, таким чином, утворився новий регіон, який пов'язаний з «пасионарним поштовхом», за Л. Гумільовим, відбувся етногенез цієї культури. Субетнос почав активізувати свою діяльність.

Зазначимо, що культурний туризм так чи інакше виникає як мандрівка, подорож. Виникає потреба в регенерації культурного потенціалу, де задіяні турресурси. Це залежить від програми державної політики, яка пов'язана з туризмом. На жаль, таких програм мало, але вони мають існувати, саме їх наявність потрібна як самозбереження культурного потенціалу та розмаїття різних субетносів. Важливо, що на Гаазькій конференції з туризму зазначалось, що турдіяльність має бути саме культурною, природничо-культурною. Важливо, що тих людей, які стають туристами, потрібно інформувати і давати повну інформацію щодо країни, з культурою якої вони зустрічаються. Будь-то внутрішній туризм або виїзний туризм, головне, щоб саме навколишнє середовище і місця, які є цінними рекреаціями, були не забруднені, не заповнювалися масою туристів, а давали саме можливість повноцінного сприйняття цінностей культури.

Слід зазначити, наскільки можливо заповнити туристами цей простір. Наприклад, вузькі вулички Талліна чи Риги не можуть прийняти велику кількість туристів, вони потребують свого культурного темпу і ритму. Київ – інше місто, воно надає більше можливості для туристичної діяльності. Париж – ще більше. Тобто всі ці специфічні ознаки турдіяльності мають відношення до ознак культури туристичної діяльності в цілому.

Важливо, що сам темпоритм зустрічі з новим місцем і сама етика подорожування, яку можна зазначити як культуру туризму, виявляються в різних засобах контакту з місцевим населенням певного регіону. Так, визначають форми комунікації, коли туристи купують продукти, послуги,

різні ремісничі витвори у місцевого населення і, таким чином, входять в побутовий простір культури. Туристи разом з місцевим населенням користуються рекреаційними цінностями регіону. Йдеться про сумісне входження в природний ландшафт, тут необхідно враховувати місця розваг, ресторани, готелі, транспорт, пляжі тощо.

На жаль, туристи не завжди ведуть себе культурно та після їх прогулянок ландшафтними зонами залишаються зовсім «не культурні залишки». Таким чином, культура туризму має бути структурована, необхідно розробити «кодекс» поведінки і гідності туриста, який підтримувався би не лише хартіями, а й тими комунікативними засобами, які виникають під час культурних зустрічей туристів з мешканцями регіону.

Вони разом зустрічають свята, святкують весілля в регіональних традиціях, в етнічному колориті. Це свідчить про входження туристів в культуру на правах суб'єкта цієї культури. Визначають певну діаграму комунікації під час зустрічі з іншою культурою. Умовно першу фазу називають фазою «очарування», коли все вражає і все виглядає в романтичних тонах. Це певний «медовий місяць», який дає можливість не бачити ніяких зайвих негативних реалій, а все виглядає лише як мистецький витвір. Наступна стадія пов'язана з тим, що виникає інколи непорозуміння, більше того, дискомфорт, не здійснюються відповідна комунікація. Турист просто не хоче сприймати інформацію і відсторонюється від об'єкта сприйняття, який виглядає для нього ворожим. Цей феномен психологи називають шоком, афектом неадекватності, який інколи характерний для турдіяльності. Тобто, якщо не була здійсненою програма адаптації, то комунікація не відбулася завдяки мовним бар'єрам. Туристів не ознайомили з культурним потенціалом завдяки абсолютній протилежності культур, тих комунікантів, які мають зустрітись в процесі міжкультурних відносин турдіяльності або спілкування. І вже третя стадія характеризується як адаптивна, яка вже визначається певною ознакою більш прагматичного і більш адекватного бачення культурних реалій. Цей контекст описаний

психологами надає номінації С. Іконніковій [64, с.21 – 34]. Він характеризує саму комунікацію як певну характеристику розмаїття культур.

Туризм в умовах розмаїття має свою психологію, етику, культуру туристичної діяльності.

Турдіяльність є не лише засобом поліпшення фінансово-економічного стану держави, а ще й міжкультурним контактом, який формується в умовах розмаїття культур. Важливо, що сам психологічний клімат турпроєкту має свою темпоральність (строковість).

С. Іконнікова пише, що «більш короткі тури, де контакти є короткочасними, найчастіше сприятливий для міжкультурних контактів, фактично не відбувається розчарування і певної адаптації, входження в іншу культуру, на правах прагматизму і реалізму» [64, с.21 – 34]. Залишаються найяскравіші почуттєві образи, які турист привозить додому. Але такий туризм найчастіше суто поверхневий, тому і поняття «турист» сприймається інколи як негативне. Турист все швидкокоруч переглядає та підхоплює, його поспіх схоплення має характер неадекватний і абсолютно не відповідний тій культурі, тому темпу й ритму існування культури, який відповідає певному регіону.

Важливо формувати тури так, щоб зберегти національну ідентичність тих, хто споглядає, хто є туристами, і хто стає об'єктом споглядання, вступає в комунікацію з туристами. Це не завжди прагматичні відносини купівлі й продажу, а інколи досить складні та цікаві відносини, коли виникає захоплення культурою.

Ми можемо згадати, як Г. Гессе захопився Сходом, як захопився буддизмом Л. Толстой. Зазначимо, що різні захоплення існують не просто як туристична реальність, а як міжкультурні контакти, міжкультурні впливи, де фактично створюється новий образ або симбіоз культур в контексті особистого бачення.

Наскільки такий симбіоз є органічним – питання риторичне. Виникає симбіоз агнійоги у М. Реріха. Він та його дружина намагалися поєднати

християнство та індуїзм. Це засуджують як ересь, але з художньо-поетичної точки зору ці роботи красиві. Цікавим синтезом є культурний симбіоз теософії у О. Блаватської. Він також виникає як мистецький твір, але претендує на нову світоглядну міфологему релігійного плану.

Зазначимо, що мандрування, зустрічі з іншими країнами, а саме так жив М. Рерих, багато інших творців нових систем, як культурний синтез виникає не на пустому місці. Вони виникають як реальність розмаїття культур, як реальність їх сполучення, новий синтез, який є вже особистісний результат подорожей.

Таким чином, ми намагаємось надати поняттю «туризм» широкого контексту, ніж споживацькі тенденції та традиції ознайомлення, сприйняття й купівлі сувенірів. Навпаки, це лише поверхнева стратегія функціонального туристичного бізнесу, який розуміється як масовий туризм. Адже за цією масовістю має бути орієнтація на певні маргіналії. Маргіналії як об'єкт споглядання, тобто на субетноси, які існують в маргінальних умовах і мають цікавий колорит, який зберігає архаїчні традиції, мову.

Багато українських селищ в Росії зберігають традиції, які вже давно втрачені в Україні, болгарські села зберегають в Україні традиції давніх часів, які вже давно втрачені в Болгарії – це надзвичайно цікавий прошарок розмаїття культур. Потрібно визначати специфічні етнотури, які діють не масово, а елітарно, більш того – культурно означено. Вони повинні бути складовою не тільки української культурної програми, а й навіть міжнародною. Фактично ці питання ще не піднімалися, на належному рівні, в хартіях туризму, які торкаються суто етичних і функціонально комерційних підходів, де зазначається, наприклад, що в культурному туризмі має домінувати не бізнесовий та економічний ефект, а комунікативний, соціокультурний.

Англійські дослідники говорять про психологію комунікації у міжкультурних відносинах турдіяльності, яка має свої певні перепони. Це фізична перепона, яка пов'язана з кліматичними адаптаціями, поганим

самопочуттям, метеонаслідками, які впливають на здоров'я туристів. Психоемоційний бар'єр виникає у зв'язку з побоюванням нервових струсів, інколи афективних станів, що створюють певний дискомфорт і пов'язані з знаходженням у дискомфортних умовах проживання. Важливим також є перепони, що формуються на підставі негативної інформації, яка інколи є супутньою при здійсненні турів, мовного бар'єру, невміння користуватися засобами пересування, фінансові витрати, що перевищують звичайні та ін. [62, с.241 – 327].

Культурний бар'єр як саме непорозуміння культурних кодів може бути знятий національними тренінгами, але він може створювати нові перепони щодо комунікації між національними меншинами і національними настановами

Слід зазначити, що саме «комунікативна культура» – є однією із складових теоретичної моделі «загальнолюдських цінностей», тобто тих аксіологічних вимірів, інваріантний зміст яких, що змінюється в будь-яку історичну епоху, забезпечує стійкість існування людського співтовариства, спадкоємність еволюційних процесів. Як найдемократичніша форма людських взаємин туризм здатний сприяти «моральній меліорації» сучасного суспільства, яке гостро страждає від придбаного «соціального імунодефіциту» – браку щирості й теплоти людського спілкування» [127, с.34].

Але існує ще один аспект культурних комунікацій, коли туристи потрапляють в своєрідні умови, які можна назвати «безособистісним». Тобто вони потрапляють в ландшафт і рекреаційні зони, де не зустрічають мешканців та цей ландшафт є настільки не знайомим і складним для засвоєння туристами, що без спецтренінгу, без певних навичок він так і залишається не засвоєним. На сам перед – це походи в гори, ліс, які є не завжди безпечними, походи в печери, які інколи настільки пригнічують, що потрібна абсолютно спеціальна програма, щоб люди були адаптовані саме для цих природних, рекреаційних умов.

Тобто можна сказати, що розмаїття культур несе в собі системно комплексний характер для проведення туристичної діяльності. Він (підхід) не залежить лише від ментальності та від носіїв культурних суб'єктів, а пов'язаний саме з рекреацією, природними умовами, з комплексом урбанізованого і природного середовища, в яке потрапляє турист. Комунікація відбувається на природно-рекреаційному, культурно-комунікативному, суб'єктно-об'єктному рівнях, коли туристи стають об'єктом споглядання для мешканців того етносу, куди вони приїжджають. Інколи туристів розглядають з більшою зацікавленістю, ніж туристи дивляться на місцеве населення, наприклад, згадаємо аборигенів Африки чи Австралії.

Можна говорити про аксіологію міжкультурних відносин як детермінанту розмаїття. Тобто, здається, що саме розмаїття як можливість плюральності та перебування в різних контекстах: рекреаційних, культурних створює важливе бачення й розуміння культури як цілісності, як антропогенний ландшафт.

Рекреацію, яка несе в собі культурне, природне середовище, має суб'єктний, ментальний, природний виміри, несе в собі характеристику культури, яка пов'язана з традиціями, звичаями, досвідом побутування як певною реальністю предметно-зорового, видовищного характеру, туристи сприймають як найголовнішу ознаку культури: пам'ятки архітектури, скульптури, живопису, все те, що можна типологізувати на підставі комунікативних відносин, міжкультурних контактів враховуючи мотивації, поведінку, завдання, які ставлять перед собою туристи. Але в цьому контексті найважливішим є намагання збагатити свій досвід іншим культурним досвідом.

Отримати більше культурних і просторових реалій в своєму житті, розширити діапазони свого регіонального досвіду бачення. Можна вважати, що сама зустріч з іншою культурою нагадує саме моделювання часу і простору в цілому, де ми за півтори години проживаємо декілька тисячоліть,

а можна вважати, що в тій же турподорожі за півтори години ми проживаємо дві хвилини, які моделюються як певний потік свідомості.

Занурення в іншу культуру може виглядати як занурення у вічність або може виглядати як виштовхування на поверхню буття, коли людина миттєво сприймає надцінності існування в контексті культурних артефактів.

Ці різні феномени настільки важливі, що сама модель середовища (динамічного, повсякденного, вічного), в даному контексті, не спрацьовує. Тут важливим є сам контакт, темпоральність, яку можна лише поєднати з мистецькими творами. Так, туризм достатньо типологічно структурується, як рекреаційна діяльність, тобто ця модель свідчить про те, що турист загартований на відпочинок і на задоволення своїх рекреаційних потреб [110, с. 36 – 124]. Туризм моделюється як модель відпочинку, де він орієнтований на трансформування свого досвіду повсякденності й отримання насолоди від надзвичайних емоцій, які виникають в іншому контексті культури. Також зазначається емпірична модель туризму як споглядання естетичного досвіду і повсякденного життя суб'єктів інших культур [94, с.45 – 201]. Важлива також експериментальна модельна ситуація, де турист стикається з альтернативним образним життям або розбудовує свою альтернативу до певного образу життя, або інтерпретації цього образу життя – це відбувається в турецьких екскурсіях або турпроектах.

Також зазначається екзистенційна модель, де турист отримує певний стан відчуття, набуває досвіду сприйняття культурних цінностей і переживає їх як власний внутрішній світ. Зазначимо, що ці типи туристичної діяльності є загальноприйнятими, адже для культурного туризму в контексті розмаїття культур вони набувають своєї актуальності за певною домінантою.

Важливо, що такий туризм конституюється в рамках так званих локальних субструктур або субдіяльності туристичних агенцій.

Це етнічний туризм, де, передусім, важливе ознайомлення з етносом не знайомим туристу. Саме тут актуалізується пізнавальна функція культурного туризму.

Це так званий історичний туризм, коли досвід сприйняття розширює темпоральність культури до рамок культурно-історичних вимірів. Тобто, – це зустріч з архаїчними культурами, з архівами, з усім тим, що несе в собі пам'ять, сконцентрований час. Це пізнавальний туризм, який фактично є орієнтований на певну локальну сферу пізнання, коли формується елітний тур, який відпрацьовується в рамках різних пізнавальних програм. Це рекреаційний туризм, який визначає певну можливість знаходження себе в просторі *re-creo*, тобто в просторі креативних можливостей культуротворення [110, с.36 – 124].

Отже, вказані класифікації характеризують достатньо певний набір компонентів, з яких складається система турдіяльності. В. Квартальнов приводить приклад розробок дослідників Мічиганського університету туризму та мандрівок, які опрацьовували концепцію «адекватного туризму». Цей туризм визначається як відповідність національного потенціалу і всього досвіду надбання культури та традиції певної місцевості. Тобто йдеться про системне бачення рекреації, де розмаїття культур виглядає як певна адекватність. Тому адекватний туризм є культурною адекватністю, що потребує адекватного звернення до майбутнього комуніканта. Саме в контексті тих реалій, яким відповідають культури, визначають чотири принципи «адекватного туризму». «Активна співдія у зберіганні культурно-історичного і природного надбання тієї країни, яка приймає туристів. Визнання і виділення унікальності певної місцевості, регіону, створення у мешканців цього регіону відчуття гордості й відповідальності за його збереження, розробка програми розвитку туризму на основі використання унікальності надбання місцевості або рекреації» [78, с.62].

Культурна діяльність розглядається базуючись на принципах цілісного системного бачення оригінальності, індивідуальності розмаїття культур в контексті рекреативного і суб'єктного досвіду етносу або субетносу, на який направлена туристична діяльність.

Необхідно зазначити, що туризм як одна з позитивних комунікацій культур може мати і негативні наслідки. Ми про це будемо говорити в наступному підрозділі, який стосується глобалізації. Важливо, що світова громадськість вже давно зазначила, що туризм може призвести до не передбачуваних катастрофічних реалій, які пов'язані з пошкодженням і знищенням пам'ятників культури.

Розвиток інфраструктури туризму незавжди є скорегованим, він найчастіше всього орієнтований на прибуток, який нехтує всіма іншими параметрами. Комерційність культурних відносин призводить до того, що змінюються навіть мешканці тих субетносів, які раніше проживали в спокійному, доброзичливому кліматі. Погіршується соціокультурна сфера місцевості, екстенсивне зростання туристичних потоків руйнує інфраструктуру тих рекреацій, які завжди існували, як надцінність природи і культури.

Туристична індустрія набирає обертів. Починають діяти регулятиви, які не завжди спрацьовують, внаслідок неузгодження з державними програмами. Туроператори працюють в ринковому режимі, який пов'язаний з комерціалізацією культурної діяльності. ЮНЕСКО й інші організації, окрім доброзичливого ставлення до туризму, свідчать про загрозовий хаотичний характер турдіяльності, яка знищує не просто культурну самобутність, а й розбещує маргінальні субетноси.

Змінюється сама аксіологія: замість фундаментальних цінностей культури, які не можна винести і продати, туристи швидко розкупляють те, що можна привести додому та поставити в шафу. Тому можна вважати, що туризм в контексті розмаїття культур є дуже складним явищем, яке має зазначатися як культура туристичної діяльності.

Можна сказати, що контекст культурних відносин туризму досить складний, адже фундаментальні цінності пов'язані з культурними, етнічними цінностями, з цілісністю людини. Отже, проблематизація аксіологічного

визнання цінностей є важливою проблемою для того, щоб зрозуміти роль туризму в контексті сучасних міжкультурних індустрій.

Самобутність і розмаїття культури в умовах глобалізації потребує дуже ретельного самозбереження, це можна здійснити за допомогою додаткового фінансування і додаткових програм, які відображають самоідентичність і, більше того, комунікацію на рівні міжнародних зв'язків. Саме культурний туризм здатен виконувати цю функцію.

Але при цьому слід враховувати і поняття «культура туризму» тому, що воно ширше за визначенням ніж культурний туризм, хоча сам культурний туризм, його види складають основу цього поняття. До нього також слід віднести етичну культуру в туризмі, правову культуру в туризмі, гуманістичну направленість туризму та, безумовно, розробку «кодекса» «культури туризму» в умовах розмаїття культур.

2.2. Туризм в контексті культурної політики в умовах глобалізації

Зараз багато йдеться про глобалізацію як тенденцію в різних сферах соціокультурного буття людства. Глобалізацію можна визначити як «процес (або сукупність процесів), який втілює в собі трансформацію просторової організації соціальних відносин і взаємодій, що вимірюється за допомогою таких показників, як їх інтенсивність, швидкість і вплив, та спричиняє міжконтинентальні або міжрегіональні потоки й структури активності, взаємодій і проявів влади» [97, с.26]. Всі ці процеси цілком природні сучасному світові, який все більше й більше інтенсифікує комунікативні, виробничі та інші процеси свого розвитку. Але це інколи дуже шкідливо позначається на тих культурних цінностях, які не потребують нівеляції й будь-якої універсалізації та адаптації. Оскільки глобальна культура може утворювати нові культурні цінності або змінювати існуючі, вона може сприяти зникненню національно-культурних ідентичностей різних народів. Найсерйозніша проблема – це не просто експансія глобальної культури, а руйнація нею національних ідентичностей народів. У зв'язку з цим на

локальному рівні слід очікувати зростання розуміння необхідності захисту національного розмаїття. «Підвищується інтерес й увага до кожної культури, але щоб зайняти гідне місце в загальносвітовому співтоваристві потрібно не лише усвідомити свою унікальність, а й свою залежність від інших. Процес глобалізації вимагає об'єднання культур через усвідомлення взаємозалежності. Таке об'єднання не має бути «механічною сумішшю або поглинанням одного одним». Зараз підвищується роль кожної культури та її вплив на глобальні процеси. В той же час це загострює проблему етнічних цінностей і стратегії розвитку на найближчу та віддаленішу перспективу. Традиції національних і етнічних культур часто чинять опір проникненню в їх внутрішню структуру глобальних інноваційних змін» [127, с.31].

Туризм в контексті всіх цих реалій стає одним із факторів глобалізації. З одного боку, – це високо розвинута індустрія, яка так чи інакше діє та є масовою і надзвичайно структуризованою як комерційний бізнес, маркетинговий образ буття. З іншого боку, вона потребує свого культурного осмислення, інших підходів і програм щодо культурації і створення своєрідного культурного поля туристичної діяльності. Ми вже підіймали питання про культуру туристичної діяльності, але можна говорити і про філософію туризму, естетику, етику туризму.

Глобалізація – один із процесів, що відбуваються в сучасному суспільстві. Тому ми намагаємося поставити проблему місця туризму в процесі глобалізації культури, визначити його роль як однієї із стратегій глобалізації культури.

Важливо зазначити, що глобалізація – це явище багатовимірне, яке утворюється як формування геоекономічного, геополітичного, геосоціального і геогуманітарного простору. Адже це збільшення з префіксом „гео” відбувається за рахунок всезагальної всезалежності, єдиного тяжіння всіх елементів світового співтовариства до вихідних принципів макроявищ, які відбуваються. Економічні, політичні, соціальні, гуманітарні, культурні реалії так чи інакше пов'язані. Адже мова йде про те, що йдеться

про особливий процес – глобалізацію культури. Інколи його навіть не помічають. Коли економіка об'єднується (наприклад – Євросоюз), утворюються геополітичні угруповання, виникає романтична ідея, що якраз культура є тим рятівним моментом, який допоможе уникнути нівіляції людських цінностей. Вона залишається особливою і тим самим протистоїть цим макропроцесам, але це помилкова точка зору.

Культури більше всього страждають від макропроцесів, які відбуваються в процесі геопланітарних трансформацій суспільства й людства. Якщо глобалізація, яку зараз ми зазначаємо як певний комплекс процесів угруповання, набуває планетарних масштабів, то не можна думати, що це абсолютно новітні реальності. В культурах та цивілізаціях різних часів відбувалися подібні процеси. Але вони не набували таких екстенсивних вимірів, яких вони набули саме в ХХ столітті.

Адже, якщо говорити про елінізацію, яка відбулася в контексті діяльності О. Македонського, то це теж була певна «глобалізація» з елінською основою, яка, в певному розумінні, стає моделлю активного перетворення світу. Інтерпретуючи глобальні процеси можна, в плані теорії звернутися до концепції М. Данилевського, який розглядає їх в контексті культури й цивілізації та ставить проблему всезагального товариства або світової і національної культури. М. Данилевський достатньо структурно визначив типи того явища, яке ми зараз називаємо глобалізацією [52, с.91 – 102].

Римська імперія, яка здійснювала себе в просторі геополітичних трансформацій світу в той час, не була тою глобалізацією, яку ми маємо сьогодні, але процеси дуже схожі, схожий і сам механізм дії культурних явищ. Так, В. Бичков свідчить про те, що «сьогоднішній світ культури з його геополітичними засобами сприйняття на дотик, де почуття самого дотику і тілесні адекватії стають доміантними, все це вже було в Римі: натуралізм римського театру, римської драми; зараз відроджується фіктивна реальність, симулякра реальності культури споживання» [28, с.123].

Таким чином, ми бачимо, що історія повторюється. Екстенсивне зростання того процесу, який називається зараз глобалізацією, має аналоги в історії культури. Спробуємо звернутися до М. Данилевського, щоб його схема допомогла виявити ті структурні компоненти, які відбуваються в культурі та їх особливий контекст, який пов'язаний саме з туризмом.

Можна говорити про певну сукупність національних культур, але є і універсальна спів'єдність цих культурних реалій, які утворюють той контекст, який називають світовою культурою.

М. Данилевський намагається визначити типологію, а саме вплив культур. Він свідчить, що є певні загальні закони, що існують в міжкультурних відносинах створюють ту «матрицю», яка дає можливість аналізувати процеси, які характеризують глобалізацією.

«Закон 1. Будь-яке плем'я або сімейство народів, яке характеризується окремою мовою, або групою мов, які є близькими між собою, – для того, щоб їх єдність відбувалася безпосередньо без глибоких філологічних вишукувань, – складають самотньо культурний історичний тип.

Закон 2. Для того, щоб цивілізація, якій властивий самотній культурно-історичний тип, могла зародитися і розвиватися, необхідно, щоб народи, що до неї належать, використовували і мали можливість політичної незалежності.

Закон 3. Початки цивілізації одного культурного типу не передаються народам іншого типу. Кожний тип опрацьовує їх для себе з більшим чи меншим впливом чужих йому попередників або сучасних цивілізацій.

Закон 4. Цивілізація, яка властива кожному культурно-історичному типу саме тільки тоді досягає повноти, коли є розмаїті етнографічні елементи, що її складають, – тобто, не будучи поглинутими одним політичним цілим, використовують незалежність, становлять федерацію або політичну систему держави.

Закон 5. Хід розвитку культурно-історичних типів найбільше всього уподібнюється тим багатокроковим одноплідним рослинам, у яких період

росту набуває невизначеної продовжуваності, адже період цвітіння й плодоношення – є відносно коротким і винищує їх життєву силу раз та назавжди» [52, с.91–92].

М. Данилевський свідчить, що колонізація культури не завжди є повною, і не завжди асимілює в ту культуру, яку вона колонізує. Відбувається певний тип: через певний час зникають ті політичні відносини, які стали засадою колонізації культури й відбувається регенерація культури.

«В західних областях, по той бік Євфрату, зрозуміло, краще прищепилася грецька культура. В Сирії, Малій Азії царювали царі грецького походження. Двір столиці та великі міста прийняли грецькі звичаї й моди; грецьким архітекторам, скульпторам, різблярам золотих справ тощо, майстрам відкрилися вигідні умови збуту і продажу своїх товарів, як і в наш час французьким модисткам – в Росії. Найкраще всього пішли справи в Єгипті. Олександрія утворила бібліотеки, музеї, академії, розквітла філософія і позитивна наука. Адже були філософи, як учені, що писали грецькою мовою. Але від усього цього Єгипту було байдуже. Вчена Олександрія була грецькою колонією. Птоломії щирою рукою покровительствували грецьким вченим, доставляли їм всі засоби для корисної діяльності, і греки стікалися сюди зі всіх сторін» [52, с.94].

Так, можна побачити зворотні процеси. Коли елінізм падає і приходять християнство, Олександрія як периферія стає епіцентром збереження і регенерації етносу, який вимирає.

Тобто, глобалізація культури не є однонаправленою. Згодом відбувається регенерація, що створює умови для культурних операцій. Тому що ми не можемо однозначно свідчити, що глобалізація культури є процесом нівелювання колонізації або адаптації. Важливо зазначити, що цей процес дуже довготривкий, коли культури, етноси обирають свою, якщо не незалежність, то ідентичність, і вона існує як культурно-історичний тип, за М. Данилевським.

На сучасному етапі необхідно «виявити велику творчу гнучкість і знайти потрібну пропорцію в об'єднанні глобальних тенденцій з традиціями національної культури. Необхідно дотримуватися творчого духу і потенціалу національних традицій, де є рівноправне місце й для національних меншин. Ознайомлення з самотньою культурою чи того іншого народу збагачує, відкриває неусвідомлювані горизонти власної культури, стимулює творчий потенціал. Ніщо не заважає припустити, що адекватно представлена українська культура буде цікавою для багатьох інших народів, як і їхня культура для нас. У культурологічному аспекті глобалізація ставить окремих індивідуумів і соціумів, загалом, перед проблемою комунікації. Тому необхідно говорити про культуру туристської комунікації у зв'язку з бурхливим розвитком туризму» [127, с.33].

З одного боку, – туристи є звичайними споживачами цінностей, споглядати цінності – їх аксіологія. А з іншого боку, туристи – щиро пропагандують той чи інший тип буття.

Потрапляючи у незвичне соціокультурне середовище, людина вступає в контакт з іншим світовідчуттям та світосприйняттям, яке властиве тому новому середовищу. «Якщо «*homo viator*» (людина, яка подорожує) вступає в глибинну екзистенційну комунікацію зі спеціально підготовленою частиною місцевого населення (гіді, екскурсоводи, археологи та інші), відбувається діалог між світовідчуттям і світорозумінням представників цих контактуючих культур» [141, с.116]. Як зазначає Я. Любивий «завдяки цьому турист починає усвідомлювати особливості власного світобачення», «глибше розуміти світоглядні універсалії всього глобального співтовариства» та формує, таким чином, «безпосереднє відчуття єдності людства» [141, с.116–117].

Звертаючись, в цьому контексті, до М. Данилевського ми бачимо, що він описує інструментарій так званої глобалізації як колонізацію або асиміляцію культури.

Колонізація, як ми бачимо є щепленням категоричним, рецептивним і разом драматичним. На відміну від такого щеплення є інші, більш м'які форми щеплення. Наприклад, М. Данилевський пише: «Інші форми розповсюдження цивілізації є щеплення (прививка – рос.) і, звичайно, це передача цивілізацій. Але на жаль, щеплення розуміється тут в містичному сенсі» [52, с.99].

Таким чином, щеплення не є просто захоплення і переміщення норм, правил, а є способом, принципом, який стає пріоритетним. Він потребує агітації, пропаганди й інших засобів ідеологічного оброблення електорату. Але цей принцип більш зараз працює, ніж колонізація. Прищеплення потребує «добрива», тобто бажання культури, яка адаптується, стати праматеринським ґрунтом інновацій [52, с.91 – 122].

«Глобальна синергія культур в умовах туристської комунікації є суттю сучасних трансформацій у сфері туризму. Туризм є не лише видом рекреаційної, оновлюючої працездатності та природної гармонії людського організму діяльності, але й таким її видом, який розширює канали комунікації між різними соціумами в умовах сучасних глобальних процесів. У цьому контексті і в цій функції туризм слугує засобом розширення об'єму узгодженої взаємодії соціальних суб'єктів, у тому числі й цілих соціумів в існуючому глобальному просторі, з метою вирішення нагальних глобальних проблем» [127, с.35]. Тому, щоб запобігти ряду соціальних, соціально-екологічних і глобально-екологічних криз і катастроф, необхідно гармонізувати практично-мотиваційні взаємини між індивідуумами, індивідуумом і суспільством, а також між різними соціумами і групами соціумів в глобальному масштабі.

Людина може вільно пересуватися по земній кулі та отримувати задоволення, навіть, від короткострокового подорожування, збагачувати свій особистий досвід, світогляд, контактуючи з представниками різних народів, етносів, етнічних підгруп, обмінюючись легендами, міфологемами, філософськими уявленнями про світ.

Зараз вже повстає проблема «комунікативних суспільств», зазначених К. Апелем, комунікативної етики; «етики благоговіння перед життям» – за А. Швейцером [7, 153]. Всі ці реалії говорять про те, що всезагальна культура тримається на розмаїтті культур та їх маргінальність є нормальним способом існування й цілісності всесвітнього культурного механізму.

Постає питання – наскільки туризм є фактором глобалізації культури, наскільки він може продукувати, трансформувати і впливати на всі ті процеси, які виникають в культурі.

Здається, що варто знову звернутися до типології суб'єктів туризму, туристичної діяльності й занурити погрузити контекст, зазначений М. Данилевським, як принципи або типи глобалізації, хоча він не називає розповсюдження цивілізації словом «глобалізація».

Якщо звернутися до міфологічного суб'єкта туристичної діяльності, де суб'єктно-об'єктна позиція не визначена, а суб'єкт зливається з об'єктом на підставах тотальної ідентичності, то цей ґрунт є «благодатним» для будь-яких процесів глобалізації, будь-то «колонізація», «щеплення», «добриво», говорячи термінологією М. Данилевського.

Тобто, ми можемо сказати, що туризм, як фактор глобалізації саме в цьому контексті безконфліктного єднання суб'єкта й об'єкта, їх неподільності може використовувати, здійснювати всі механізми, реалії, трансформації культурних кодів, симулякрів і всього іншого, чим сповнена наша культура, але лише в обмежених просторових і часових реаліях туристичної діяльності.

Турист як суб'єкт туристичної діяльності, який можна зазначити формулою «я той, хто...». Тобто формою субституції, де об'єкт поглинає суб'єкт. Об'єкт фактично стає суб'єктом, а суб'єктно-об'єктна опозиція існує як суб'єктно-суб'єктна опозиція.

Ми вже говорили, що це типово давньоєгипетський спосіб презентації діяльності. Він може використовувати саме ті засоби донесення інформації про культурні цінності, які пов'язані з опором на авторитет, ім'я, на

безперечні дані цифр. Тобто на всю ту інфраструктуру, «яка пов'язана з рейтинговими й соціальними опитуваннями, які формують загальне поле культурних соціальних та інших вподобань. В зв'язку з цим, доречно відмітити, що зараз на всіх континентах існує мережа готельних комплексів і туристських маршрутів, які обслуговують біля півмільярда туристів за рік, а з часом, через 10 – 15 років, ця цифра може досягти мільярда» [127, с.37].

Вищевказаний тип надзвичайно розвинений та імпліцитно існує в кожній діяльності. Суб'єктно-суб'єктна опозиція як комунікативно-глибинна структура знаходиться в контексті будь-якої туристичної діяльності, але тут вона ієрархізована.

Один суб'єкт є величезною реальністю, авторитетом, а інший – просто використовує його волю і виступає від його імені. Здається, що такий принцип – це принцип прямої колонізації. І саме в такий спосіб колонізація або глобалізація культури в туристичній діяльності може спрацьовувати однозначно як активна форма насадження принципу передачі авторитетів, норм, канонів і всього того, що нав'язує та культура, яка колонізує або схоплює іншу культуру.

Таким чином, ми бачимо, що вже сама інфраструктура суб'єктності туристичної діяльності так чи інакше реагує на механізми глобалізації культури і глобалізує її саме типологічно, на підставі моделювання глобалізації в контексті тих суб'єктів, суб'єктних моделей, які ми зазначили як культуротворчі механізми і принципи.

Важливо також зазначити, що модель яку ми визначили як суб'єкт за принципом грецького «агон», або змагання, який існує в туристичній діяльності, як одна із можливостей її продукування, в контексті глобалізації культури, більше всього здатні трансформувати принципи щеплення та добрива, тобто зворотнього зв'язку. Тобто ми бачимо, що сам принцип колонізації тут не може бути здійсненим, бо змагання вже потребує равночасних партнерів, діалогу або простору комунікації.

І туризм може зіграти тут роль надзвичайно важливого інструменту завдяки своїм особливостям порівняно з іншими видами соціальної діяльності та комунікації. Одним з таких підходів вважається самоорганізація або соціально-сінергетичний підхід. «Опанування цього підходу в глобальному масштабі означає створення досить потужних каналів політичного, економіко-організаційного та іншої взаємодії різних соціальних організацій у сучасному світі з метою випереджаючого кооперативного реагування глобального співтовариства на різноманітні глобальні погрози, які можуть негативно позначитися на шансах виживання людства на планеті. Для вирішення поставлених завдань має бути досягнута узгодженість дій різних соціальних суб'єктів на основі взаємного урахування їх інтересів» [127, с. 38].

В туристичній діяльності цей концепт дуже важливий, бо самі туристи дуже гостро реагують на процеси глобалізації культури. Під час турпроекта або після нього, коли «людина по-новому сприймає інформацію із засобів електронної комунікації про місцевості та країни, де вона здійснювала туристичну діяльність. Вона оцінює інформацію більш глибоко, враховуючи внутрішній культурний діалог, який стає можливим завдяки здійсненій раніше туристській діяльності» [141, с.116].

Таким чином людина задіяна в цих процесах, як полісуб'єктна цілісність і може трансформувати у собі всі можливості здійснення глобалізації.

Культурологічна модель туристичної діяльності, яку ми визначили як ігрову, або як певну субституцію абсолюту середньовічного зразка є надзвичайно полівалентною. Вона може бути використана як для принципу колонізації, де авторитет, його абсолютність приймається на віру, так і для інших засобів трансформації цивілізаційних принципів норм і правил, тобто для «щеплення» і «добрива».

Важливо не те, що турист привозить з собою сувеніри, відеофільми, фотографії та іншу продукцію, а те, наскільки турист ідентифікує себе з цим

репрезентативним матеріалом, який є носієм, символом тієї культури з якою він зустрівся під час турпроєкту. Цей важливий аспект потрібно зазначити як одну із складових глобалізації, де туризм відтворює синтетичну роль.

Зазначимо, що всі ці структури, які опрацьовані як культурно-історичний досвід, мають аналоги глобалізації культури, а найкращим аналогом є елінізація та розповсюдження європейської культури у всьому світі, яке відбувалося засобом розгорнутої інтеграції активного колоніального втручання в інші країни.

Наприклад, зараз можна поїхати в Африку і побачити там старе римське місто або театри в Іспанії, – це Рим, який існує й досі. Здається, що глобалізація – це певний міф, один із тих контекстів, який свідчить про процеси універсалізації та зворотні процеси локалізації, які відбуваються в світі.

Коли говорять, що економічний простір універсалізується, а культурний, навпаки, локалізується, то, слід зазначити, ці процеси в економіці та культурі, відбувалися завжди. Єдине, що ми визначаємо як стримуючий і домінуючий фактор – екологічна криза, екологічна катастрофа, яка мусить мобілізувати й всі культурні та геологічні ресурси на подолання цієї небезпеки.

Безперечно, туризм стає одним із пріоритетних засобів масового проведення вільного часу, і, можна сказати, що й одним із фундаментальних факторів глобалізації культури. Ми бачимо, наскільки активно туристичний інтерес спонукає відвідування рекреацій світового простору, стає модною тенденцією, захоплює глядача і спричиняє його повернення до улюблених місць перебування, де людина відчуває себе вільною.

Культурна модель суб'єкта туристичної діяльності, яка робить його свідомість констативною ознакою, тобто тим витокком, який структурує і формує реальність, звичайно, в більшій мірі є альтернативною будь-якій колонізації та глобалізації.

Суб'єкт є тією силою, яка протистоїть будь-якому авторитету, будь-яким нормам, правилам і взірцям. Він не захоплюється зненацька тими образами, які нав'язливо приходять до нього з відеоекрану, тому що він вже абстрагований від усіх цих почуттів. Якою би абстрактною не виглядала ця схема, але вона є досить цікавою, є одним із механізмів піднесення суб'єктності реципієнта. Якщо говорити, наскільки вона еквівалентна процесам глобалізації культур, то здається, що саме «щеплення» і «добриво», тобто зворотній рух – це відповіддю на вигук та більш адекватними механізмами, які можуть виникнути в цьому полі суб'єктів.

Тотальний плюралізм, тотальна еkleктика і тотальний алузіонізм – відсилка до різних типів культуротворчості, різних типів поведінки, все це спонукає до того, щоб легко адаптуватися, асимілювати, бути втягнутим в поле тих процесів, які ми називаємо глобалізаційними.

Таким чином, ми зазначили про глобалізацію культур не метаморфічно, не райдужно в контексті романтичного опору глобалізації як збереження тактовності та унікальності культур, що виглядає лише маркером певних побажань, а наголошуємо про глобалізацію як певний процес, який завжди існував в культурі, але він не мав даної назви. Зараз, коли всі процеси відбуваються саме в контексті глобалізації, потрібна структурна, диференційна методика їх виявлення в кожній культурній практиці.

Ми намагаємося це зробити саме в практиці туризму, бо туризм стає надзвичайно ефективним масовим засобом трансформації інформації в контексті всесвітньої культури. Проблеми осмислення туризму в рамках гуманітарного мислення, культурологічної проблематики, зокрема, аксіологічної, виводить саму туристичну діяльність в ширший контекст – туризм як феномен культури, на логіку розуміння певної культури туризму, як диференційну ознаку окремої культури, яка приймає участь в глобальних процесах культуротворення. Вона може бути альтернативною моделлю глобалізації, але може стати, й навпаки, ретранслятором і засобом

«щеплення», «колонізації» або «добрива» як механізму глобалізації, за М. Данилевським.

Культура туризму є глобальним фактором, якого не можна не помітити, більш того, цей глобалізм все більше набуває планетарних ознак: підвищуються швидкість пересування людей, людина живе в просторі непередбачуваних життєвих обставин.

Під виглядом масового, стихійного і безперервного потоку пересування людей ховається певна логіка, яка потребує нового осмислення. Ми намагалися осмислити їх в контексті суб'єктів туристичної діяльності, в контексті типологізації принципів глобалізації, за М. Данилевським, і в контексті геополітичного, геологічного, біосферного підходів.

Важливо, що саме туристична діяльність має свій морально-психологічний клімат, має свою логіку, яка є традиційною логікою подорожей, яку можна пов'язати з паломництвом, із різними феноменами, коли людина виходила на шлях і зустрічала дещо несподіване.

Зараз вона зустрічає цілком очікувані реалії, які заповнюють простір сприйняття, що людина маючи право вибору, не має права сама трансформувати цю інформацію, або бути суб'єктом того процесу, який називається глобалізацією культури.

Важливо зазначити, що з усім комплексом фахівців, які створюють туристичну діяльність, потрібно зазначити необхідні професійні знання і вміння, які мають створювати культуру туризму. Поруч з економістами, юристами, менеджерами мають працювати психологи, психоаналітики, естети, культурологи, професійні мистецтвознавці, які б вивели якість турпродукту на рівень культурного зразка. Сама аксіологія продукту повинна стати іншою, орієнтованою не ззовні, а зсередини, як певна системна реальність трансформації культури.

Важливим елементом світогляду людини є система її цінностей та ціннісних орієнтацій, саме вони створюють внутрішню структуру особистості. У процесі міжкультурної комунікації, яка здійснюється під час

турподорожі, і «триває у «знятому» вигляді після її завершення, відбувається певна трансформація ціннісних орієнтацій, базових життєвих цінностей, яка сприяє переосмисленню власних життєвих цінностей» в умовах глобального культурного простору» [141, с.117].

Важливою проблемою в контексті глобалізації культури є роль регіонів, роль маргіналіїв, тих культур, які належать цим регіонам, що не виходять за межі цих регіонів. Регіональна політика туризму ще тільки складається, саме в аксіологічному, культурно-вимірному значенні. Ця політика має бути зазначена не як локалізація туристичної діяльності, а, навпаки, як універсалізація, де є своя стратегія цілісного осмислення локальних, місцевих рекреацій, які надають цінність туризму, культурі та людині як суб'єкту культурного простору.

В умовах глобалізації культури туризм є одним із ефективних принципів розширення механізмів, презентації різних культур, регіональних центрів, рекреацій, які утворюють свої особливі методи щодо співтовариства, співучасті в загальних процесах міжнародного спілкування як на рівні туристичної діяльності, так, і на рівні загальнокультурних процесів.

Важливо також зазначити, що специфічний, локально зазначений культурний туризм також впливає і на загальноекономічну ситуацію на макрорівні. Тобто, він виходить на інші процеси глобалізації, які ширші, ніж процеси глобалізації культури, саме в геополітичному просторі. Здається, що культурний туризм в певній мірі є альтернативою будь-якої глобалізації, а також уніфікації та колонізації як економічних, макроекономічних, геологічних, геополітичних принципів.

Культурний туризм в цьому контексті стає антитезою будь-якої експансії і дає можливість на побутовому рівні, тобто на серединному рівні культури, здійснити контакти, які б допомогли безпосередньо в комунікативних зонах спілкування визначити ціннісні пріоритети як культурних, так і економічно-соціальних відносин в суспільному устрої будь-якої країни.

Важливо, що туризм, як фактор глобалізації культур вносить і свої теоретико-методологічні регулятиви в ті процеси, які відбуваються в сучасному суспільстві. Так, наприклад, розуміння культурного надбання як певного ресурсу, свідчить про унікальність культурної спадщини, явищ культури, які не можуть бути адаптовані або описані мовою іншої культури і визначені в іншому культурному контексті.

Тобто, ми бачимо багато різних реалій культуротворення від туристичної діяльності, практичної реальності, суб'єктно-об'єктних відносин культуротворення, так і до самої теоретичної рефлексії – теорії туризму, яка є більш економічно значеною. По суті, ці реалії впливають на той контекст, який позначається як глобалізація в широкому розумінні – культурна, економічна, геополітична.

Саме винищення ресурсів і спустошення рекреацій призводить до того, що пустеля очікує не лише одну країну, а і майже всю земну кулю. Цей, майже, елементарний і банальний образ, який обігрується в різних кінофільмах, свідчить про сучасний стан нового бачення есхатологізму, який в екологічному вимірі стимулює дбайливе, розумне і паритетне, діалогічне відношення різних партнерів культурного та будь-якого іншого співтовариства як угруповання, яке виникає на певний час, в певному просторі.

Процеси глобалізації, які зараз відбуваються не є довготривкими, вони лише на певний час, потім може наступити зовсім протилежний процес – процес локалізації. Це вже відбувалось в історії, не раз величезні імперії розвалювалися і виникали своєрідні культурні центри, які створювали абсолютно автентичну незалежну і своєрідну культуру.

Зазначимо, що сьогоднішня драматична проблема, де людина, природа, культура і планета поставлені в стан взаємного бачення, коли вже не лише людина бачить, а вже природа починає бачити людину «очима темних вікон» Чорнобиля, природа починає бачити наслідки того, що створили з нею, все це так чи інакше потребує загальної самосвідомості, загального вдосконалення,

яке теж можна визначити як певну глобалізацію, як певну акцію неекономічного мислення.

Всі ці реалії так чи інакше зіштовхуються з туризмом та на побутовому рівні знаходять своє вирішення. Наша проблема – зазначити й сформулювати ці відзнаки структурно-диференційно, як складові туристичної діяльності або культури туризму як чинника глобалізації культури.

Важливо, що навіть етимологічно слово «туризм» походить від французького «таур», що означає екскурсію або мандрівку, яка завершується поверненням до місця початку подорожі. Ми знаємо, що турист повертаючись додому після знайомства з іншими культурами, насичений новими почуттями, образами, імпульсами, та він вдома залишається суб'єктом своєї рідної культури.

В цьому і є головна цінність туристичної акції або турпроекту, який має свою аксіологію до того, що вже минуло, і може повторитися ще.

Тому туризм і акцентує цей аксіологічний пласт буття, який пов'язаний з маркером часовості. Туристична індустрія має свій темп і ритм, але він є лише допоміжним. Темп і ритм екзистенційної культури створює ту аксіологію, яка є самовизначенням культурного туризму як цінності всіх культурних процесів, якими б драматичними й гостро актуальними вони б не були.

2.3 Культурний туризм як засіб діалогу культур

Ми вже підійшли до певного розуміння, що культура туризму стає однією із культурних практик в цілому, а діалог культур здійснюється саме в контексті культури туризму. Не культурного туризму як споживацької стратегії сприйняття пам'яток архітектури, а самої культури туризму, що стає засобом діалогу культури.

Цей аспект бачення проблеми дає більш широке аксіологічне та культуровимірне розуміння як діалогу культур, так і місця туризму в цьому діалозі культур. Ми можемо стверджувати, що культура туризму як традиційна культура подорожування, яка акумулює в собі потенціал традиційного шляху або поведінки людини на шляху в усіх можливих здійсненнях індустріалізації, комерціалізації та економічних стратегій залишається автентичною культурою подорожі, яка зберігає свої пріоритети: образ дому, дороги, уходу, повернення.

Всі ці реалії так чи інакше базуються на визначенні культури туризму, яка має найбільш вільну сферу волевиявлення, коли людина присвячує свій час вільному мандруванню. Мандри, стратегія подорожі, як певна культура, певним чином реалізує стратегію діалогу культур, яку теж не можна зрозуміти як банальне пересування й зустріч з іншою культурою.

Туризм є одним з найкращих способів знайомства з іншою культурою. Культурна самобутність народу завжди викликає зацікавленність, природна допитливість туриста щодо різних куточків світу та народів, що їх населяють, створює один із найсильніших мотивів, що спонукають до подорожі. У аксіологічному аспекті туризм розуміється як занадто спільний, постійний та дешевий рекреаційний засіб доставки особистості по альтернативним просторово-часовим маршрутам до природного і культурного надбання.

Розмаїття культур – багатство людства, що історично склалося, і діалог тому є найважливішим способом взаєморозуміння народів, розвитку справжнього інтересу й духовності. Діалог передбачує установку на

взаємодію і взаєморозуміння між людьми, бажання долучитися до цінностей і досягнень іншої культури, пізнати й прийняти її неповторність й унікальність, відноситися до неї шановливо і толерантно. Це завдання надзвичайно складне і вимагає певного виховання та емоційного настрою, подолання монологічного і авторитарного стилю свідомості й поведінки. В умовах глобалізації діалог стає важливим методологічним орієнтиром розвитку культурологічних досліджень. «Конструктивна цінність діалогу полягає в тому, щоб забезпечити солідарність народів, права людини і культур. Діалог культур спирається на ідею співпраці, добровільної відмови від претензій на винятковість, прагнення впроваджувати в життя партнерські стосунки в усіх сферах. Тому діалог стає головним орієнтиром культурологічних досліджень й альтернативою катастрофічним моделям глобалізації» [65, с.27].

Діалог культур в рамках глобалізації, екологічної ситуації або метаекологічної ситуації в рамках розмаїття культур є досить складною програмою, коли кожна культура, з одного боку, визначає свою індивідуальність і пишається цією індивідуальністю, а, з іншого боку – готова прийняти будь-яку іншу культуру. Тому метафора діалогу культур, яка була широко зазначена і, яка існує на правах інтерпретанти або інтерпретативного поняття, що характеризує комунікативний простір культури, потребує свого структурного і разом суб'єктно-об'єктного визначення.

Важливо зазначити, що діалогічна філософія виникла як певний рух, який здійснювався всупротив трансцендентальної філософії в посткантианській аксіологічній школі. Це роботи М. Бубера, М. Бахтіна, а згодом і В. Біблера [13, 14, 26, 20]. Це філософія комунікативного розуму Ю. Хабермаса і К. Апеля [7, 35]. Весь цей контекст свідчить про те, що цінності або сам образ буття відтворюється в комунікації, в процесі спілкування. Його можна називати – діалог або інакше, але поняття «діалог»

стало знаком і допомогло поєднати дуже багато різних напрямів, які якраз сформувалися в комунікативному просторі культури.

Так, М. Бубер на сторінках свого трактату «Я і Ти» вдається до радикальної дихотомії «Я». Можна вважати що це один із цікавих досвідів радикалізації суб'єкта діяльності. Він пише: «Світ подвоєний для людини в силу подвоєності його відношення з самим собою. Співвіднесення людини є подвоєння в силу подвоєності основних слів, котрі вона може промовити. Основні слова – суть не окремого слова, а подвоєння слів. Одне і основне слово – це поєднання «Я-Ти». Інше одне слово – це поєднання «Я-воно». Разом з цим не менш важливими є слова, де на місці «воно» може стати одне із слів «він» чи «вона». Таким чином подвоєність «Я» людини або «Я» як висхідного слова «Я-Ти» відрізняється від «Я» як слова «Я-воно» [26, с.16].

За цією достатньо прозорою метафорикою співвідношення замісників особистості, суб'єкта діяльності, ми бачимо анонімні предикати, які з'єднуються і роз'єднуються. Головне, що не може існувати «Я» без «Ти», вони існують як одне слово. Одне слово «Я-Ти» через дефіс – це один складний культурний парадокс. Більше того, парадокс не зустрічі «Я» і не «Ти», а зустрічі культур.

Головне що сам трактат «Я і Ти» М. Бубера спровокував ідею спільності, ідею тотальності спілкування й комунікації не на рівні зовнішніх контактів, а на рівні онтологічної потреби «я в ти», або «ти в я», які окремо не існують і не можуть існувати.

«Три сфери, – пише М. Бубер, – в яких розбудовується світ відносин, перша, – це життя з природою, тут відношення розгортається в темрві, не досягає рівня промов. Творіння рухаються перед нами, але «ти» як звертання до них захоплює на порозі мовлення. Друга – життя з людьми, тут відношення відкрите й оформлене в промові, ми можемо давати і приймати «ти». Третя – життя з духовними сутностями, тут відношення охоплено хмарою, адже відкривая себе, воно не має ніяких ознак промови, адже, породжує її. Ми чуємо її, але не чуємо «ти», і все ж відчуваємо, що нас хтось

запрошує кудись йти. Ми відчуваємо, що створюючи, думаючи, діючи всією своєю сутністю, ми говоримо основні слова, невміючи промовити – «ти» як висхідну настанову. Також ми намагаємося включитися до світу основного слова, того, що знаходиться за межами промови. В кожному «ти» ми звертаємося до вічного «ти» в кожній сфері, що й відповідає образу буття» [26, с.18].

Діалог – це бінарність, це подвоєність, це «я і ти», й нема ніякого посередника. Нема ніякої туристичної фірми, нема ніякого турпродукту, є лише «я», яке є суб'єктом комунікації, і «ти», яке може бути богом, природою, рекреацією, іншою людиною. Весь цей контекст діалогізму свідчить про те, що саме поняття «діалог» прошло свій час, воно сконцентрувало в собі дуже багато реалій культуротворення, багато пошуків, і зазначило їх як гострий відкритий принцип потреби «я в ти», а «ти в я», за М. Бубером.

Такий універсалізм, коли діалог налаштований на універсум, на ціле, коли «ти» лише дається як цілісність іншого буття, дуже важливе для розуміння культури. Дуже важливе для розуміння самої культурної диспозиціональності як комунікативної єдності різних культурних практик. Так турист пізнає «ти» іншої культури як загальність, як досвід цілого універсуму, досвід культури. Узагальнюючи концепцію М. Бубера слід сприймати комунікативність не просто як засіб і туризм не лише як засіб діалогу, а сам діалог як відношення однієї культури туризму до культури іншої, яка сприймається як «ти» та розуміється як цілісність.

Але вона може розумітися як ціле, коли існує не просто споживач, а спілка культуротворення, коли відбувся діалог, реалізація можливостей співвіднесення двох культур: культури туризму і культури, яка сприймається як об'єкт споглядання.

Тобто ми вступаємо в контекст тієї сучасної проблематики, яка свідчить, що комунікативні спільноти й сама комунікація не є лише інтеракція, а є більше, ніж спілкування, більше ніж або образ. Існує досвід

вбачання цілого, досвід відношення цілого до цілого, досвід самоідентичності або ідентичності «я» по відношенню до «ти», коли «я і ти» є неподільними. Можна сказати простіше, що М. Бубер створив ще одну версію міфа, більше того, міфа нерелективного, коли він розбиває «я і ти» на тріаду, де в середині знаходиться божество, яке свідчить, що відношення неможливо доки нема досвіду існування до божества. Ми розуміємо, що такий підхід саме є універсалістським і разом міфологічним. Можна сказати, теологічним. Саме міф як диво, яке розуміється лише дивом і сама реальність цілісного вбачання – це настільки важливі категорії, які не можна спрощувати, не можна зводити предметно означуваних категорій та реалій комунікації.

Тобто вже стало зрозумілим, що категорія «діалог» виникає в контексті культурології як бажання побачити ціле. Більш того, не як тотальну неподільну цілісність, яка формує, колонізує, чи прищеплює, утворює добриво для іншої цивілізації, за М. Данилевським, а комунікативну цілісність.

Взаємини між культурами мають діалогічний характер. У смисловому полі кожної культури складається конфігурація трьох центрів: «я-для-себе, інший-для-мене, я-для-іншого» [15, с.52] Кожна культура, здійснюючи контакт з іншою, прагне виявляти в ній «своє», освоїти її за допомогою своїх ментальних засобів, відторгнути і зрозуміти «чуже». В процесі діалогу дистанція між культурами може скорочуватися. У цьому й знаходиться позитивний і гуманістичний сенс міжкультурного діалогу.

Наскільки туризм може бути адекватним аналогом цього комунікативного цілого, яке виникає як діалог культур, настільки він є культурою та зазначається не як індустрія, а як традиція, як спільність існування, як «співбуття-буття» за М. Бахтіним. Цей аспект потребує надзвичайно важливої уваги, щоб зрозуміти саме подорожування як надцінність буття, як епіцентр, який виносить людину в простір рекреації, вільного часу, свободи, волі й здійснення всіх можливостей, які можливі як

цілісність культуротворення, як діалог, як діалог культур, як відношення до іншої культури.

С. Неретіна та О. Огурцов пишуть: «Власна діалогічна концепція М. Бахтіна була відкритою на захід і в російську філософію, філологію. Ця, двохвекторність: з одного боку, пошук універсальності, багатовимірності, багатоголосся, текстуальності світу і разом зануреність в глибини своєї рідної культури дають можливість побачити М. Бахтіна як досить своєрідного філософа та інтерпретатора літератури, інтерпретатора роману як світу. Це не лише романи Достоєвського, а взагалі романний світ як світ людини ХХ століття. Уявлення про гуманітарність пов'язане з орієнтованістю на мислення як текст або уявлення, мислення як всередині так і між-текстового спілкування зрозуміло сприяло надзвичайній популярності М. Бахтіна на Заході саме в 60-ті роки. В той час, коли після студентських бунтів і появи молодіжних контркультур, власне інтенсифікація проблем існування фундаментальних анонімних структур в їх суперечності з суб'єктивними, авторськими, особистісними творами виникає можливість для знайомства з цими ідеями на Заході та з творчістю М. Бахтіна, що виникла майже одночасно» [106, с.247].

Здається, що саме М. Бахтін спонукав Ю. Крістеву і Р. Барта до того, щоб утворити цікаву міфологему, яка відзначилася в семіології, і взагалі в культурології тих часів, як «смерть автора» [12]. Тобто діалог без діалогу, спілкування без спілкування, чиста текстуальність як простір, як рекреація, в якій відбувається дійсність співбуття примар, фантомів, голосів, дискурсів, зрештою, адже не персоналій, не суб'єктів комунікації.

Цей аспект можна по-різному розуміти: як тотальний поштовх до об'єктивації й намагання об'єктувати все те, що належить суб'єктному світу людини, або наявність саме документації, текстуальності, як необхідної опори і засади співрозумовості, співдійсності або «співбуття-буття» за М. Бахтіним, що спонукає до проблематизації діалогу. С. Неретіна і О. Огурцов зазначають: «Бахтінський діалог є, як він писав, не засобом, а

самоціллю. Він має силу і значення всезагального в іманентно-присутній людській свідомості, й в яких би формах він не виявлявся, він відображає цілісну позицію особистісної диспозиції відношення, вираження одночасно в єдиному просторі тексту. Чітко і ясно це відбувається в понятті «хронотоп». Бути означає спілкуватися діалогічно, коли діалог закінчується, все закінчується. Тому діалог не може і не повинен закінчуватися» [106, с.253].

Така універсалізація діалогу свідчить про те, що світ предметної презентації культури тільки тоді стає культурою, коли він розпредмечується, стає діалогічним полем комунікації, виникає комунікант, спілкування, порозуміння, коли сенс означає предметні реалії й коли слова або предмети, або текст, як його не розуміють, – як суто романну чи вербальну структуру, або структуру архітектурну, чи будь яку іншу, набуває ознак дискурсу, тобто спонукаючої енергії, або з енергії, яка призводить до вчинку. Всі ці ідеї сформувалися в 60-70-ті роки ХХ століття вже після М. Бахтіна. Вони сформувалися в контексті семіологічної школи Р. Барта, Ю. Крістевої, Ю. Лотмана, адже вони несуть в собі саме той глибинний поштовх живого слова, живої діяльності, яка здійснюється в просторі культури.

Поняття діалогу, яке прийшло на зміну екстенсивним вибуховим процесам в культурі 60-70-тих років як ідея порозуміння, конценсусу, в певній мірі постфактум, канонізувала думки М. Бахтіна [106, с.253 – 267], який зазначив цей контекст як розуміння світу у вигляді мистецького твору.

Всі ці реалії в контексті туристичної культури, якщо ми вже зазначили їх як необхідний і потрібний пласт культурознавства, потребують здійснення турпродукту або турпроекту як мистецького твору. Потребують діалогізуючого розуму для того, щоб мистецький твір як турпроект існував на підставі прямого і зворотнього зв'язку, щоб він розгорнувся як текст можливого культурного діалогу, можливих культурних імплікацій і можливих асоціацій знакових структур або субструктур, які зазначають саме цей діалог. Так, від онтологічних ідей діалогу як співвідношення «я і ти», які розуміються досить широко в контексті метакультурних і, навіть, релігійних

імплікацій, за М. Бубером, до мистецьких визначень діалогу як певної багатоголосої тканини комунікації у М. Бахтіна, що стало характерним саме для 60-70-х років ХХ століття, визначається поле культуротворення як «діалог». М. Бахтін наголошує на тому, що «своєрідність культур не є перепорою для їхнього спілкування, взаємозв'язку. Якщо культури є своєрідними «особистостями», то між ними відбувається «діалог», який триває століття. Такий «діалог» відбувається не тільки між сучасними культурами, але між ними і культурами минулих століть» [127, с.117].

Наступним кроком була редукція або редуکتивний шлях осмислення культуротворення, який був пов'язаний з тим, що замість промови або дискурсу з'являється поняття «діалогіка», за В. Біблером, або розмаїття логік, які можуть адаптувати або адекватно пізнати й відзначити культурну цілісність на правах поліфонії [20, с.134 – 340]. Це вже семіологічний контекст, який дає можливість розуміти дихотомічність діалогу в контексті саме семіологічних логічних реалій. Можна сказати, що В. Біблер намагався логіку прищепити до культури, хоча постмодернізм вже давно відмовився від цієї ідеї. Ю. Крістева намагалася так чи інакше здійснити інтерпретацію гегелевських праць в контексті діалогу або полілогу, які вона трансформувала із ідеї М. Бахтіна [83, с.342 – 534]. Але саме В. Біблер досить чітко і ясно визначає, що розмаїття логік – це не є плюралізм, це скоріше монізм, який можливий як логічне осмислення дійсності. Діалогіка стає інструментарієм осмислення культурної цілісності. Звичайно, стає важливим інструментом для розуміння того феномену, який ми визначаємо як діалог культур.

В. Біблер пише: «Логіка діалогу логік в тому сенсі, який нас цікавить, є постійна взаємодоповненість різних категоріальних кіл, доповненість, наприклад, форми ейдосів і всіх з'єднаних з нею категорій в античності, просякнутих ідеєю ейдосу, з одного боку, і форми в її відношенні до змісту відповідно сутності, яка відбувається в бутті» [20, с. 214]. Тобто дослідник вводить поняття «доповненість». Цей термін, достатньо характерний для 60-

70-х років, виникає саме в контексті формування постмодерністичного руху [96, с.142 – 234]. Складність, інформативність, насиченість інформації не можна визначити якимось одним принципом або моністичним угруповуванням, його можна зрозуміти як доповнення, іншою логікою або іншим сенсом, іншим баченням. Ідея доповненості, «діалогіка», потребує детермінації, детермінативів, того чи іншого доповнення, яке допомагає визначити цей сенс в контексті діалогу. Ми бачимо зовсім іншу ідею діалогу, яка не є суто мистецьким твором, не є онтологічним відношенням персоніфікованих реалій «я і ти», а є логікою інтерпретацій, логікою інтерпретативних систем.

Зазначимо, що ці три контексти вже достатні для того, щоб сформувані принципи бачення діалогу культур. Це принцип онтологічної персоніфікації інформації, принцип мистецько-естетичної адекватності і принцип інтерпретативної логіки, принцип доповнення, який саме й дає можливість побачити реальність як не моноструктуру, а як діалог, а краще сказати – «полілог», за Ю. Крістевою, плюралізм розмаїття інтерпретацій. Слід зазначити, що це визначається як загально прийняті парадигмальні ознаки вбачання культури постмодерну в кінці ХХ століття.

В. Біблер констатує, що в ХХ столітті виникають типологічно різні культури, цілісні кристали творів мистецтв релігії, моральності втягуються в єдиний часовий і духовний простір. «Дивно і страждально співз'єднуються один з одним, та доповнюються так, що протиставляються один одному. Культури Європи, Азії, Америки з'єднуються в одному й тому ж просторі свідомості, їх ніяк не вдається розкласти по ієрархічній лінії вище, нижче, краще, гірше. Одночасність різних культур здається реальним феноменом повсякденного буття сучасної людини» [20, с.221].

Таким чином, принцип доповненості начебто рятує ситуацію, але він нічого по суті й не вирішує. Якщо трактувати ці парадигми – онтологічну, мистецьку та інтерпретативну як простір туристичної діяльності, то, звичайно, дуже важливо знайти адекватності, якісь ознаки, які допомагають

зазначити культуру туризму як онтологічно-культурний, мистецький і разом інтерпретативний феномен, що виникає в контексті діалогу культур.

Як свідчить історія, найбільш живучою та багатою була культура народу чи регіону світу, яка в процесі свого розвитку спиралася не лише на власне культурне надбання, а й на спадщину і досягнення культур інших народів світу. Досягнення давньогрецької культури великою мірою пояснюються використанням культурного надбання країн Сходу – Вавілону, Персії, Єгипту, Фінікії. Тому особливого значення набуває зауваження В. Біблера, про те, що «культура тим більша, чим у більшій кількості діалогів вона приймає участь» [20, с.232].

Діалог – це рівночасні партнери, діалог – це паритетність, і, більше того, диспозиційність, яка свідчить про розмаїття й рівноправність культурних кодів, знаків, символів і, зрештою, культурного семіозу. Саме ідея діалогу стає тим фундаментальним принципом демократичного, неавторитарного і разом персонально означуваного бачення й виголошення слова, істини, знань, образів, які потребують бути побаченими, а не залишатися саме в собі, в своєму викрокремленому світі. Тому слід говорити, що в наш час «висновків про єдність, активну взаємодію культур, їх «діалог», формування світової культури, загальнолюдських цінностей підстав набагато більше ніж у попередні століття» [141, с.129].

Глобалізація дає можливість розширити форми партнерства обміну знаннями, образами, надбаннями, досвідом, спілкуванням спільнот культур і цивілізацій, а також створює сприятливе тло для взаємопорозуміння, консенсусу тощо. Зрозуміло, що проблема взаємодії культур стає досить гострою саме в умовах узагальнення, уніфікації й відразу екстенційного росту соціокультурного простору. В цих умовах людина спіткається з різними фактами розширення кордонів всіх можливих і неможливих світів, ціннісних орієнтацій в цьому світі. Вона входить в такі контакти, які раніше були неможливими та засобами комунікації, навіть, виходить за межі особистісних і професіональних групових інтересів.

Культурні контакти, взаємовплив різних культур, як свідчить історичний досвід, також важливі для їхнього розвитку, як і спадкоємність. «Між культурами не існує непрохідної стіни. Багато дослідників історії людства зазначили, що незважаючи на істотні відмінності між культурами різних народів, вони зростають з одного і того ж кореня. Вони подібні за своєю суттю і призначенням способам людської діяльності, засобам регулювання, збереження, відтворення і розвитку суспільного життя» [141, с.128]

Таким чином, активізується саме культурний вимір, культурні ознаки людської соціокультурної діяльності. Саме побажання туриста побачити, почути і пізнати те, що він раніше не бачив і не знав, звичайно, є елементарним побажанням, але в контексті зазначеної проблематики воно стає ненатуралізованим принципом так званої потреби в рекреації, дозвіллі, стає одним із порядків стратегічних паритетних відносин культур, коли людина, хоче того чи не хоче, вступає в культурний діалог тому, що він відбувається саме на підставі тієї логіки або діалогіки, за В. Біблером, яка диктується умовами турподорожі.

Тобто культура туризму, як певна індустрія, та її стратегічні визначення, спонукає до діалогу, який не завжди планується і не завжди є передбачуваним. Такий діалог ми завжди можемо описати в рамках визначених нами концептів – онтологічного, мистецького чи інтерпретативного. Але зміна суб'єкта спілкування, його трансформація, його досвід спілкування, який набувається саме в культурному діалозі з тими комунікантами, що утворюють поле культурних спілкувань, можна зазначити як багатовимірність проблем культурного спілкування, а саме ознаки комунікації, які виникають в турподорожі як різномайття культур.

Враховуючи принципи, якими керується міжнародний туризм – «визнання рівних прав народів у визначенні своєї долі, визначення самобутності культур, повага до моральних цінностей народів, право людини на повагу до її гідності та індивідуальності», варто зазначити, що вони

«просякнуті духом гуманізму і демократизму та є основою для налагодження «діалогу» культур, під час безпосереднього спілкування туристів з місцевим населенням» [141, с.132].

Бажання потрапити в інший світ, зрозуміти його, артикулювати своєю мовою, вступити в діалог – це одна із висхідних потреб турсуб'єкта який стає комунікантом, а також і суб'єктом культурного діалогу. Важливо, що ця проблема стає досить актуальною саме в умовах глобалізації, коли культура наближується і одночасно віддаляється одна від одної. Наближення відбувається на підставах спрощених і достатньо схематичних орієнтирів, а віддалення пов'язане з традицією, досвідом і тією ментальністю, яка все далі відводить від подібного схематизму, уніфікації та спрощення. Тому сам діалог, звичайно, виникає у двох сферах спілкування: загально-комунікативному, уніфікованому, редукованому культурному сенсі, та в просторі як бажання вписатися в культуру, ідентифікувати себе з нею й відчувати спільність на правах певної ідентичності, єдності з об'єктом сприйняття.

Важливо, що туристичні агенції – це найбільш специфікована діяльність культурного туризму саме, яка намагається здійснити турпроект як спеціальний діалогічний комунікативний простір. Саме вони роблять із подорожі своєрідну культурно-історичну подію, де людина переживає декілька культурно-історичних буттєвих реалій, тобто живе в різних світах і таким чином мандрівки визначаються як, наприклад, історичні мандрівки, де діалог визначається як диспозиція з певним культурним візаві – подорож в історію, подорож в історико-культурні реалії будь-якої країни.

Терміни «культурний», «культурно-пізнавальний» або «пізнавальний» туризм, відповідаючи англійському терміну «cultural», визначають один і той же вид туризму, метою якого в широкому сенсі є пізнання національної культури країни, що відвідується.

Європейська асоціація з питань освіти у сфері туризму й відпочинку особливо підкреслювала в своїх виданнях як ключовий аспект культурного

туризму саме «елемент навчання». На думку Європейської Комісії, до культурного туризму можна віднести: «місця археологічних розкопок і музеїв; архітектурні пам'ятники (визначні будівлі в межі міста); події в галузі мистецтва, фестивалі; художнє мистецтво, скульптура, художні ремесла; музика і танцювальне мистецтво (класичне, фольклорне, сучасне); театральні події (також кіномистецтво); мовне і літературне навчання; релігійні фестивалі, паломництво; цілі культури і субкультури» [103, с. 18–21].

Головне, що цей культурний контекст діалогічного відношення до іншої культури потребує рівноцінних партнерів, коли культура сприймається культурою, коли суб'єкт сприйняття не є натуралізованим банальним туристом, а є носієм своєї окремої культури, яка так чи інакше вступає в резонанс з тією культурною аурою, куди він потрапляє. Можна говорити, що ці мандрівки окрім історичних реалій визначаються як географічні або геополітичні реалії, які пов'язані з тим, що туристам презентуються ландшафтні рекреації, демонструють саме природні комплекси.

Це теж своєрідний діалог, але діалог вже зовсім інший, не суб'єктно-суб'єктний, а суб'єктно-об'єктний, де об'єктом сприйняття виступає вже природна реальність, яка є презентативом тієї чи іншої культури. Можна зазначити суто культурологічні мандрівки, де фактично сама подорож розглядається як пізнавальна і, більш того, доцільно направлена на ту чи іншу мету визнання чи пізнання тієї чи іншої культури. Таким чином, спостерігаємо за тим, що сам культурний туризм створює достатньо велику можливість відтворення діалогу на рівні рекреації, суб'єктно-об'єктних відносин, на рівні анонімного, пізнавального й відстороненого бачення, яке дає можливість здійснити діалог онтологічно, де «я і ти» сприймається як одна цілісність культури. Здійснити діалог як певну мистецьку подію, за М. Бахтіним, інтерпретативно, за В. Біблером, коли відбувається певна діалогіка, тобто різноманітне усвідомлення культурного простору як певного культурного діалогу.

Культурний туризм потребує певних навичок і певного рівня й досвіду культуротворчості, він здійснюється саме на певному елітарному рівні, коли виникає культурний діалог. Це не чисте споживання, а вже певний резонанс, комунікація, інтерпретація цінностей або уявлення їх як мистецького образу. Тобто всі ці реалії потребують вміння, знання і разом досвіду культуротворення. Культурний туризм як теоретично-культурологічна категорія – це процес відвідин представником однієї культури території іншої, усвідомлення її духовних і матеріальних цінностей; у результаті даного процесу особистість, що засвоює нову інформацію, виробляє своє «бачення» іншого й на цій основі розвиває, розширює коло своєї культурної ерудиції.

Російський культуролог В. Гордін у роботі «Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века» пропонує багаторівневий підхід до культурного туризму: «професійний культурний туризм; спеціалізований культурний туризм, що задовольняє культурні потреби і є основною ціллю туриста; пізнавальний і освітній туризм; супутній (сопутствующий) культурний туризм» [44, с.18].

Багаторівневий підхід до культурного туризму, як зазначає В. Гордін, дозволяє повніше задіяти культурний потенціал території (країна, регіон, місто, населення).

У сучасному світі туризм стає зв'язуючою ланкою між народами, країнами та континентами, методом активного пізнання світу. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО) частка культурного туризму до 2020 року складе 25 % від загальних показників світового туризму.

Важливо, що саме культурні спонуки до діалогу формують тип туристичних компаній. Можна вважати, що туристичні підприємства зараз поки що є не усталеними і досить не структурованими щодо простору здійснення туристичної діяльності. Створюючи турпроекти вони повинні враховувати світові тенденції, рекомендації та принципи, визначені в документах, що є загально прийнятими у всьому світі.

Так, в Кодексі туриста підкреслюється, що турист має бути сприйнятливим до культури місцевого населення, утримуватися від підкреслення економічних, соціальних і культурних відмінностей, існуючих між туристами й місцевим населенням. Таким чином, слід зауважити, що «у взаємодії, взаємовпливі і взаємозбагаченні культур важливу роль відіграють туристські організації, які сприяють безпосереднім контактам представників культури різних країн світу. До таких організацій, зокрема, відносяться Міжнародна академія туризму, Міжнародна асоціація наукових експертів в сфері туризму, Міжнародна федерація журналістів і письменників в галузі туризму. Саме Міжнародна академія туризму ставить за мету пропаганду та захист культурних цінностей міжнародного туризму, збереження та розвиток його гуманістичної спрямованості й тенденцій» [141, с.132].

Поки що туристичний процес існує в більшій мірі як самодіяльний, аматорський та організований. Важливо, що саме тут грають велику роль не лише інтереси, мотивація, а й рівень культури, сама зацікавленість в культурних відносинах. Іноді туристи створюють аматорський неорганізований потік, який структурується як альтернативний: вони здійснюють турподорож без турпідприємств тому, що послуги турпідприємства їх не задовільняють.

Рівень цих туристів вищий, це елітарні групи, адже не завжди ця діяльність закінчується так як хотілось би. Як не дивно, але аматорський туризм, – це не просто вольовий поштовх, а своєрідний інститут, який потрібно планувати, організовувати й він має існувати як певний тип культурного діалогу, навіть діалогу з туристичними фірмами. В цьому теж проявляється культура туризму. Туристичні фірми розподіляються на різні структури – це туроператори, турагенції, екскурсбюро тощо.

Така структурованість в певній мірі може бути зміненою, трансформованою тому, що дуже часто турагенції, туроператори або поєднують ці функції або переходять з однієї стадії в іншу. Існує багато фірм, які починають свою діяльність як туроператори і згодом переростають в

турагенції та навпаки турагенції втрачають інтерес до цілісного комплексу туристичних послуг і займаються лише операторською діяльністю. Тут якраз може сформуватися достатньо розвинутий культурний центр проектування і формування туристичного діалогу культури.

Саме тут на підставах професійного інституцізованого відбору і навіть певного конкурсу може бути створена така професійна основа, яка б сприяла виникненню потрібних для туристичної діяльності реалій. Створення діалогу культур починається зі створення культури туристичної діяльності або культури туризму.

Важливо зазначити, що галузь туристичної діяльності в межах України представлена фірмами малого та середнього бізнесу. Україна поки тільки входить в простір трансатлантичних компаній, де виникають своєрідні епіцентри використання великих брендів і стратегічних схем. В умовах глобалізації необхідно намагатися уникнути всезагальної уніфікації туристичної діяльності, бо це може спричинити втрату колоритних та неповторних національних особливостей туристичної діяльності.

Зазначають, що приватна форма власності займає близько 20%, що дуже мало для такої країни як держава Україна. Тому фактично розгорнути програму культурного туризму поки неможливо, ще не існує розгорнутої й поліфункціональної інфраструктури в такій потужній і в такій насиченій рекреаціями, рекреаційними зонами, культурними пам'ятками і взагалі культурним потенціалом країни.

Важливо зазначити, що туризм, який був сформований в рамках радянської системи, мав досить відлагоджену, структурну і разом моністичну систему керування та тотального підпорядкування. Сам злам цієї системи зайняв декілька десятиліть. Турагенції намагалися здійснити більш комплексний пакет послуг, адже вже початок ХХІ століття показав, що намітився паритет між виїзним і внутрішнім туризмом.

Спочатку був вибух й інтерес до виїзного туризму, це цілком закономірно, бо відкрилися кордони, а потім завдяки неспівмірності цін і

величезному рекреаційному, культурному, природньому національному потенціалу відбувся зворотній поштовх до внутрішнього туризму. В культурному інтересі до України переважає тенденція підвищення інтересу до національних проблем, національної культури.

Так, наприклад, після «Помаранчевої революції» виникає поштовх під егідою – «модно бути українцем», це і спровокувало цілу низку турів по Україні. Зараз культурний туризм стає приватним, локальним і, більше того, родинним, зорієнтованим на те, щоб люди могли ознайомитися з субетносами, їхньою культурою і разом вступити в культурний діалог в межах рідної країни.

Особливо цікаво споглядати, як змінюється сам вектор географічної сегментації туристичних потоків. Якщо західний регіон був екстенсивно зорієнтований на виїзний туризм, в тому числі виїзд на заробітки, то зараз цей процес стабілізувався. Якщо східні регіони в певній мірі цікавилися ядром Південної України, то зараз у них виникає вже інтерес до західних регіонів. Тобто цей бар'єр, або політичне загострення – протиставлення Схід – Захід долається, більше того, долається саме на рівні культурного діалогу.

Ця зацікавленість виникає за допомогою посередників, туроператорів, що дає можливість невілювати диспозицію схід – захід і, таким чином, розгорнути розмаїття культурного потенціалу України як культурного діалогу в середині самої країни. Відомо, що виїзний туризм, в більшій мірі, відбувається в досить стислі строки, тому виникає короткочасний контакт, діалог, який значною мірою відрізняється від того, який міг би виникнути в більш тривалому турі.

Під час таких експрестурів, що мають характер поверхневого ознайомлення з країною, відбувається діалог, який сприяє розкриттю особистості, пізнанню себе через спілкування з іншою культурою та іншими особистостями.

Висновки до другого розділу

У ХХ столітті відбулися значні глобальні зміни у всьому світі. Перш за все, слід зазначити, що це небачене прискорення економічного і технічного розвитку, зростання всебічних зв'язків, взаємозалежності між народами і континентами, формування єдиного взаємозалежного простору, в якому, приймають участь представники країн та національностей всього світу. Важливу роль відіграє впровадження і розвиток засобів сучасної комунікації та зв'язку таких як радіо, телебачення, комп'ютерні системи, Інтернет. Саме завдяки їм визначні наукові досягнення, художні твори, нові форми соціального і політичного життя дуже швидко стають надбанням всього цивілізованого світу.

Глобалізація охоплює найістотніші сторони економічних, політичних, інформаційних і культурних процесів, встановлює майже миттєвий зв'язок між різними регіонами планети. Глобальні процеси кидають виклик багатьом країнам, націям і етносам. Правильно зорієнтуватися у викликах сучасності й визначити оптимальну стратегію розвитку – головне завдання українського соціуму.

Діалог культур є складовою глобалізації, яка визначає потенціал культури в сучасних умовах культуротворення. Універсалізація культур передбачає можливість діалогу між націями та народами, що дає можливість емоційно-ціннісно сприймати індивідуальні особливості й прояви нації, такі як національний характер, національна ідея, національний пейзаж.

Культура туризму зараз стає розгорнутою інфраструктурою на рівні діяльності підприємств, аматорського туризму, освітнянських програм і на рівні індивідуального туризму, коли людина на свій страх і ризик здійснює турподорож. Всі ці суб'єкти турдіяльності здійснюють діалог культур, якщо вони мають культуру туризму як підставу для цього діалогу.

Адже те, що проблема культури туризму стимулюється як складова диференційна культура є важливим тому, що без цього туризм не буде

практикою культури, а залишиться послугою в сфері інших послуг в умовах ринку, комерціалізації та індивідуації й будь-якої іншої людської діяльності.

Оцінюючи аксіологічний потенціал культуротворчості туризму необхідно прийняти до уваги підхід, запропонований В. Біблером, який допоможе знайти особливу логіку бачення і мотивації туристичної діяльності та культурної сфери, яку репрезентує ця діяльність.

Необхідно зазначити, що ідея туризму як чинника кроскультурної комунікації людей і народів, як важливого каналу «народної дипломатії», як засобу багатобічного розвитку особистості, рефреном проходить крізь запропоновані розробки вчених, об'єднуючи тим самим їх сюжетну різноманітність в певну систему. Туризм – це не лише і не стільки індустрія, яка виготовляє туристський продукт у вигляді предметів споживання і послуг, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають завдяки мотиваційним цілям його подорожей. Сучасна концепція туризму робить акцент на тому, що він є розгалуженою «галуззю гостинності», чинником входження України в європейський та світовий простір як рівноправного партнера усіх суб'єктів процесу будівництва «людиноцентрованного» соціуму.

Зазначимо, що проблеми підняті в цьому розділі, важливі для того, щоб завершити культурологічне бачення загального розуміння туристичної діяльності в контексті світового простору й перейти до регіонального потенціалу України. Важливо зазначити, що всі ці проблеми, які пов'язані з структуруванням діяльності, культурою туризму, розвитком регіонів потребують відповідних професійних кадрів – це і підвищує інтерес до самого феномена культури туризму та його аксіологічного виміру в контексті проблем ХХІ століття.

Таким чином, ми намагалися охарактеризувати туризм як особливу культуру, яка є підставою для культурного діалогу, який в різних модусах туристичної діяльності стверджує себе як можливість комунікації, споглядання і діяльності.

РОЗДІЛ ІІІ. КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

3.1. Туристична діяльність як засіб актуалізації культурних регіональних ресурсів

Туризм в ХХІ столітті став унікальним явищем і феноменом, доступним видом діяльності й міцно увійшов до життя сотень мільйонів людей. Це явище викликане реальною можливістю вільного переміщення людей від місця їх постійного проживання й роботи – в інші місцевості та країни. Запорукою цього явища є відсутність глобальних військових конфліктів, політична й економічна стабільність, зростання добробуту та безпеки населення .

За даними ВТО, туризм у світі займає 8% експорту в цілому та 37% серед експорту послуг. Приймачи до уваги статистичні дані за 2010 рік кількість туристичних перебувань у світі склало 1006 млн. людей, а до 2020 року воно ймовірно складатиме 1561 млн. Що стосується нашої країни, то згідно інформації Інституту туризму України за 2011 рік – 14 млн. українців відвідали зарубіжні країни, а близько 12,5 млн. іноземних громадян відвідали нашу країну.

В цьому контексті важливо говорити про актуалізацію культурних ресурсів регіонів України.

Слід зазначити, що диференційні структури туристичної культури орієнтовані на потенціал культуротворення, де поняття «ресурс» є одним із визначних. Ресурс – це і надбання, і потенціал. Ресурс – це розмаїття можливостей та інші ознаки, які свідчать про те, що та чи інша рекреація, тобто культурно-історична цілісність може виступати туристичним ресурсом, може бути задіяною в контексті туристичної діяльності.

Якщо йдеться про актуалізацію культурних регіональних ресурсів, то важливо, наскільки туризм сприяє виявленню культурного потенціалу, допомагає відкрити нові, ще не активізовані можливості, сприяє розвитку

культурних ресурсів того чи іншого регіону. Варто розглядати культурний туризм не утилітарно, в більш широкому аспекті, тоді саме він і є тим засобом актуалізації культурних ресурсів регіонів або країни як комунікативного простору, в який потрапляє турист.

Наша проблема – регіональна політика, внутрішній туризм, тенденції розвитку і стратегії, які існують щодо регіонів. Важливо визначити, як вони можуть бути максимально використані саме в контексті культурних означуваних. Важливо зазначити, що саме поняття «регіон» є досить розмитим і метафоричним. «Регіон» – це і район, і область, і ціла сукупність областей, яка характеризує північ чи південь тієї чи іншої країни. Тобто, якщо йдеться про культурний регіон, то швидше – це агломерація, яка характеризує єдність етносів або субетносів, які компактно проживають в тій чи іншій місцевості.

Тому актуалізація культурних регіональних ресурсів не може виглядати як програма, яка здійснюється за географічним принципом. Цей принцип – культурологічний.

Для дослідження у сфері культурного туризму, культурної політики, туристичної культурної діяльності важливо ясно уявити зміст початкових складових, які виробляються на «базовому» рівні культури. У даному контексті, проте, доцільно використовувати підхід, у якому запропоновано розглядати культуру ніби з двох боків: як процес виробництва цінностей, з одного боку, і як продукт, тобто самі цінності – з іншого. Цінності повинні служити взаємозбагаченню культур. При цьому головне – здатність тієї або іншої культури дати світу «свої», неповторні ідеї, цінності.

Культура як продукт є результатом діяльності однієї людини або групи людей, що відображає рівень володіння ними тими нормами і технологіями діяльності, які приписує їм культура, та уявлень про ті форми продукції, які дозволені їй культурою. Подібний розгляд культури дозволяє ввести поняття туризм, як форму освоєння культурних продуктів. Культура – двигун туризму. Найбільш правильним є підхід, при якому спочатку визначаються самі

поняття «туризм» і «культура», а потім, шляхом їх зіставлення, формується безпосередньо поняття «культурного туризму».

Розвиток культурного туризму сприяє передачі традицій, культурного досвіду, формуванню відчуття патріотизму. У даному контексті велике значення набуває обмін накопиченими культурними цінностями як всередині країни, так і за її межами.

Так, туристичні ресурси розуміють як сукупність природних і створених людиною рекреацій, об'єктів, що дають можливість здійснити функцію задоволення потреб у відпочинку, укріпленні здоров'я, а також духовних потреб. Адже ресурс як поняття в контексті культурного туризму виглядає достатньо метафорично. Все є ресурсом: і природній ресурс, і транспорт, і земля, і небо, і вода, бо все це може виглядати як туристичний ресурс.

Але важливо зазначити, що туристичний ресурс – це те, що стає об'єктом туристичної діяльності. Природні ресурси важливо пов'язати з кліматичними, ландшафтними реаліями. Це все те, що є надбанням того чи іншого регіону. Це джерельна мінеральна вода, флора й фауна, тобто сукупність всіх можливих рекреаційних джерел. Можна говорити і про культурні ресурси як про матеріальні об'єкти або предметно об'єктний ряд, який відбивається в пам'ятках архітектури, музеях, в самому середовищі міста тощо.

Культурний туризм – вагома форма музейної роботи. Проте, в більшості українських музеїв цей напрям ще знаходиться в стадії формування. Музеї продовжують лишатися ізольованим від загального туристичного простору. Причин тому чимало, тому матеріальна – не є головною. Недостатня взаємоінформованість між музейною і туристичною сферою, відсутність навичок у співпраці – ті напрями роботи, які лишаються до кінця не вирішеними. Вирішення питання про включення музею в туристичні маршрути, ступінь інтересу, який він являє для туристичної фірми, залежить і від якості музею.

Музей як соціальний інститут «виступає особливим способом освоєння потенціалу історичного минулого». Він виконує функцію специфічного «осучаснення» минулого, що охоплює різні види діяльності музею: формування у населення краєзнавчої культури; організація виставок, що тематично зв'язують події минулого і події сьогодення; «дослідження відповідних уявлень про минуле середовища різних груп населення і розкриття джерел можливих спотворень розуміння минулого, заходи їх впливів на суспільну свідомість» [27, с.12–15].

Музей не тільки зберігає минуле, але і є особливим посередником між минулим і сьогоденням. Ще однією важливою функцією соціального інституту є знаходження засобів збереження значущості минулого при постійно змінному сьогоденні. Роль музеїв в розвитку культурного туризму відкриває для закладів реальні перспективи: розробка і впровадження нових методів роботи допоможе адекватно представити музейні скарби всіх регіонів України.

Важливо сформувати бази даних по регіональній туристичній інфраструктурі та організації пробних туристичних маршрутів, що об'єднують ряд музеїв за регіональними, тематичними чи профільними ознаками [27, с.12–15].

Необхідно зазначити таке поняття як соціально-психологічні ресурси, де аксіологічні ознаки мають саме: поведінка мешканців, які проживають в тому чи іншому регіоні, традиції, образ життя, одяг, релігійні уявлення. Все це відрізняється від того, що ми приймаємо за норму, а норма пов'язується зі своєю культурою, спонукає туристів до того, щоб сприймати щось як певний туристичний ресурс, тобто як певний потенціал туристичної діяльності.

Також визначається економічний статус цих ресурсів, де можливі елементи урбанізації, індустріалізації, проблеми професійного забезпечення послуг. Це всі ті сервісні комплекси, які створюють можливість задоволення потреб туристів.

Можна говорити і про те, наскільки всі ці ресурси пов'язуються з внутрішньою ситуацією, яка носить геополітичний, або політичний характер. Так, наприклад, в декларації ЮНЕСКО зазначається, що потрібно «під час різних подій максимально зберігати пам'ятки культури» [82, с.56]. Тобто самі проблеми проходження таможенного режиму, зустріч з політичними органами, які регулюють в'їзд і виїзд, все це теж можна віднести до регіональних ознак, які пов'язуються з туристичними ресурсами.

Важливо, що інфраструктура всього комплексу регіональних цінностей в тій чи іншій мірі належить традиції і тій системі, яка відтворюється як юридичний комплекс та формується як комплекс послуг і комплекс проведення подорожей. Адже ми можемо сказати, що сам туристичний ресурс як цілісність певних ознак: рекреаційних, соціокультурних, соціально-психологічних, економічних, навіть демографічних можна охарактеризувати як турсресурси. Ми бачимо, що сам цей принцип визначення ресурсу краще було б здійснити в контексті культурно-історичної реальності, зазначити як історико-культурний потенціал.

В цьому розумінні, навіть, культурний туризм виглядає як один із чинників здійснення цих ресурсів в контексті туристичної діяльності. Важливо, що самі просторові координати регіону визначаються різними категоріальними системами. Так, рекреація більшою мірою має продукуючий і спонукаючий характер, де людина вступає в активний діалог з природними, культурними і іншими цінностями, що виникають в обставинах або дикої природи, або урбанізованого середовища.

Ландшафт – це вже більше геопластична або геологічна характеристика. Він може бути як суто природним, так і культурним. «Ландшафт» походить від нім. «ланд» (країна) і «шафт» (простір, що розгортається перед людиною) та, в більшій мірі, характеризує спосіб бачення структурованого рельєфу землі. Ландшафт великого міста – це один ландшафт, ландшафт лісостепу – зовсім інший, ландшафт гірський – ще одна реальність. Тобто можна сказати, що культурний ландшафт – це не

обов'язково територія, яка насичена пам'ятками культури. Тут можна зазначити і спосіб обживання цього ландшафту, і його культивуації, і використання самого ресурсу: економічного й природного. Поняття «ландшафт» дає можливість говорити про те, що людина потрапляє в іншу систему ландшафтного устрою, бачить культурний ландшафт, який розгортається як феномен культурації природи

Поруч з поняттям «ландшафт» часто використовують поняття «пейзаж». Інколи говорять, що ландшафт того чи іншого парку має різні пейзажні ознаки, а інколи парк називають пейзажним, тобто видовищним, не структурованим за принципом регулярного формування зон, де знаходяться різні рослини.

Пейзаж як культивуація ландшафту теж може стати одним із турресурсів. Пейзаж може бути сфотографованим, бути снятим на відеоплівку, може бути представлений у вигляді гравюри, старих гравюр, або у вигляді картини, живопису – все це є теж своєрідні форми адекватії ландшафтних конфігурацій, які можна назвати пейзажем.

Великого значення набуває саме ця можливість закарбувати в пам'яті спогади про місця, де подорожував турист. «Спочатку він демонструє те, що бачив під час туру, а згодом коли подробиці забуваються, залишається фото-образ туру, який з часом тільки посилюється» [88,. с.11 – 23].

Коли йдеться про визначення територіальних означуваних, як і в архітектурі, так і в рекреаційному просторі, говорять про зонування. Якщо «в архітектурі розвинутий принцип функціонального зонування, то в туризмі й рекреаційних реаліях говорять про культурно-історичні зони або історико-культурні зони, які є тим місцем, в якому формується та чи інша агломерація середовища: вічного, повсякденного або динамічного» [79, с.8 – 17].

Ці зони мають більш фундаментальний характер, ніж ландшафт. Ландшафт може змінитися, а зона, маючи більш формальні, усталені характеристики, залишається. Так, наприклад, ландшафт швидко змінюється за допомогою забудови, але зона як культурно-історичне надбання, як певна

рекреація залишається. Зона зберігає сталі характеристики регіональних ознак того чи іншого культурного цілого [79, 80, 93, 94]. Це пов'язано як з межами, так і з самою функцією, яка притаманна цій зоні. Можна сказати, що зонування на рівні рекреалогії – це один з стародавніх принципів опису та характеристики ландшафтів, або ресурсів, вони можуть стати турсурсами, якщо потрапляють в контекст туристичної діяльності. Коли йдеться про характеристику того чи іншого міста, виділяються місця компактного розселення, місця, пов'язані з виробництвом або, навпаки, де простір визначається як паркові й ландшафтні зони. Тобто ми бачимо, що саме зонування є одним із важливіших означуваних просторових характеристик регіону. Зонування є найважливішим принципом так званих культурно-історичних цінностей. Ми говоримо «так званих», бо вони часто не помічаються. Часто люди проходять вуличками, дивляться на пам'ятки і не розуміють, що вони потрапляють в зону, наприклад, центру, як культурно-історичного ядра. Далі йде наступна зона, більш широка, яка пов'язана вже з забудовою більш пізнього періоду, далі вже периферія міста, яка структурується на підставах зовсім інших принципів зонування і рекреалогії.

Здається, що проблема великих міст – це автентичність збереження тих зон, які визначаються як культурно-історичний потенціал та максимально використовувались як об'єкт туристичної діяльності. Важко уявити, що центр міста Києва буде пустим і там не будуть існувати потоки туристів, потоки тих, хто хоче бачити ці цінності. Адже, якщо існують ці потоки, це ще не свідчить про те, що ця зона існує в достеменному режимі. В цьому контексті доцільно звернутися до розробок російських вчених з «культурології міста», які вважають важливим розробку «культури міста» не лише як «сукупності фізичних, символічних об'єктів, технологій, нормативних та ціннісних сполук, до яких відносяться не тільки матеріальні об'єкти, а й культура міста, норми та цінності міської спільноти, соціальна психологія міста, образ життя, менталітет, соціальна комунікація городян» [2, с.7–21].

Тобто проблема актуалізації потенціалу, культурно-історичного потенціалу регіону пов'язана з певним зонуванням міст, самих регіонів, визначенням епіцентрів, ландшафтно-паркової структури, структури сакральної, яка має різні характеристики, наприклад, урбанізованого середовища, побудованого в режимі тоталітарного режиму тощо. Всі ці реалії мають створювати певні картосхеми туристичного маршруту, де визначається не просто карта міста, а визначаються зони як культурно-історичні характеристики, культурно-історичні ознаки території, які є певною культурною рекреацією.

Більше того, сам турпроект або турподорож повинні формуватися як різноманітність споглядання різних зон в процесі турподорожі. Якщо люди перебувають лише в сакральному часі вічного середовища, а це є одним із головних принципів турпроекту, тоді швидко виникає втома від надцінностей. Вже не помічається та цінність пам'яток, яка може зазвучати абсолютно інакше, якщо перед цим туристи побували в руїнах старовинного парку, побачили природні рекреації.

Принцип доповненості є дуже важливим, ми визначаємо його як культурний діалог, те, що утворюється як актуалізація культурно-історичного потенціалу регіону. Ця актуалізація мусить формуватися по-різному: на рівні визначення режисури, проведення екскурсії, на рівні доцільності різних туристичних потоків, які відбуваються в тих чи інших рекреаціях, а також на рівні комунікативному. На рівні контактів між місцевими мешканцями, які є автентичним населенням, що зустрічається з туристами. Це не обов'язково споживання сувенірів і споживання турпродукції, яка заповнює лотки та торговий простір навколо великих міст або центрів. Адже зустріч може відбуватися на зовсім різних рівнях: карнавали, свята, вечірні прогулянки зі співом, більше того, – діалог різних мов. Все це створює ту непересічну атмосферу, яка свідчить про те, що культура живе, актуалізується діалог, як комунікація різних культур, що виникає в процесі турподорожі.

В туризмі існує достатньо прагматичний підхід до регіональних культурних цінностей, вони вписуються в контекст, так званого, культурного надбання. Так, В. Квартальнов дає таке визначення культурного надбання: «Це ті надбання і весь потенціал культури, який використовується туристами: культурні заходи, фестивалі, конференції й весь комплекс заходів, які задіяні в цьому регіоні як туристичні акти. Це надбання, яке виникає як сумісне використання культурно-історичного потенціалу разом з місцевим населенням. Це історичні пам'ятки: музеї, театри тощо.» [78, с.65].

Тобто туристи розчиняються в юрбі того публічного простору, в якому відбувається видиво, сприйняття різних цінностей. Це ті надбання, які в основному використовуються лише місцевим населенням, але туристи їх оглядають на короткий час як раритетні об'єкти, які вони сприймають лише як певні надцінності доби, історії культури: громадські споруди, культові об'єкти, кінотеатри, бібліотеки тощо. Здається, що такий підхід є суто функціональним, комунікативно-структурним, але його можна було б доповнити, якщо спроектувати на поняття культурно-історичного надбання той контекст, який ми називаємо культурно-історичним потенціалом.

Надбання – це те, що вже актуалізовано, те, що лежить на поверхні, що можна сприймати, але потенціал потребує ще своєї актуалізації. Так, наприклад, можна зустрітися з такою пам'яткою, яка абсолютно не доступна ні для місцевого населення, ні для туристів. Адже в спеціальних елітних турах прокладаються маршрути досить складні. Наприклад, в горах Грузії чи Вірменії, Абхазії вас підводять до монастиря і відбувається зустріч, а інколи й спільна трапеза з монахами і тим населенням, яке перебуває на верхніх гірських плато. Якщо є інтерес і мотивація саме в такому контакті, то це стає актуалізацією культурно-історичного процесу.

Процес актуалізації культурно-історичного потенціалу може мати різні форми здійснення: турист зацікавлений лише в поверхневому сприйнятті інформації або він здатен докласти зусиль і прийняти участь в складній подорожі.

Так необхідно говорити про такий культурно-історичний потенціал як паспорт місця, де культурно-історична зона буквально оживає в буклетах, в тих трансформаціях рельєфу, які відбуваються шляхом монтажу у поліграфічній продукції. Якщо турист купує цю продукцію, звичайно, актуалізація культурно-історичного потенціалу відбувається більш доцільно, виникає більш системно, як культурно-історична цілісність, як генеза культуротворення рельєфу, рекреації тої чи іншої історико-культурної зони.

Важливо зазначити саме рівень часовості, або тієї темпоральності, яка розгортається в процесі турпроекту, подорожі. Якщо звернутися до культурно-історичних пам'яток, то в більшості випадків йдеться про минуле, минулий час, про історичні цінності, які існують у туристичному публічному просторі як артефакти культури. Важливим є, однак, не сам минулий час, а принцип його входження в сьогодення. Так, наприклад, коли туристи бачать церкву, яка залита водою, їм пояснюють, що це водосховище створене в певний час, коли водою залили регіон, пояснюють скільки там загинуло природних, культурних надбань (біля Переяслава-Хмельницького, наприклад, існує таке водосховище).

Таким чином, виникає проблема екології культури, екології духу, розумного господарювання людини на землі, регенерації культурно-історичного потенціалу. Проте обертання річок в інший бік, штучних змін акваторій і сама волонтаристська трансформація рельєфу в регіональному культурному просторі виглядає досить трагічно.

Зазначимо, що сам простір культури, в якому існує той чи інший регіон, може бути більш гармонійним, природно екологічно-сприятливим, але в той же час може бути травматичним, тобто перенасиченим виробничими місцями, пам'ятками тих тоталітарних катастроф або пам'ятками війни, які теж характеризують саме цю історико-культурну зону. Актуалізація культурно-історичного потенціалу в туристичній діяльності може виглядати, як похід до Брестської стіни (Білорусь), а, з іншого боку, може виглядати як персоналізація цих стін, в яких живуть імена, живуть

просторові артефакти вчинку – це зовсім інший підхід до історії, інша інтерпретація.

Тобто діалог культур, комунікація туриста, як суб'єкта культури, з надбанням певного регіонального історико-культурного потенціалу може здійснюватися по-різному. І тут потрібно задіяти усі механізми підвищеної інтеракції, підвищеного діалогізму, інтерпретативного, мистецького пошуку, організованого як певний сценарій, режисура, і разом онтологічного, глибинного, фундаментального вимірів, що свідчать про вічні цінності, які існують на землі.

Таким чином, сама регіональна політика культурного туризму повинна будуватися на підставі комплексного підходу, де історико-культурне надбання регіону розгортається в різних контекстах і дає можливість людині ідентифікувати себе з тим простором, який вона сприймає як героїчний, гіпотетичний, піднесений або безкінечний.

Так інколи виникає ситуація, що людина звикла жити в урбанізованому середовищі, і, потрапляючи в ландшафт, який є суто контрастним до цього середовища, просто губиться у цьому ландшафті. Цей ландшафт стає для неї чужим, вона шукає близькі для неї орієнтири, які б так чи інакше допомагали здійснити елементарну функцію естетичного сприйняття. Сама аксіологія контрастних, нюансних і адаптивних відносин людини в просторі незнайомого й достатньо складного для неї рекреаційного регіону повинна будуватися на підставах поступового входження.

Туриста необхідно заделегіть готувати до прибуття в певний регіон різними засобами: друкованою продукцією, такою як буклети, проспекти, статті; слайд-шоу, відеофільми, віртуальні «інтернет-подорожі». Інформацію необхідно представити саме так, щоб вона відображала всі цінності й надбання регіону, особливості норм поведінки, традиції, ментальність місцевого населення. Тому весь інформаційний простір, комунікативний простір має бути зонованим, розбитий на певні зони, де відбувається та чи інша театралізація або ритуалізація, краще сказати, – знакова сигніфікація

культурно-історичної функції рекреації як культурно-історичного потенціалу, який потребує свого адекватного сприйняття.

Зазначимо, що туризм має й негативні наслідки, які впливають інфраструктуру та культурно-історичну реальність того чи іншого регіону: знищення раритетних рослин, сувенірний бум та, навіть, зміна ментальності місцевого населення. Актуалізація комунікативних потреб місцевого населення потребує обмежених контактів, дистанціювання від шкідливих негативних впливів, зазначених норм і правил комунікації, які дають можливість не знищувати, а зберігати культурно-історичний потенціал регіону.

Важливо також зазначити, що культурно-історичний потенціал не є безмежним, він знаходиться в процесі безкінечної динаміки й це не лише його презентація як культурно-історичного потенціалу. Нове життя, реставрація, зовнішній вплив на процеси, які ведуть до знищення його потенціалу. Туризм, звичайно, впливає на цей процес але поруч з цим існує стратегія розгорнутого динамічного впливу на культурне надбання, його зберігання: організації з охорони пам'яток, планова діяльність, щодо реконструкції пам'яток архітектури.

За кордоном велику увагу приділяють збереженню культурної спадщини й методам організації культурного туризму.

Наприклад, Міністерство культури Хорватії розробило стратегію розвитку культурного туризму, яка передбачає використання культурного потенціалу не тільки приморської, але і континентальної частини країни. Взаємними зусиллями науковців, діячів культури, туристичних фірм, власників готелів, бізнесменів культурні пам'ятки і події будуть перетворені на туристичний продукт, який урізноманітнить дозвілля туристів і сприятиме їх більш тривалому перебуванню у країні. Схожі програми існують в Іспанії, Португалії, Італії, Болгарії та інших країнах.

Європейська федерація культурної спадщини (Europa Nostra) координує зусилля країн з проблем використання пам'яток історії та

культури у туризмі в Європі й світі в цілому, що сприяє соціокультурному та економічному розвитку країн та регіонів, розвиває міжкультурний діалог.

Культурний туризм сьогодні переживає новий етап розвитку, завдяки неухильному поглибленню процесів глобалізації й створення єдиного загальнолюдського інформаційного простору, що веде до стійкого зростання зацікавленості людей до світових культур.

Проте саме туризм став сьогодні тією універсальною практикою, яка має доступ до всієї системи матеріальних і духовних цінностей світу, а значить – є тим універсальним механізмом, що здатен з однаковою мірою вірогідності стати й засобом руйнації, і засобом збереження й відтворення.

Зацікавленість гуманітарної культури проблема екології диктується й тим, що сам «предмет екології, тобто природне середовище існування, стає, на думку гуманітаріїв, внутрішньокультурним феноменом» [159, с. 8].

На відміну від природничих наук, предметом екології є природа як середовище людського існування. Тому в поняття людство необхідно включати не тільки другу природу (культуру), але й ту частину першої природи, що вже «забруднена» людиною й становить разом з культурою її штучне середовище існування [17, с.320–324]. Саме людина сукупним впливом своїх культурних і технічних практик перетворює природу на середовище існування. От чому знадобилося кілька тисячоліть (екологія сформувалася лише в ХХ ст.), щоб природа з «космосу» й «організму», якою її вивчають фізика й біологія, перетворилася на навколишнє середовище, тобто феномен, узятий цілком стосовно культур.

Слід зазначити, що зміна навколишнього середовища, шкідливі екологічні умови знищують самі пам'ятки, звичайно, здійснює вплив на культурно-історичний потенціал. Туризм в цьому контексті є складовою системогенезу культури – динамічною реальністю. З одного боку, він допомагає регенерувати, підняти і сформувати сприятливі умови актуалізації культурно-історичного процесу регіону, а, з другого боку, максимально винищує ці цінності. Це пов'язано з елементарною крадіжкою з музеїв, з

незаконною торгівлею пам'ятками, їх вивозом закордон, з іншими незаконними діями, про які можна дізнатися із засобів масової інформації.

Але ці реалії є предметом спеціального наукового дослідження. Головне те, що туристична діяльність як засіб актуалізації культурних, регіональних ресурсів – це одна із складових величезної інфраструктури життя регіону, життя країни в цілому, де туризм стає важливим і необхідним чинником комунікації, дає можливість розгорнути ті креативні можливості, які існують в рекреації ландшафтів, культурно-історичному потенціалі міст, надати їм нове життя. Життя видовищне, святкове, життя, яке дає радість, можливість трансформації естетичного образу сучасного середовища. Коли ми говоримо про актуалізацію цінностей, або актуальність цінностей, то це визначає те, що ця цінність стає наявною, публічною і презентується як цінність певного регіону. Адже, не завжди ця наявність і публічність допомагає зберегти цінність, саме це вже характерним для невеличких міст, які стали об'єктом паломництва. В Росії – це Суздаль і багато інших міст, які не витримують величезного натовпу туристів.

Важливо сказати, що існують два процеси актуалізації: з одного боку: консервація, локалізація, зберігання і музеїфікація, більше того, – регіоналізація як віддалення від центру, а з, іншого боку – процес підвищеної комунікативності. Актуалізація як винесення культурного потенціалу на поверхню комунікативного простору це, перш за все, пропаганда та інформативна, ціннісна інтеграція. Ми вже говорили про те, що ці процеси пов'язані як з глобалізацією, так і з тим, що зветься «діалогом культур».

Туризм є складним перетином культурних проблем, і він в рамках комерціалізації, в рамках бізнес-турів не сприяє актуалізації культурно-історичного потенціалу, а просто гнітюче впливає на нього. Адже поміркована діяльність, більше того, елітарна діяльність, формує зовсім інший підхід до презентації і відношення до культурних цінностей. Виникає питання: наскільки можлива ця елітарна діяльність, наскільки вона є рентабельною, наскільки може захопити пересічного громадянина будь-якої

країни, який здійснює туристичну діяльність, отримати почуттєві ціннісні образи.

Варто зазначити, що туризм є не мистецтвом, не естетикою, а культурою серединного рівня, яка адаптує в собі як високий рівень культури, так і рівень побутовий, який пов'язаний з повсякденням. В рамках актуалізації культурно-історичного потенціалу може сформуватися й існувати зовсім інша реальність, якщо певну місцевість розглядати в іншому контексті.

Наприклад, можна бачити Петербург суто поверхово, як місто-музей, а можна бачити Петербург А. Білого, Петербург О. Пушкіна, Петербург як реальність того чи іншого роману. Це вже інший проект, проект мистецький, який може формуватися на підставах актуалізації не натурального ряду сприйняття, а актуалізації всього контексту сприйняття будь-якої пам'ятки. Так «Мідний вершник» О. Пушкіна, пам'ятник Петру Великому, може зовсім інакше ожити в контексті його інтерпретації засобами поезії О. Пушкіна. Також й інші пам'ятки стають предметом романної, поетичної і живописної діяльності, яка потребує певних культурних інсталяцій, які можуть існувати в процесі репрезентації цінностей. Тобто музеїфікований об'єкт на підставах синтезу мистецтв, синтезу наявних предметних реалій та «живого» контексту може бути репрезентований такою пам'яткою.

Таку репрезентацію може здійснити комунікант, екскурсовод, який має на меті інтерпретувати цю реальність, але для цього потрібен мистецький проект. Слід підкреслити, що актуалізація потенціалу регіону – це не тільки регенерація, або поверхова комунікація, а й участь у спільних заходах. Це складна тканина, яка може будуватися на підставі різних формотворчих та культуротворчих програм, які потребують певного аранжування.

Тому спеціальність «Туризм», яка викладається в географічному або в соціально-економічному просторі навчання, має бути зазначена як певний синтез мистецтв, як культурологічна спеціальність. З подібною проблемою стикаються багато країн, так як існують проблеми з підготовкою спеціалістів,

які б відповідали сучасним потребам галузі. Говорячи про туризм як певну цінність культури, він є лише натуралізованим і спрощеним спогляданням цінностей того чи іншого регіону. Стрімкий якісний стрибок в туристському попиті в багатьох країнах сприяв спонтанному некоординованому розвитку різних туристських ініціатив, включаючи ті, які відносяться до навчання.

Адже туристів у багато разів більше, ніж осіб, які обслуговують туристичну діяльність, тому цілком очевидно, що вони є головними дієвими особами в процесі туристичного проекту. Сприйняття туристом «нового географічного або ландшафтного середовища відбувається в стані релаксації та активізації світопізнавального інтересу» й тут важливу роль відіграють: екскурсоводи, історики, археологи, літературознавці, мистецтвознавці, культурні гіді, які вступаючи з ним в «культурний діалог», зацікавлюють естетично, допомагають, занурюючи його до незвичного середовища, збагатитися естетично, духовно, «глибше відчутти етнічні архетипи, котрі характерні для того регіону, де він здійснює в даний момент туристичну діяльність» [141, с.110].

Варто згадати капелу Роншан Ле Корбюзьє, в якій образ абсолютно не пов'язаний з традиціями. Модерністська традиція утворює контрастне середовище та стверджує, що стара реальність, або культурно-історична реальність традиційного типу живе в просторі вже нових артефактів культури. Інколи вони існують поруч, майже в одній і тій же зоні культурно-історичного простору міста. І готовність до їх сприйняття, визначення й здійснення інтерпретації за рахунок естетичного, образного потенціалу – це і є та реальність, яку можна зазначити, як актуалізацію історико-культурного потенціалу.

В 60-ті роки створюється Гаазська конвенція про захист культурних цінностей у випадку військових конфліктів, Гаазська конференція 1954 року поставила питання зберігання культурно-історичного потенціалу [5, с.6 – 15]. Адже ніякі конвенції не знімають питання хаотичного, спорадичного росту рекреацій урбанізованого середовища, де поруч з пам'ятками стародавнього

світу виникають абсолютно дивні архітектурні шедеври, які згодом теж стають неокласикою. Так, хрестоматійний приклад – поруч з Нотердам в Парижі виникає музей сучасного мистецтва Ж. Помпідю, який побудований в стилі хай-тек. Створюється єдина зона, культурно-історична реальність, яка будується на контрасті, де туристичні потоки проходять до Нотердаму, а потім до музею Помпідю, піднімаються ескалатором і дивляться з видової площадки на Париж зверху.

Сам цей контраст вражає, але згодом стає звичним, непомітним в сучасному просторі повсякдення. Більше того, зміна обличчя традиційних міст, в контексті модерністської культури настільки трансформує культурно-історичний потенціал, що інколи зникає поняття «унікальності» регіону. Зона залишається, як культурно-історична цілісність, яка адаптує в собі всі цінності, а регіон як певне районування, як визначення традиційного місця перебування й традиційної рекреаційної діяльності розмивається.

Це надзвичайно складні проблеми, які тісно пов'язані з глобалізацією в контексті туристичної діяльності, їх важко окреслити, але вони існуватимуть не на правах розмаїття культурних пам'яток, а на правах генези, розвитку й формування рекреацій як середовища міста або певного регіону, що має свою культурну історію. Культурна історія, одна без центра Помпідю, й зовсім інша – з його побудовою. Зараз цей пам'ятник в стилі хай-тек, вже виглядає застарілим, але він вражає своєю архаїчністю техноморфізму. Згодом, культура адаптує всі пам'ятки, і вони зживаються в одному просторі

Коли ми говоримо про самі пам'ятники, про можливість змін і трансформацій обличчя великих міст, які є регіонами в широкому розумінні, як культурно-історична цілісність, то постає проблема складних реалій. Реалій сприйняття міста як синхронної структури, яка існує як просторова зона, як культурно-історична рекреація, і структури діяхронної, що розгортається в процесі сприйняття в турмаршруті, який обирає подорожуючий, що мандрує в цьому регіоні, в цій зоні, споглядає всі культурні пам'ятки та зустрічається з різними обличчями культури.

Ми говоримо про культурні проблеми, які так чи інакше пов'язані з туристичною індустрією. Це проблеми районування, регіоналізації, тобто визначення регіонів, зон культурно-історичних реалій, які мають зберігати свою ідентичність. Але ця ідентичність все більше стає проблемною, непередбачуваною.

Важливо, що проблема регіону не свідчить про те, що це проблема географічно-територіальна. Справа в тому, що в далекому регіональному центрі, можуть існувати пам'ятки світової величини. І тому надбання історико-культурного значення визначається як всезагальне, світове, національне та локальне, яке саме належить будь-якому регіону чи рекреації як його особлива ознака.

Складається досить цікава ситуація: держава не ставить пам'ятки в місцях, які зазначені як столичні, як центри політичного чи ідеологічного життя. Пам'ятки розкидані скрізь: і на високих горах, і біля моря. Вони утворюють неповторну єдність тих регіонів, культурно-історичних зон, які треба розуміти як потенціал, що потребує ретельного зберігання. Так, Конвенція про охорону всесвітнього культурного й природного надбання сформувала список з 754 найвидатніших пам'ятників культури і природи в 129 країнах [5, с.6–15] (Велика китайська стіна, національні парки в Неаполі, у Відні та в інших регіонах).

Планетарний підхід до регіональної політики всесвітнього культурно-історичного надбання, культурного потенціалу є не локально-географічною проблемою, а проблемою всесвітньої культури як зберігання всього того, що залишає і залишила історія людям нашого часу.

Важливо, що в різних місцях, на Заході, й у нас вже виникають факультети рекреалогії, тобто комплексні установи, які намагаються оцінити культурно-історичний потенціал в контексті сучасних засобів комунікації та глобалізації. Вони намагаються опрацювати моделі комунікативного простору, де турист має бути інформованим про певний ритуал або поведінку в культурно-історичних зонах. Так, постає проблема формування

туристичної етики, естетики як своєрідних рекреалогічних дисциплін. Так, наприклад в університеті, що в Оттаві, Канада, вже формуються програми саме такого напрямку [78, с.327]. Під егідою ЮНЕСКО в різних країнах Європи формуються центри з навчання туризму. Це важливий симптом, який виводить поняття «туризм» на рівень планетарної культурно-історичної реальності. Ця реальність потребує достатньо грамотного підходу до збереження й актуалізації культурно-історичного надбання регіонів.

Виникають досить цікаві проблеми: наскільки такі надцінності, як Велика китайська стіна тощо, є турсресурсом, наскільки їх можна розглядати в контексті туристичної діяльності або як об'єкт діяльності. Ймовірно, що вони виводяться за межі суб'єктно-об'єктного підходу, стають об'єктами благоговіння, дбайливого естетичного відношення як безцінна скарбниця світової культури, не залежно від місця знаходження. Так, дерев'яна архітектура в Кореї, в Карпатах, архітектура модерну Півночі в Фінляндії, архітектура Санкт-Петербурга, Москви, Києва – це і є ті культурно-історичні регіони, які потребують естетичного розуміння й адекватної репрезентації, тобто тих реалій, які охоплюються поняттям «актуалізація».

В багатьох країнах, а також і в Україні, керівним органам тих чи інших регіонів надаються повноваження щодо проведення туристичної діяльності. Це характерно для Автономної республіки Крим та інших важливих місць, де відбувається масовий наплив туристів.

Збереження культурного потенціалу, його актуалізація, регенерація – це комплексна проблема, яку здатні вирішити місцеві фахівці: керівні органи, архітектори, мистецтвознавці, художники. Слід зазначити, що краєзнавчий підхід стає саме удосконаленням регіональної політики. Тому в сторенні Державної програми розвитку національного туризму провідна роль відводиться саме регіонам, де вже створюються подібні програми і розробляються стратегії розвитку туризму на місцевому рівні. Зазначимо, що умовою регіонального розвитку туризму є чіткий розподіл повноважень між центральними та регіональними галузевими органами влади, а також між

органами виконавчої влади та місцевого самоврядування. Доцільним є делегування органам місцевого самоврядування повноважень щодо розвитку місцевого туризму: створення регіональних туристичних корпорацій, туристичних інформаційних центрів, розбудови інфраструктури, залучення інвестицій тощо. Ефективному здійсненню делегованих повноважень може сприяти створена на рівні центрального органу виконавчої влади, до компетенції якого належать питання туристичної галузі, робоча група фахівців, що на основі нормативно-правової бази України, з урахуванням зарубіжного досвіду розроблятиме конкретний план заходів для кожного окремого туристичного регіону та дасть змогу втілити його в життя. Діяльність представників місцевої влади спрямована на координацію регіональних ініціатив, оскільки саме її повноваження в галузі туризму досить вагомі.

Якщо регіон – поняття досить широке, яке тут же переходить за межі географічних координат, і може стати планетарно-означеною константою, то краєзнавство, край, як географічно зазначена територія має свій устрій буття і свою політику щодо регенерації, актуалізації культурно-історичного потенціалу, має бути опрацьований автентично, саме в рамках цієї історико-культурної зони того чи іншого краю. Краєзнавство – це не є поверхове розуміння надбань, яке визначає, які цінності знаходяться в тому чи іншому регіоні, а це в більшій мірі комплексна програма знань про культурно-історичний потенціал, який належить різній місцевості.

Під егідою ЮНЕСКО опрацьовано дві стратегії зберігання культурно-історичного потенціалу та зонування або регенерація того, що ми звемо культурно-історична цілісність або регіон. Один підхід – це розробка довготривалих, глобальних програм зберігання цінностей, як, наприклад, з Китайською стіною, а інший підхід пов'язаний з комунікативними цінностями, які ритуалізуються, нормуються й реалізуються як певна інструментальна політика сприйняття цих цінностей.

Це потік інформації, потік туристів та їх сегментація, яка направлена по різним артеріям міста. Все це входить в ту ж саму регіональну політику, яку можна зазначити як актуалізацію. Активний, вольовий напрям відбувається з боку історії, потенціалу, середовища і з боку тих, хто споглядає. Зустріч цих двох культурних потоків створює те, що зветься культурною комунікацією або діалогом культур. В умовах складних реалій масовості, комерціалізації та в певній мірі неконтрольованого ризику, якому підлягає той чи інший культурно-історичний потенціал, потрібні програми, які формуватимуться на освітнянському, адміністративному, процесуально-споглядальному рівнях, де сам споглядач, тобто турист, стає учасником певного ритуалу. Він ідентифікує себе з послідовністю ритуальних подій, які відповідають тому чи іншому кодексу сприйняття пам'ятки культури.

Важливо зазначити, що ЮНЕСКО – це один із тих міжнародних комітетів, де формуються директивні документи та зараз проявляється стурбованість щодо ситуації духовного надбання. Так, можна прочитати: «Враховуючи, що в різних країнах значно погіршується стан історичних пам'яток, нам потрібно здійснити крупну акцію, щодо того, щоб людство не позбавилося цього. Такі акції мають передумову вирішення серйозних технічних проблем, потребують значних фінансових зусиль, головне в цей момент, коли великі держави зіштовхуються із значними труднощами для вирішення проблем економічного розвитку.

Ще вчора вважалося, що пам'ятки, чию культурну цінність ніхто не заперечує, – це, нібито, свого роду, надлишок, і не можна виділити на це певну статтю витрат, великої суми із кредитів, які могли б піти на фінансування більш невід'ємних і вагомих проєктів. Якщо буде визнано, що пам'ятки можуть сприяти розвитку туризму, буде значно легше забезпечити їх збереження. Треба знайти можливість, щоб познайомитися з ними й оцінити їх» [82, с.88–89].

Якщо держава не може зберегти пам'ятки, то треба шукати неформальні засоби, одним з яких є туризм, який здатен допомогти пам'ятці

регенерувати своє обличчя, свій неповторний образ. Так, на Україні і в Росії дуже багато церков, в часи тоталітаризму адаптувалися і перетворювалися на музеї або культурно-історичні центри. Завдяки цьому вони змогли зберегти свій оригінальний архітектурний вигляд, свою неповторність, тому що адаптація до реалій того часу допомогла врятувати ці пам'ятки.

Слід зазначити, що туризм інколи виконує роль вторинної функції. Він дає можливість «зчитки» інформації, неадекватного використання цінностей культури, і в той же час є єдиною можливістю врятувати саме ці цінності культури. Як не дивно, але цей аспект, яким би він не був, – позитивним чи негативним – потрібно враховувати. І тому від цих актуалістських тонів туризму, який лише тільки допомагає зберегти розмаїття культур, регенерувати пам'ятки культури та інше культурно-історичні надбання, слід перейти до більш толерантної політики, системного бачення дії туристичної діяльності. Аксіологічні аспекти цієї дії, тобто цінність їх може бути як автентичною, так і неавтентичною, а туризм як вторинна неадекватна реальність допомагає зберегти пам'ятки.

Найскладніше ці проблеми виникають на рівні суб'єктно-суб'єктних відносин, коли субетноси починають контактувати з потоками туристів. Вони просто могли б загинути в своїх локальних умовах існування, але туризм, виконуючи функцію вторинної системи, яка підживлює існування культури субетносу, дає можливість його трансформації та збереження культурно-історичної самобутності.

Все це свідчить про те, що культура туризму, сам освітянський рівень формування цієї культури в спеціальних учбових закладах, а також використання на рівні споживацьких стратегій повинен бути не просто підвищеним, а стати саме культурним. Стати культурою, окремою, спеціалізованою культурою, яка і допоможе здійснити різноманітні програми в контексті всесвітніх, національних і локальних цінностей.

Ми намагалися зазначити, що поняття «актуалізація» є діалектично-суперечливим. З одного боку, – це переутворення неявного в наявне, а, з

іншого, – це музеїфікація, локалізація і резервація. Всі ці процеси взаємопов'язані, і саме туризм відіграє в них велику роль. Важливо їх зазначити як цілісність, вказати складність проблем для того, щоб стимулювати розуміння туристичної діяльності як певного культурного комплексу, системи або культури туризму про яку вже йшлося. Варто підкреслити, що поняття регіону в культурно-історичному сенсі інше, ніж в географічному.

Адже в наступному підрозділі ми спробуємо здійснити програму локалізації цього поняття в контексті української регіональної політики.

3.2. Тенденція розвитку культурного туризму в Україні та стратегії управління туристичною діяльністю

У багатьох державах світу туризм розвивається як система, яка надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними й релігійними цінностями даної країни та її народу, й дає прибуток в скарбницю. Крім значної статті прибутку туризм є ще й одним з могутніх чинників посилення престижу країни, зростання її значення в очах світової спільноти й пересічних громадян. Туризм – це динамічне, що розвивається, орієнтоване на споживача, явище. Туристична діяльність в розвинених країнах є важливим джерелом підвищення добробуту держави. Вихід України на міжнародну арену як самостійної держави створює сприятливі умови для розвитку туризму. В свою чергу туристична діяльність є однією з найважливіших галузей економіки та невід'ємною ланкою в розвитку міжнародного співробітництва та інтеграції в світову економіку для будь-якої держави. В Україні прийнято Державну програму розвитку туризму, яка передбачає розвиток туристичного потенціалу України та створення сучасного високоефективного та конкурентоздатного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для задоволення потреб українських та іноземних громадян в туристичних послугах.

Спробуємо здійснити аналіз щодо проблем регіоналістики саме в контексті української культури. Ми будемо розглядати культурний туризм переважно саме в межах внутрішнього туризму, який актуалізує потенціал української культури. Ця проблема гостро стоїть тому, що, в певній мірі, зараз відбувся поворот, який переорієнтовує національні пріоритети – замість свого ми хочемо бачити західне. Подібний західний бум інновації швидко втомлює й знову відбувається повернення до національних цінностей.

Розвиток культурного туризму сприяє передачі традицій, культурного досвіду, формуванню відчуття патріотизму. У даному контексті велике значення набуває обмін накопиченими культурними цінностями як всередині країни, так і за її межами.

ЮНЕСКО розглядає культурний туризм як відмінний від інших вид туризму, що «враховує культури інших народів».

У Хартії Міжнародної Ради культурного туризму з пам'ятників і об'єктів (ICOMOS) культурний туризм визначається як «сегмент ринку, ретельно організований, пізнавальний або освітній і часто елітарного характеру, присвячений уявленню й роз'ясненню культурної ідеї» [147, с. 42 – 43].

Виходячи із значення англійського терміну «cultural tourism», який декілька десятиліть тому визначався як «культурно-пізнавальний або пізнавальний туризм» сьогодні не відбулося зародження принципіально нового вигляду туризму, оскільки не змінилася його основна початкова мета – знайомство з історією та культурою країни у всіх її проявах (архітектурою, живописом, музикою, театром, фольклором, традиціями, звичаями, образом і стилем життя людей країни, що відвідується).

Посилення взаємозв'язку культури й туризму базується на ролі культури в реалізації потреб, що складають основу туризму, і на ролі туризму у задоволенні потреб населення.

Таким чином, туризм, взаємодіючи з культурою, формує вид пізнавального, культурного туризму, який у даний час закріплює свої позиції в світовому просторі.

У цьому контексті культурний туризм в певній мірі стає ностальгійною реальністю вже для самих українців. Він може бути як аматорським, так й інституалізованим, адже виникає як певний рух звернення до своїх фундаментальних цінностей. Необхідно наголосити, що культурний туризм спонукається потребою наочно побачити культурно-історичні пам'ятки та ця потреба виникає внаслідок набуття певного рівня знань або прагнення засвоїти щось нове, до цього невідоме. Важливою складовою мотиву в цьому виді туризму є естетичне задоволення. Туристи у своєму прагненні до свободи й краси «постійно включають природу у своє естетичне поле зору. Споглядаючи прекрасні природні ландшафти, знайомлячись з історичними пам'ятками, місцевими устоями, звичаями, культурою харчування, вони всебічно активізують і розширюють кругозір, підвищують свій естетичний рівень. Ще тільки збираючись в подорож, вони прагнуть дізнатися більше про місця, в які вирушають, існуючий там спосіб життя. Практика показує, що туризм сприяє зростанню культурних знань людей, підвищує рівень їх культурного виховання» [150, с.5 – 16].

Виникають стратегії управління, які зазначаються в державних документах, але, в більшій мірі, – це спонуки, де концепти менеджменту або маркетингу націлені на те, щоб задовольнити рекреаційні потреби місцевого населення – українців або інших етносів, які існують на території України. Тому проблема збереження, регенерації культурного потенціалу в рамках культурного туризму свідчить більше не про споживацькі стратегії, а про стратегії національної політики, про стратегії формування ментальності української культури сьогодення в рамках спокуси постмодерних та інших просторових комунікацій. Тут необхідно зазначити, ностальгійний туризм, який теж спонукається духовними потребами й, іноді, накладається на туризм етнічний. Цей вид туризму «задовольняє потребу в підкріпленні національної ідентичності людини, її національної тотожності, тобто включеності в певну соціальну спільноту на підставі спільного походження,

ототожнення з певною культурою: мовою, ціннісним кодом, стереотипами світосприйняття й поведінки, побутовими традиціями тощо» [141, с.63].

Ностальгійний туризм на відміну від етнічного суто індивідуальний, спонукаючий до відтворення власного шляху, до «намагання подолати незворотність часу просторовим поверненням» [141, с.63].

Все це свідчить про те, що виникає проблема свого особливого регіону, який зветься Україна й регіонування, тобто проблема регіональної політики України та її культурної стратегії, де культурний туризм стає одним з засобів культуротворчості або національної культурної моделі туризму. В останньому підрозділі ми спробуємо звести всі наші міркування до певних сегментативних конструкцій, але зараз постає проблема визначення місця культурного туризму в межах культури України як культурної політики та стратегії.

Туристична індустрія України не виникла зненацька – вона стала достатньо визначеною як наслідок трансформації системи, яка існувала в рамках СРСР. Можна сказати, що сам по собі туризм як сфера, яка надає послуги щодо подорожей, мандрівок та інших рекреаційних засобів задоволення потреб туристів стає розгорнутою індустрією лише в ХХ столітті. Виникає легендарна інституція – Супутник ЦК ЛКСМУ, який був достатньо зорганізованим і розвивался в контексті певних рекреаційних інтересів туристів.

Це, напередусім, Чорноморське узбережжя, це – зона відпочинку на Північному Кавказі, Закавказзі, Прибалтиці. Маршрути культурного туризму в основному були зосереджені в межах СРСР. Виїзний туризм був занадто проблематичним. Лише тільки в 90-ті роки, після «перебудови», почався екстенційний вибух виїзного туризму, який давав можливість побачити світ, але ця акція залишилася в обмежених рамках із-за можливостей радянських людей, які не могли економічно витримати довготривалі тури в зарубіжжя.

Зараз відкриваються нові обрії туристичної діяльності, так американці спровокували так званий «космічний туризм». Масштаби морського круїзу,

теж стали достатньо розвинутими наприкінці ХХ – початку ХХІ століття. Важливо зрозуміти, що сама політика екстенсивного розвитку туризму є недостатньою, коли людина повертається додому після здійснення приблизно тієї ж самої подорожі, то вона її вже не цікавить. Так виникає зворотній рух – повернутися до свого особливого місця знаходження, до своєї особливої культури. Так, культурний туризм набуває ознаки внутрішнього туризму. Тенденції розвитку культурного туризму на Україні стають достатньо визначеними – орієнтованими на задоволення рекреаційних потреб саме в природному розумінні. Тут слід говорити про рекреаційно-реабілітаційний туризм, під час якого здійснюються поїздки з метою швидкого занурення в інший світ: світ сонця, неба, моря. Зазначимо, що в цьому виді туризму культурні ознаки не визначає як пріоритетні.

В рамках засвоєння регіональних рекреаційних форм туризму в Україні існує тенденція до розвитку таких видів туризму як молодіжні подорожі, екологічний, ностальгійний, культурно-пізнавальний, етнічний, пригодницький, паломницький, дитячий, фан-туризм, альпіністський, зрештою, екстремальний туризм. Всі ці ознаки, звичайно, характеризують якусь одну із домінант туристичної діяльності. В будь-який туристичній мандрівці є елемент пригодництва, культурно-пізнавальний, і, навіть, ностальгійний, коли людина може зненацька побачити в тому чи іншому фрагменті своє дитинство і, в будь-якому випадку, екстенційно зреагувати на комунікативний контекст інформації.

Слід ще раз наголосити, що етнічний туризм так чи інакше пов'язан з орієнтацією на звернення до певних субетносів, яких на Україні дуже багато. Пригодницький, в більшій мірі підживлюється ландшафтом, підйомом на скелі й іншими формами, які згодом перетворюються в екстремальні форми туризму, які в більшості є не формальними.

Тому ми бачимо, що сама по собі інфраструктура туристичної діяльності або турподорожей є достатньо складною, її не можна формалізувати за об'єктно-предметними зразками того ж культурного

туризму. В туристичній діяльності завжди є елемент культури: етнічної, пізнавальної, пригодницької, навіть екстремальний туризм – це теж є культура виживання, яка формує здібність бути разом і допомагає людині відчувати себе здатною на те, що вона навіть не могла уявити в звичних умовах повсякденного буття.

Якщо йдеться про районування туристичної діяльності, тобто визначення культурно-історичного регіону, то тут ми потрапляємо теж в величезне розмаїття інтерпретацій цього поняття. Так, надаються різні значення цього поняття. Так, на думку О. Орлова – «це певна просторова територіальна цілість, яка визначається певними природно-кліматичними, географічними, адміністративними, державними або міждержавними територіальними принципами зонування території» [109, с.102–106]. Важливо, що регіон в його більш усталеному значенні (не культурно-естетичному, а функціональному) належить більше географічно-історичній цілісності України. Ми намагаємося дотримуватися цього підходу, тому що потрібно відійти від багатовимірності поняття «регіон» і намагатися засвідчити, що сам принцип культурного туризму України має бути не локально зосереджений в регіональній політиці, а бути системним і генеративним. Г. Аванесова та О. Астаф'єва визначають, що «найважливішими підказниками критеріїв регіонального членування території виступають, передусім демографічні, ознаки – численність, щільність, ступень народжуваності, смертності, а також співвідношення міського, гірського населення в формі зайнятості, кваліфікації й професійної стратифікації робітників, їх орієнтація на традиційні або інноваційні форми діяльності. Визначається також рівень економічного достатку, а рівень і образ життя, орієнтація політичного плану тощо.» [1, с.99].

Таким чином, ми бачимо, що це урбанізовані або сільські регіони як певні території, які заселені з різною щільністю, де населення підтримує різних лідерів політичної орієнтації. Здається, що такий сумативний і разом достатньо полісистемний аналіз свідчить про те, що регіон живе своїм

життям – політичним, демографічним, соціально-географічним, соціокультурним. Коли ми говоримо лише про культурну домінанту, ми забуваємо, що це може бути лише «верхівка айсбергу», який визначає життя цього регіону. Так, наприклад, Слов'яногорськ з пам'ятником Артему, соляними печерами, курортами – одна з рекреативних зон Донбасу, а Автономна Республіка Крим надає інші можливості для задоволення різноманітних рекреаційних інтересів, потреб і форм їх здійснення.

Адже, якщо говорити про культурні інтереси й те, що пов'язано з тим же Донбасом, або з Автономною Республікою Крим, то ми повинні зрозуміти, що тут має бути усвідомлена традиційна культура цього краю, яка має своє походження. Так, наприклад Донбас – є корінням культури Слобожанщини, а в Криму зовсім інший регіональний простір культурних цінностей. Зараз, коли вже формується своєрідний контекст культуротворення туризму, ми повинні бачити, наскільки адекватними можуть бути туристичні програми, орієнтовані саме в культурному плані. Тобто, культурний туризм в регіональному просторі України має бути достатньо визначений як адекватна можливість задоволення різних рекреаційних потреб.

Ми розуміємо рекреаційні потреби в широкому розумінні – культурному й природному, але в рамках регіональної політики культурного туризму, то важливо зазначити, що культурний туризм певною мірою зорієнтований на планомірну діяльність. Він стає «культурний», за умови гарантії, що ця культура буде здійсненою, та, таким чином, набуває ознак інституалізованого туризму. Аматорський туризм може приймати форми культурного туризму, адже вони не завжди є автентичними. Приймаючи до уваги структурну диференціацію регіону, на думку багатьох дослідників, доречно визначати регіон не за географічним місцеположенням і не за культурно-історичними ознаками, а за ознаками регіонального адміністративного розподілу. Тобто, система адміністративних норм, яка в

кожному регіоні має свої відмінності, дає можливість здійснювати туристичні контакти.

Важливо враховувати, що процеси глобалізації охопили весь культурний простір: від віддалених до наближених до центру районів. Супутникове телебачення, яке безпосередньо дає можливість багатоканального інформативного комунікативного простору, надзвичайно ускладнює ситуацію. Ускладнює в тому розумінні, що динамічний потік інформації змінює ментальність різних субетносів. Адже регіони за ступенем їх відношення до того чи іншого комунікативного спектру впливів поділяють на ті, які відкриті для глобалізаційних процесів і намагаються максимально їх адаптувати й використати, та регіони, які навпаки, намагаються локалізуватися й максимально віддаляються від будь-якої глобалістики. Існують регіони, які можна визначити як райони змішаного типу, що характеризуються адаптивно-глобалізаційними впливами та тенденціями до локалізації [110, с.102 – 106]. Отже, можна зробити висновок, що така схема на рівні адміністративно-політичних конфігурацій комунікацій дає досить широкі перспективи. В Україні, переважно, в західному регіоні існують райони, які живуть завдяки туристичному бізнесу: вони, базуючись на історично-вироблених принципах традиційної української гостинності, запрошують туристів відвідати місцевість, яка пронизана духом національних традицій, ритуалів, фольклору, тощо. Але на противагу існують місця, де взагалі не бажають бачити туристів. Слід зазначити, що подібна ситуація спостерегалася в контексті регіонального туризму Сполучених Штатів Америки в ХІХ столітті, а саме в регіоні Нова Англія, де шкідливі наслідки перебування туристів викликали тотальне несприйняття їх місцевим населенням та, навіть, місцеві органи влади й торговельні палати не змогли протистояти цьому рухові, в той період історичного часу. Місцеві жителі виходили на вулиці з гаслами: «Наступного разу можете вислати лише гроші», або «Я не люблю пияк та туристів» [162,с.2]. Тому розробляючи стратегії регіонального розвитку дуже важливо враховувати потенціал

певного регіону, його можливості, що вимірюються категоріями соціально-економічного порядку.

Так рекреаційний потенціал, особливо культурний, який характерний для України, варто типологізувати й у певній мірі структурувати саме за цими принципами – відкритий, напіввідкритий і повністю закритий комунікативний простір. Важливо зазначити, що поняття «туристичний регіон» і регіон як адміністративно-політична складова країни не співпадають. Більше того, адміністративно-політичні регіони змінюються на протязі історії, а туристичний регіон в певній мірі залишається більш менш сталою конфігурацією.

Україна – одна із наймальовничих, найбільших країн Європи, яка є давнім і глибинним центром слов'янської культури, що тут існує величезний культурно-історичний потенціал, починаючи з Трипільської, Черняхівської культури, Давньої Русі, інших культур на Україні нашарувалися і формувалися різні культурні надбання, які створюють необмежену можливість для культурного туризму. Регіональний розподіл України формується на підставі природних, господарчих, етнокультурних, адміністративно-політичних й інших ознак, які тяжіють до поняття «рекреація» як всезагальноючого простору, що приваблює саме в туристичному вимірі.

Так, рівнинні частини країни розбиваються на три географічні зони – зону мішаних лісів Полісся – більше 14%, лісостепову – майже 34% і степову – близько 40%. Цей, будемо казати, територіальний поділ є всезагальним, він дає можливість широкого бачення того рельєфу й тих ландшафтів, які розкриваються як рекреаційний простір в туристичному проекті. Карпати, Кримські гори – це висотні епіцентри цього рельєфу. Взагалі, на Україні визначають десь близько 57 географічних областей, які сформувалися досить в складних умовах.

Сам принцип формування починається складатися ще в Давній Русі, де одиницею розподілу було князівство. Такі князівства, як Київське,

Чернігівське, Переяславське та інші були саме тими регіонами, які розбивали або структурували українську територію. В литовсько-польський період землі поділяються на воєводства. За часи володарювання Богдана Хмельницького розподіл здійснюється на підставі угруповань, які створюють полки. Полк – це та структура, яка ділилася на сотні. Такий полковосотенний розподіл території існував досить довго і створював вже інший принцип підходу. Ми бачимо, що сама генеза районування залежить як від адміністративно-політичної системи, так і від географічної та соціально-економічної системи того ладу, устрою, який існує в культурно-історичному контексті країни.

Згодом Україну стали розрізняти на лівобережну та правобережну. Відбувається поділ між Україною, Росією та Польщею, а саме з XVII століття вже лівобережна Україна – гетьманщина, що залишилася з Росією, поділяється на 10 полків – Галицький, Київський, Успенський, Миргородський, Ніжинський та інші. Слобідська Україна або Слобожанщина – це зараз Харківська область, ділилася на 5 полків – Ізюмський, Остроградський, Охтирський, Сумський та інші. Кожна з цих місцевостей має свій неповторний колорит та свої традиції, які існують до сих пір. Якщо ви приїдете в Ізюм, то це – Харківщина, Слобожанщина, це – досить пізні угруповання, яке насичене промисловістю. Чернігівщина та все те, що пов'язано з цим краєм, це – зовсім інший простір, який тяжіє до часів давньої Русі [94].

Запорізька Січ, східні землі – Луганська, Донецька, також Харківська та Новоросійська губернії, це та частина, яка тяжіла до межової зони, що виходять в степ. Бачимо, що навіть поверховий погляд на те, як формувалися регіональні центри та їхні культурно-історичні надбання, залежить від дуже багатьох складових, не говорячи вже про етнокультурні ознаки. На Україні існує величезна кількість етносів і субетносів, які на протязі своєї історії живуть і створюють неповторний колорит існування в межах певного регіону. Крім великих етносів українсько-російського, на Україні

проживають молдовани, румуни, кримські татари, болгари, а також, греки, вірмени, поляки, німці, угорці, євреї, чеські, словацькі угруповання, естонці та грузини.

Вони мають свої неповторні образні таі культурні ознаки, які й досі зберігаються і зазначаються пам'ятками різних часів, обрядовістю, що зберігається в цих районах. Так, караїми, гагаузи – це маргінальні угруповання, але вони саме і надають можливість в рамках культурного туризму визначити етнокультурний простір як своєрідну рекреацію, яка в тій чи іншій мірі відповідає районуванню і рекреалогії туристичного зразка. Дослідники С. Попович, Є. Панкова та інші, які займаються в рамках туристичної теорії проблемами культурного туризму, в основному розглядають його в контексті краєзнавства, адже сама проблема краєзнавства вже зараз починає продукувати проблему культурного туризму як поліструктурної, поліфункціональної цілісності [94, с. 33 – 48].

Таким чином, поєднуються зовсім різні мотиви здійснення туру: культурний, рекреалогічний, змішаного типу, оздоровчий, спортивний. Вся ця реальність так чи інакше зазначається в контексті культурного туризму, бо він стає більш широкою парадигмою, ніж краєзнавчий туризм. Якщо говорити про краєзнавчий туризм, то він більшою мірою характеризує пізнавально-культурний аспект, а тут йдеться про ту цілісність, яка можлива як генерація потенціалу культурного та природного рекреаційного виміру того району, до якого направляються туристи.

Треба також зазначити, що адміністративний поділ території України не співпадає з її історико-географічним розподілом. Одже, поняття «культурно-історичний регіон» формується на підставі певних стратегій угруповання за рекреаційними, культурно-історичними та іншими ознаками, якщо йдеться про туристичний регіон. Але, якщо історико-географічні області позначаються як Бессарабія, Буковина, Волинь, Галичина, Закарпаття, Київщина, Крим, Південна, Степова Україна, Поділля,

Полтавщина, Слобожанщина, Чернігівщина, то соціально-політичний розподіл на області набагато складніший.

Необхідно надати визначення поняттю «туристичний регіон», яке є таким територіальним угрупованням, що поєднує в собі декілька районів або туристичних зон, які дають можливість максимально задовольнити рекреаційні потреби туристів. В Україні і Росії досить не розроблено схеми туристичного районування, хоча у всіх розвинених країнах такі схеми існують, можливо, це є наслідком тоталітарного режиму, коли важко звернутися до більш менш усталених норм планування культурно-історичної та соціально-економічної діяльності. В цьому зв'язку важливо вивчення і урахуванням зарубіжного досвіду.

В Україні визначаються такі туристичні регіони як Карпатський, Поліський, Дніпровський, Азово-Чорноморський, Волинсько-Тернопільський, Житомирсько-Вінницький. Ми бачимо, що такий підхід, формується на підставі вільної композитної схеми. Виникає питання – як позначити ці культурно-історичні регіони або туристичні регіони як певні реальності туристичної діяльності? Можна вважати, що наявність різних карт районування не заважатиме здійсненню туристської діяльності. Турист може легко порівняти усі ці карти і визначити найбільш сприятливий для нього туристський регіон, який опрацьовує певна фірма або інша туристська фундація.

Туристичні ресурси України об'єднують природні, культурні й етнологічні ознаки, які можна визначити за певними означуваними. Вони є достатньо охарактеризованими в туристичній літературі, адже ми спробуємо знову їх зазначити – це кліматичні ознаки, рекреаційні ресурси, які пов'язані передусім з акваторичними ресурсами, що найбільш всього приваблюють саме туристів влітку як сезонні тури, як організовані, так і не організовані. Це – природно-рекреаційні ресурси, які мають бальнеологічні ознаки, тобто до них належать мінеральні води, лікувальні грязі та величезне розмаїття ресурсів, пов'язане з санаторно-лікувальним режимом проведення часу, а

також і допомагає здійснити культурно-історичні функції культурного туризму.

Важливо сказати, що наявність лісів і лісостепових зон сприяє специфічним елітарним туристичним турам, пов'язаним з полюванням, навчально-пізнавальними практиками, різними семінарами (конгресний туризм). Слід зазначити, що паркова зона, а також всі ландшафтні культурні угруповання стають об'єктом ностальгійного паломництва до місць збереження природи, яка взята в культурну рамку. Це не лише відомі парки дворянського походження, але й заповідні зони, які зберігають потенціал історії, несуть в собі пам'ятку перебування відомих письменників, художників, навіть не обов'язково українського походження: О. Бальзак, О. Пушкін, П. Чайковський, Б. Хмельницький, І. Мазепа, А. Міцкевич та інші. В певний час вони залишали свої пам'ятки, насаджували дерева, все це теж створює культурно-історичну тканину вже в іншому просторі, який не можна поділяти чисто на природний чи культурний. Це вже своєрідна, будемо казати, якщо не гібридна, то композитна єдність реалій природно-культурного комплексу, яка зазначається як єдині культурно-історичні рекреації України. Так, варто назвати деякі цифри – в Україні зараз налічується понад 6700 заповідних зон, з яких 21 є заповідниками. Заповідники – це ті ділянки землі, які охороняються і в яких відбувається регенерація флори й фауни, яка вже загинула в інших місцевостях планети. Таким чином, ми можемо сказати, що сама культурно-історична реальність або культурний туризм, культура туризму формується зараз на Україні, маючи величезний рекреативний потенціал, що потребує різних засобів, які б уникали комерціалізації, не зводились би до суто кліматичних, оздоровчих і сезонних туристичних турів, а були б синтетичними, в певній мірі орієнтувалися на різні форми адаптації, культурації, діалогу туристів і місцевого населення.

Важливо також, що в Україні існує 15 національних природних парків – це ті знакові зони, які є носіями як ландшафтної, так і культурно-історичної

традиції. Можна сказати, що паркова культура та її шанування – це певна рекреація культурно-історичного типу, де парк як образ природи, створений людиною, стає природною моделлю всесвіту, яка утворюється на правах певної художньої композиції або системи. Доцільно відзначити, що спадщина паркобудування є синтетичною та культурно й національно означеною.

Так, парки, які будуються в Італії, зовсім інші за своїми формами й ознаками культури, ніж в Україні. Тераси, гроти та вся інфраструктура, яка розгортається, як видовищна картина поруч з фонтанами, більшою мірою, не характерна для України. Для України характерні пейзажні парки, де природа існує начебто сама по собі. Важливо зазначити, що паркова скульптура, особливо в часи класицизму, на Україні має свій особливий колорит і особливі відзнаки. Якщо, наприклад, Кваренгі робив своєрідні композитні реалії – руїни в російських парках, то на Україні нічого подібного він не створював, хоча було зроблено багато проектів для українських маєтків.

Самі руїни тут інші, вони виникають не на підставах римського колориту, а на підставах вже того, який формується в, наприклад, контексті Австро-Угорської імперії на Львівщині, несуть в собі надзвичайно цікаві образи тих часів, які можна зазначити як історичну руїну, що потребує адекватного відображення. Туристичні маршрути саме до таких зон є надзвичайно цікавими, бо вони вводять людину в контекст історії, культури і дають можливість відбутися диву побачення живого часу.

Ми бачимо, як час застигає в просторі, як пам'ятка, не реставрована споруда стає руїною, залишками від того, що відбулось колись, допомагає побачити сам час, саму історію в первісному вигляді. Так, в Україні зараз нараховують 1020 парків, що мають історико-культурну значущість. Вважається, що 19 – це дендрологічні парки, які зберігають, вивчають, відновлюють, створюють умови для існування й збереження унікальної флори; 82 парки, які є пам'ятками садово-паркового мистецтва, 18 ботанічних садів і 7 зоологічних парків [94, с. 237 – 334].

Потенціал паркової або садово-паркової культури свідчить про те, що мандрівка цими зонами може стати окремим туром.

В Україні на державному обліку перебуває понад 130 тис. пам'яток, з них: 57 206 – пам'ятки археології, 51 364 – пам'ятки історії, 16 293 – пам'ятки архітектури, садово-паркового мистецтва та ландшафтні пам'ятки.

До Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО включено: Софійський собор з архітектурним ансамблем, Києво-Печерську лавру в м. Києві, історичний центр м. Львова.

Разом з тим, до 70 % об'єктів культурної спадщини перебуває в незадовільному стані та потребує проведення робіт з реставрації, облаштування для туристичних відвідувань.

В Україні не в повній мірі використовується історико-культурна спадщина для формування спільної ідентичності, консолідації громадян різних регіонів, формування позитивного іміджу держави.

На сьогоднішній день не розроблено методологічних аспектів аналізу функціонування пам'яток історії та культури в якості екскурсійного туристичного об'єкту. Внаслідок цього складові історико-культурної спадщини залучаються до туристичної галузі безсистемно, а їх пізнавальна функція зводиться до мінімуму. З 418-ти пам'яток археології національного значення лише 54 використовуються як туристичні об'єкти; з 147 пам'яток історії національного значення туристичними об'єктами є 98.

Аналізуючи цей список – умовним чи екологічно загостреним своєю локально всесвітньою означеністю всесвітніх надбань, це не лише приваблює туристів, а й свідчить про надцінність культури.

Історико-культурний потенціал України настільки необмежений і настільки поліморфний в своїх вимірах предметно-архітектурних складових, ландшафтно-паркових ознаках, в рельєфних, креативних, навіть в етнологічних зонах, що потребує свого культурно-історичного аналізу саме в рамках туристичної теорії. Ця теорія допоможе здійсненню планових стратегічних заходів щодо розвитку культурного туризму як дбайливого і

цілеспрямованого використання культурно-історичних ресурсів України. Важливо, що те величезне надбання, яке пов'язано з архітектурними спорудами, починаючи з Давньої Русі, – це фактично той простір, який переобладнаний в добу так званого українського бароко. Але є багато своєрідних реконструкцій, коли оголюється саме та стіна, той простір плінфи, той образний резонатор архітектурного образу, який несе в собі пам'ять часу. Це можна побачити в Чернігові, в Києві, що дає можливість відчувати єдність часу, єдність людини в просторі культури.

Так, Спаський собор у Чернігові, Софіївський собор у Києві, Золоті ворота, які переутворилися в своєрідний музей макетного типу; церква Спаса на Берестові, Успенський собор, Києво-Печерська лавра, Михайлівський монастир, який відновлено в Києві, Видубицький монастир, який теж реставрується, – це ті головні споруди, які притягують не лише туристів, а є епіцентрами культурного потенціалу, культурного середовища, як надцінність культури всесвітнього рівня. Кирилівська церква, Юріївська, Успенська церква в Каневі, церква Святого Василя в Овручі, Борисо-Глібський собор, Ілліцька церква, Успенський собор Єлецького монастиря в Чернігові, а також, П'ятницька церква – це певне сузір'я, розмаїття тієї архітектури, яка увійшла в історію на правах пам'ятки часу.

Звернення до неї і взагалі саме бачення її є надцінністю для будь-якого контингенту туристів. Успенський собор у Володимирі Волинському, церква Святого Пантелеймона в селі Шевченкові Івано-Франківської області – це своєрідні образи, які залишаються на все життя. Важливо, що в Західних областях України, відновлюються і вже охороняються законом дуже багато пам'яток, які були в занепаді; це відбувається і в Переяславі-Хмельницькому, в інших місцях України. В Україні зараз налічують біля півтори тисячі міст і селищ та близько 8000 сіл, що мають історико-культурну цінність.

Таким чином, ми бачимо, наскільки різноманітна та наскільки неосяжна навіть в такому чисто цифровому переліку туристична інфраструктура, турресурси культурно-історичної діяльності або культурного

туризму України. Головне, що культурний туризм потребує свого певного інструментарію – формування турпроектів, здійснення цілеспрямованих і разом корисних турів для населення як України, так інших країн.

Біля 50 найголовніших історико-архітектурних ансамблів і комплексів визначаються як державні заповідники, це – Києво-Печерська лавра, могила Тараса Шевченка, Софіївський собор у Києві, Херсонес, Хортиця та багато інших мають статус національних, який зазначається як внутрішнього зберігання цінностей.

Зараз, коли сама держава переосмислює свій досвід існування і культура її знову на межі випробування, входження до Євросоюзу, загроза екологічної кризи, глобалізаційні процеси, які відбуваються на всіх рівнях, категорія «національне» має бути вже не суто пріоритетно-рейтинговою, а аксіологічною. Сама аксіологія «національного» як самоздійснення і самовизначення повинна «зосередитися на ключових парадигмах, які дозволяють глибоко досліджувати феномен туризму, а також впливати на вдосконалення туристської діяльності. Одним із важливих вимірів сучасного туризму є його особистісний вимір, увага до особистості туриста, врахування його прагнення до культурного та особистісного саморозвитку» [141, с.115].

Адже суть проблеми в тому, щоб не стільки створити рейтинг, скільки показати саме культурне ціле й саму цінність часу в різних контекстах, різних пам'ятках, в різних «резерваціях» етнокультур, які існують на правах самовиживання як маргіналії, до яких нікому нема справи.

Тому зазначимо, що туристична інфраструктура України, в її регіонально визначеному контексті – це досить проблемне питання. І стратегія туристичної діяльності, яка має розбудуватися, не може бути періодичною або суто плановою, вона повинна виникнути на підставах консенсусу, пріоритетних стратегій. Ми бачимо лише поверховий рекламно-туристичний проспект, який не надає повної інформації про турсервіси, культурно-історичний потенціал і, навіть, про сам тур, який здійснюється в рамках всіх цих реалій.

Важливо, що туристична інфраструктура як певні кластери, туроператори, турфірми, як сукупність агломерацій різних рівнів, має так чи інакше формуватися на підставі логіки регіональної політики, тобто політики максимально сприятливого відношення до культурних цінностей регіонів. Так само й туристична політика має бути адекватною до того чи іншого регіону, який визначається в різних контекстах – в культурно-історичному, природному, екзистенційному, етнологічному, що приваблює туристів і є спонукою для туристичної діяльності.

Туристична інфраструктура – це певний потенціал підприємств, які забезпечують обслуговування туристів. До нього належать екскурсійне, транспортне, готельно-ресторанне і інші господарства. Нині Україна має понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів і тих хто відпочиває на 620 тис. місць, але вони потребують модернізації та реконструкції відповідно до міжнародних стандартів. Крім того, підтримання в належному стані потребують і рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України, інші об'єкти туристичних чи екскурсійних послуг. Цей комплекс несе в собі можливість регенерації, трансформації, підвищення якості обслуговування. Транспортний рівень, рівень доріг, кемпінгів, мотелів, пансіонатів спонукає до того, щоб регіони були відкритими, тобто це стає проблемою туризму в цілому, де культурний туризм зазначається як один з видів туристичної індустрії.

Важливо також зазначити, що в умовах глобалізації сам процес районування відкритого простору має бути регульованим. Тому навіть в державній програмі щодо розвитку туризму в Україні вже зазначалися ці проблеми в контексті саме культурно-історичних реалій. Так, в «Державній програмі розвитку туризму на 2002-2010 роки, затвердженій Постановою Кабінету міністрів України від 29 квітня 2002 року» визначено: «Останнім часом щороку збільшується консолідований обсяг туристичних послуг. Водночас, подальший розвиток туризму гальмується відсутністю цілісності системи державного правління туризму у регіонах, підпорядкованістю

закладів розміщення туристів, санаторно-курортних оздоровчих та рекреаційних закладів, які надають туристичні послуги різним міністерствам, іншим центральним органам виконавчої влади, нечітким визначенням у законодавстві належності підприємств готельного господарства до підприємств, які надають туристичні послуги, недосконалістю нормативно-правової бази, недостатністю медичної організаційної інформації та матеріальної підтримки суб'єктів підприємства туристичної галузі з боку держави, повільними темпами зростання обсягів інвестицій та розвитку матеріальної бази туризму, відсутністю відповідних об'єктів розвитку туристичної діяльності» [138, с.35].

Зараз, зрозуміло, що ця програма фактично є не виконаною, вона поставила проблеми, але ці проблеми не зазначені як проблеми культурно-соціального комплексу в контексті глобалізації і локалізації культури. Весь цей комплекс має бути сформований в наступній програмі, яка надзвичайно важлива як методика здійснення певних заходів щодо використання і залучення культурно-історичного потенціалу в контекст туристичної діяльності. Умовним є і тезаурус програмної діяльності, здійснення туристичної діяльності в контексті ліцензійних умов щодо впровадження господарської діяльності з організацією наземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності. Нагадаємо дифеніції цього тезаурусу: ««портфель» екскурсовода, комплекс інформаційних матеріалів, фотографії, копії документів, географічні карти- схеми, репродукції з картин, і тому подібне, що використовується екскурсоводом в ході екскурсії.

Екскурсія – туристична послуга, тривалістю до 24 годин, у супроводі гіда-екскурсовода з заздалегідь затвердженим маршрутом для забезпечення задоволення духовних та естетичних інформаційних потреб туристів.

Гід-екскурсовод – особа, яка володіє фаховою інформацією про країну, місцевість, перебування, визначні місця, об'єкти показу, а також, мовою цієї країни чи мовою іноземних туристів, яких приймають або загально зрозумілою для них мовою, надає екскурсійно-інформаційні,

організаційні послуги учасникам туру в межах договору про надання туристичних послуг.

Керівник організації групи дітей – вихователь, особа, яка має стаж педагогічної чи виховної роботи з дітьми.

Контрольний текст екскурсії – технологічний документ, розроблений та затверджений керівником суб'єкта туристичної діяльності, що включає науковий актуалізований зміст інформації, яка надається екскурсантам.

Похід – туристична послуга, що забезпечує задоволення оздоровчих і пізнавальних потреб туристів при активних способах пересування та туристичних маршрутів.

Програма обслуговування туристів – переліки історико-культурних об'єктів, визначних місць, а також, перелік туристичних послуг, що надаються туристам у визначеній послідовності, часі, місті та умовах обслуговування» [138, с.58].

В умовах сьогодення варто визначити зовсім інший тезаурус, куди б увійшли не суто функціонально-технологічні ознаки турпроектів, а й поняття культурної ідентичності, культурної етики або культури туризму, естетики, етики, взагалі, поведінки туризму. Все це не вписується в рамки ліцензійних умов. Здається, що туристична діяльність описується лише в рамках туристичного бізнесу і не більше того. Коли ми потрапляємо в ситуацію глобалізації й активного діалогу культур, потрібно визначити більш чітко поняття «суб'єкт туристичної діяльності», «суб'єкт туристичної культури», а також «об'єкт туристичної діяльності» і визначити рамки суб'єктно-об'єктної диспозиції, які можуть формуватися в контексті туристичного простору.

Важливо також зазначити інфраструктуру туристичної діяльності не як менеджерський комплекс, а як той комплекс, який несе в собі культурно-історичні реалії, тобто орієнтований на історико-культурний потенціал країни. Можна сказати, що всі ці проблеми актуалізуються і знайдуть своє програмне вирішення. Адже це проблема не скільки програмного, скільки проектного відтворення туристичної діяльності, яка б мала свої стратегії,

локальні, короткочасні проекти, які створюються не на 10 – 15 років, а в просторі одного року, які актуалізують певні фінансові ресурси та стають певним продюсерським проектом, що допомагає, якщо не вижити, то регенерувати культурно-історичний потенціал.

Щодо вимог культурної організації обслуговування вітчизняних туристів, то внутрішній туризм зазначається як: «Суб'єкти туристичної діяльності під час надання послуг вітчизняним туристам в Україні повинні оформляти такі туристичні документи: заявку туриста на бронювання туристичної послуги, лист бронювання, підтвердження засобу розміщення щодо заброньованої туристичної послуги, договір між суб'єктом туристичної діяльності і туристом за інформацію щодо розміщення, харчування, перелік основних та додаткових послуг при розміщенні в санаторно-оздоровчих засобах, розміщення перелік лікувально-оздоровчих послуг, екскурсійні обслуговування тощо, страховий поліс, страхову путівку, ваучер, документ-корінець прибуткового касового ордеру, квитанцію касового чека тощо, що підтверджує внесений туристом до каси суб'єкта туристичної діяльності, діяльної вартості туристичних послуг, обумовлених у договорі між туристом і суб'єктом туристичної діяльності» [138, с.67–68].

Здається, що цей перелік документів носить суто функціональний і економічний характер. Має бути якщо не біль про права, якщо не туристична декларація, то певний документ, який би характеризував правила поведінки, логіку туристичного простору, його формування й головні вимоги туристичної етики й естетики. Треба їх узагальнити, сформувані і, більше того, сформулювати не раз і назавжди, на всі часи, а в контексті тієї чи іншої політики, того чи іншого турпроект. Тут має бути простір для творчості, самоідентичності саме в етичних, естетичних і мистецьких ознаках культурного діалогу. Без цього культурний туризм буде виглядати додатком до комерціалізації туристичної діяльності в цілому.

Туризм в контексті глобалізації поставив дуже багато проблем. «Сама глобалізація спонукає до зниження можливості культурно-історичного

потенціалу і національного елітного простору, до того, що відбувається комерціалізація, а інколи падає контроль над національною економікою, деформується політика й стратегія відношення до культури. Все це є негативними наслідками, які потребують свого автентичного визначення в програмних документах, потрібно їх зазначити також як державний рівень національної політики і стратегії щодо культурного туризму в Україні» [138, с.110].

Важливим є глобалізаційні процеси, що ведуть до інтенсифікації життя людини. Сама культурна політика стає разом із комерціалізацією виснажливо прискореною. Це свідчить про підвищення темпу життя й про надзвичайно гостру експлуатацію пам'яток культури. Всі ці реалії мають знайти своє місце в певних програмах, документах, які треба створювати на всіх рівнях регуляції та управління туристичною діяльністю, починаючи від місцевих і закінчуючи державними програмами та документами.

Для того, щоб зберегти національну ідентичність, більше того, культурно-історичний потенціал країни, який, як ми бачимо, на Україні достатньо могутній, необхідно розробити систему регулятивних механізмів, організаційно-управлінських, фінансово-економічних, правових, юридичних, естетичних, мистецьких, культурологічних, які б допомагали реалізувати систему різних засобів турпроекту як цивілізоване культурне здійснення туристичної діяльності, формування як самої культури, її збереження так і актуалізацію культурно-історичного потенціалу України як держави, як країни, певної культурної зони, яка має свою особливість і свою ментальність.

3.3. Національна програма розвитку культурного туризму України: аксіологічний аспект

В цьому підрозділі, ми спробуємо узагальнити логіку розуміння туризму як певної культури і зазначити поняття «аксіологія» або ціннісні означувані туризму й культури. Програма-модель на відміну від програми-проекту є достатньо релевантний продукт, який не носить характер імперативного образу дії, а є концептуальним образом, який намагається змодельовати проблемне поле, що в тій чи іншій мірі може спонукати до інших проектів або програм. Програм на довгий час, як ми бачили, державних довготривалих програм, програм коротких, локальних, які можна назвати проектами. Така модель потрібна як певне усвідомлення проблемних ситуацій, яка допоможе проблематизувати реальності аксіологічного виміру туризму в контексті культури і спровокувати інший крок, що стане можливим, якщо позитивно відгукнуться ті, хто займаються практикою державотворення в контексті туризму. Пріоритетними є вимоги збереження культурного потенціалу та етнологічних ресурсів, а також рекреації як неповторної цілісності природно-культурного комплексу країни, яка забезпечує створення турсресурсів. В цьому контексті особливого значення набуває стійкий туризм (англ. *sustainable tourism*), який є сучасною концепцією розвитку туризму, що ґрунтується на принципах концепції стійкого розвитку. Це туризм, що задовольняє всі наявні потреби, але при цьому розвивається таким чином, щоб забезпечити аналогічними можливостями майбутні покоління. Головними принципами стійкого туризму визначаються наступні:

- охорона навколишнього середовища, мінімізація збитку в процесі туристичної діяльності, екологічний нагляд за станом туристичного освоєння територій;
- контрольоване використання технологій туристичного обслуговування, передусім автотранспорту, енергії, питної води тощо;

- соціальна справедливість щодо місцевих громад, тобто прибуток та інші блага від туризму мають розподілятися на паритетних засадах, з урахуванням інтересів місцевого населення, а не переходити до іноземних інвесторів і національної еліти;
- естетична гармонія туристичного природокористування, яка полягає у тому, що туристична діяльність та інфраструктура повинні органічно вливатися в історично сформоване середовище і зберігати унікальну своєрідність кожної місцевості.

Важливим є також забезпечити єдність культурного простору як можливість комунікації мешканців різних регіонів, країн в просторі культури, що створює підстави для діалогу культур, а також протистоїть процесам глобалізації на підставах внутрішнього досвіду культуротворення. Необхідно зазначити пріоритети дистанційних вимірів спілкування, а також тих культурних традицій, які відповідають ментальності української культури. Ми бачимо, що ці досить прості норми, які зараз загострюються в контексті глобалізації культури, потребують своєї національної програми, щодо відтворення і самоздійснення культурного потенціалу України.

Фактично не можна створити національну програму культурного туризму без того, щоб не змоделювати проблемне поле, культурні, середовищні, суб'єктні, об'єктні, соціально-економічні процеси, які пов'язані з подорожуванням як традиційною усталеною практикою культури. Надзвичайно важливо враховувати досвід та розробки щодо розвитку окремих регіонів.

Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2015 року визначає ключові проблеми регіонального розвитку в Україні та пріоритети державної регіональної політики з точки зору загальнонаціональних потреб та інтересів.

Зокрема, передбачається визначення розвитку рекреації та туризму як стратегічного напрямку довгострокової регіональної політики держави, що зафіксовано у переліку пріоритетних напрямів розвитку 17 регіонів України

до 2015 року: Автономної Республіки Крим, Вінницької, Волинської, Закарпатської, Запорізької, Івано-Франківської, Київської, Львівської, Миколаївської, Одеської, Тернопільської, Херсонської, Хмельницької, Чернівецької та Чернігівської областей, міст Києва та Севастополя. Ще однією стратегією розвитку є стратегія рекреаційного районування. Вона базується на розвитку в конкретних регіонах України певних видів туризму і типів в'їзних турів, що формує спеціалізовану на прийомі певного контингенту відвідувачів туристичну зону. Найбільш відомими прикладами є розвиток бальнеологічних зон (Трускавецька, Саксько-Євпаторійська), спелеологічних (Тернопільська обл.), альпіністичних (с. Дениші Житомирської обл., місцевість в Криму біля селища Форос), пляжного туризму (узбережжя Чорного та Азовського морів), пізнавального (Київ, Чернігів, Львів, Кам'янець-Подільський), замкового туризму (Західна Україна), відвідування парково-палацових комплексів (Умань, Качанівка, Тростянець, Батурин) тощо.

Головною ідеєю стратегій рекреаційного районування є спеціалізація туристичної зони на організації турів, у яких вона має конкурентні переваги, і відмова від виробництва (або незначний розвиток порівняно з основним напрямом) та просування непрофільного туристичного продукту. Позитивними моментами даної стратегії є: перспективне позиціонування туристичного регіону на туристичній карті світу з певною оптимальною спеціалізацією; ідентифікація регіону з певним видом туризму у свідомості іноземних споживачів; концентрація зусиль на роботі з вузьким сегментом споживачів. Вони ж є і негативними моментами, оскільки: не дозволяють використовувати весь наявний туристичний потенціал; створюють нерівномірність розподілу туристичних потоків, як правило, дуже залежать від сезонності; створюють нездорову конкуренцію між регіонами, що надають ідентичні послуги.

Необхідно підкреслити, що перепони щодо розвитку туризму виникають в різних контекстах його самоздійснення. З одного боку, діють старі стереотипи, які є наслідком тоталітарної системи, а, з іншого боку, виникають романтичні ідеали самофінансування туризму, де стверджується, що туризм цілком є ринковою діяльністю.

Ці дві моделі конфліктні, адже вони не є автентичними, тому має бути змішана модель. Існують тури, які цілком «виживають» в процесі ринкових відносин, більше того, мають величезний прибуток, їх масовість є цілком доречною, доцільною, але є і тури, – це певні локальні програми, які мають створюватися на підставі додаткових інвестицій.

Важливо зазначити, що та система, яка існувала в Радянському Союзі, і та, яка прийшла їй на зміну не є еквівалентними. Перша система була цілком заорганізованою, цілком інвестувалася із державних коштів, а та система, яка виникає, поки що нагадує характер турбулентного руху, де виникає багато різних програм, спокус, але всі вони не дотягують до того рівня, який існував. Тобто йдеться про те, що туризм є реальністю середнього рівня культури, який потребує досить простих та ясних регулятивів, але вони потребують також і певних економічних підстав. Якщо ці підстави втрачаються, то туризм стає явищем маргінальним або елітарним і втрачає свою доступність для всіх верств населення.

В сучасному туристичному просторі існує певна кількість проблем, які потребують комплексного вирішення. Це, передусім, проблема впливу державних інвестицій на рекреаційну сферу, і в першу чергу, – направленість відповідних інфраструктурних і комунікаційних зон, транспортних розв'язок, туристичних програм та інформаційного забезпечення турпродукту. Це доцільність розукрупнення великих санітарних курортних комплексів, їх профілізації, створення більш компактних малих підприємств зі своїми готелями, мотелями та різними центрами надання побутових послуг. Відсутність повної, достовірної та актуальної інформації щодо туристичних ресурсів, конкурентних переваг вітчизняного туристичного потенціалу і

цільових туристичних ринків унеможлиблює формування привабливого туристичного іміджу країни, високоякісного національного продукту та проведення ефективних заходів з його просування.

Обсяги фінансування заходів з просування національного туристичного продукту, наявні протягом останніх років, фаховий рівень їх реалізації не забезпечують впливу на параметри туристичного потоку.

Слабкий розвиток має мережа туристичних інформаційних центрів, відсутні туристичні представництва України за кордоном та офіційний інформаційний портал, за допомогою яких туристи, в тому числі іноземні, могли б отримувати інформацію щодо національного та регіональних туристичних продуктів.

Важливо зрозуміти, що адміністративні норми, які обмежують конкуренцію, а також жорсткі критерії, які створюються в умовах туристичного бізнесу, не сприяють його розвитку. Державна політика не повинна замикатися лише на стимулюванні індустрії дозвілля. Особливе значення мають ті заходи, які направлені подальше розширення номенклатури курортно-рекреаційних послуг за рахунок медичних послуг (діагностіка, профілактика, лікування захворювань) із всебічним залученням рекреаційних та лікувально-оздоровчих ресурсів.

Щоб опрацювати національну модель культурного туризму, потрібно розглядати весь той спектр проблем, який ми вже піднімали. Перш за все, – це сама модель культури. По вертикалі її розподіляють на етнокультуру, інституалізовану культуру і культуру аматорську. Етнокультура, якою займається етнологія, проблема життя етносів їх культурних світів – це особливий світ, який існує в редукованому трансформованому вигляді, складає цілісність національної культури. Це глибинний давній шар культури, який існує в Україні. Автентичне українське населення з українською мовою має свої регіональні ознаки, і це є дуже важлива культурно-історична реальність, яка потребує адекватних туристичних заходів. Росіяни, які проживають величезним сектором в різних регіонах

України: на Сході, Півдні, в Криму та ін., теж мають свою культуру. Румуни, Болгари, Кримські татари – це ті етноси, які сформувалися на Україні в різні часи. Румуни прийшли у VIII ст. в Україну, Болгари – у XVIII ст., Кримські татари ще з давніх часів, коли кримська орда рухалася на Давню Русь. Греки прийшли на Україну в VII ст. до н. е. Так, на острові Березань існує грецька колонія, що до цього часу має своєрідну культуру. Вірмени з'явилися в Україні в X – XI ст. Поляки, які прийшли в XIV ст., теж утворюють свої своєрідні поселення. Угорці з'явилися в VI-VII ст., євреї з давніх часів існують на Україні. Єврейська культура з синагогами, з її складом буття відома на Україні як культура, яка існувала паралельно з культурою України. Всі ці культури мають свою надзвичайно цікаву ауру, яка дає підстави говорити про ті культурні надбання, які існують на рівні етнокультур.

Таким чином, ми бачимо, що етнічний характер культури потребує своєї локальної, елітарної програми національного туризму.

Якщо йдеться про інститулізовану культуру, яка визначається в пам'ятках мистецтва і пов'язана з такими інституціями як обряди, звичаї, то це та культура, яка певною мірою дотикається до етнічної культури і разом з нею створює свій незалежний простір. Інститулізована культура залишається тим пластом культуротворчості, який зазначений як в шедеврах, пам'ятках, так і в живій творчості, що не згасає, існує і продовжує своє існування. Це програма особливого бачення і визначення культури, яке потребує дбайливого і вчасного ставлення.

Аматорська культура, яка пов'язана з урбанізацією, виникненням великих міст, створюється на підставі звернення до регенерації народних ремесел. Це вже не тільки інститулізоване автентичне ремесло, а й аматорські колективи, хори, угруповування, які створюють різноманітні культурні осередки і потребують своєрідної культурної програми, адаптації, регенерації і разом резервації.

Необхідно зазначити, що комплекс рекреаційних предметно-просторових реалій відбувається саме на рівні аматорської культури, коли

турист зацікавлений придбати досвід. Він навмисно їде до тих місць, де відбувається саме традиційне опанування народних ремесел, наприклад, плетіння кошиків, гаптування, виготовлення кераміки (Опішня), рушників, килимів, ліжників (Західна Україна).

Тобто культурний туризм необхідно визначити за цими складовими, де турист може вступити в суб'єкт-суб'єктні відношення з суб'єктами етносу (придбання сувенірів, участь в побутовому житті, святкування урочистих подій, сумісний відпочинок тощо), а також вступити в суб'єкт-об'єктні відносини, коли об'єктами є пам'ятки архітектури, музейні колекції.

Така програма свідчить про субструктури культурного туризму, що пов'язані з розумінням культури як певним носієм цінностей, тобто аксіологічних визначень і засобів визначення діяльності людини.

Наступний крок моделювання культури туризму пов'язаний з масовим і локальним туризмом. Масовий туризм ґрунтується на рекреаційних потребах, на задоволенні загальних потреб в оздоровленні або взагалі здійснити короткий турпроект і відвідати пам'ятки архітектури. В цьому ж контексті, важливо зазначити ще один пласт моделювання, який вирішує проблеми глобалізації і локалізації культурного потенціалу – елітний туризм, пов'язаний з різноманітними клубами, угруповуваннями і специфічними програмами, якими опікуються різні неформальні угруповування. Потрібно створити абсолютно легітимну програму елітного туризму, яка б була націлена на спілкування з етносами.

Глобалізація розкриває простір комунікації, а локалізація всілякими засобами його намагається закрити. Ці процеси йдуть паралельно, їх не можна протиставляти один одному, принцип доповненості тут є найважливішим для того, щоб зрозуміти, що не все потрібно відкривати і бачити. Треба щоб певний час цінності існували і «відпочивали» від туристичних потоків.

Наступна конфігурація проблем пов'язана з туризмом як певною сферою туристичної діяльності, або сегментами туристичної діяльності, які

ззначаються як структурно-функціональні. Це комплекс послуг, що пов'язаний з подорожжю: готельно-ресторанне та побутове обслуговування.

Це та соціально-економічна сфера, яка фактично є індустрією туризму, але вона не може відбутися без культурного контексту. Культуру потрібно розглядати як діяльність, як поведінку, як стан. Це конституативні означувані культури, які вони мають відбитися в формуванні моделі культури туризму. Якщо діяльність є інституалізованою діяльністю туристичної індустрії, і вона вже фактично опрацьована на рівні економічно-маркетингових стратегій, то поведінка як етика туризму поки що не сформувалася в окремий кодекс туристичної діяльності або туристського буття. Більше того, естетичний шар пов'язаний з мистецькими адекватностями, тобто сама культивування стану це теж певна реальність, яка має бути зазначена національною моделлю як пріоритетна сфера.

Зараз коли Україна впевнено крокує до європейської спільноти необхідно створити програму розвитку туризму, яка б не виглядала як суто економічний, маркетинговий конгломерат, а була б доповнена етичною й естетичною проблематикою туристичної діяльності. Так, діяльність, що пов'язана з туризмом, не може називатися лише туристичною культурою або культурним туризмом. Можна вживати й першу та другу номінацію, адже вони мають бути адекватними реаліям туристичної діяльності.

Наступний глибинний моделюючий пласт, який особливо важливий для української культури – це всі ті міфогенні, міфоаналітичні реальності, які пов'язані з дорогою, прощанням, повертанням, з проблемою гостя, якого зустрічають на дорозі, в готелі, іншому домі. Український феномен дороги оспівувався в багатьох піснях, українських думах, а ми зараз його намагаємося спростити до звичайної мандрівки або подорожі. Важливо, що туризм, культура туризму, особливо національна модель туризму, повинна адаптувати весь досвід мандрів, дороги та самоіснування на межі, як культури між культурами. Отже, українська культура є культурою межовою, тому вона так складно вступала у відносини з різними державами: то з

Польщею, то з Росією, то з Литвою, то з Угорщиною. Тобто необхідно зрозуміти, що цей міфологічний пласт, який живе в звичаях, які залишаються у редукованому вигляді, обрядах, у вербальному світі пісень, теж має увійти в простір національної моделі українського туризму.

Отже, не має сенсу говорити про туризм як культуру, якщо немає прадавнього образу дороги, немає прадавнього глибинного образу мандрівки, коли людина йде і може не повернутися. Все це є та дорога або великий шлях України, який має свої образи, свою поетику, він має бути репрезентованим у національній моделі туризму. І не обов'язково на рівні, як зазначено в програмі туризму, портфеля екскурсорода, але на рівні виховання туриста, яке повинно відбуватися у турпроекті. «Людина, яка подорожує, освоює життєвий світ, який буде для неї «своїм» доти, доки культурний запас знань людини буде відповідати соціальній структурі «життєвого світу». Характеру «чужого» «життєвий світ» для подорожуючого набуває в момент появи нового досвіду, який ситуативно виникає у різних стосунках туриста з іншою культурою. У цьому випадку виховним аспектом є досягнення взаєморозуміння, толерантності, скерованого розумом. Толерантність постає не як матеріальне, тобто терпиме ставлення до думок та ціннісних суджень іншого туриста, а як формальна толерантність, тобто повага до прав іншого висловлювати думки, дотримуватися національно-культурних цінностей. Таким чином, головною метою аксіології в туризмі є орієнтація особистості, що освоює «чужий» життєвий світ і культуру, на цінності, повагу до іншого, його прав, задовольняючи внутрішні мотиви туриста та орієнтуючись на потреби інших. Мета туризму – прокласти маршрут особистості в аксіологічному просторі» [141, с.58].

М. Скрипник, в цьому контексті, наголошує, що «аксіологічний аналіз є важливим методом вивчення процесів інкультурації, тобто засвоєння суб'єктом системи культурних цінностей» та зазначає, що такий досвід вже існує. Розроблено інноваційний туристський продукт – національні екскурсійні маршрути («Трипільське поселення України», «Грецькі колонії

Північного Причорномор'я», «Скіфський похід Дарія», «Змієві вали», «Із варяг у греки», «По місцях походу Ігоря Святославовича на половців», «Козацькі Січі», «Вільності війська Запорізького», «Гомоніла Україна», «Фортеці й замки України», «Монастирі України», «Гетьманські столиці», «Чумацькими шляхами», «Коліївщина»). На сьогодні діють тематичні напрями системи туристично-екскурсійних маршрутів «Намісто Славутича», що охоплюють всю територію України. Доцільно цей досвід використати й у підготовці інших аксіологічних туристичних програм в Україні» [140, с.60].

Варто зазначити, що засобами туризму, а саме завдяки його аксіологічним вимірам формується життєвий і соціальний досвід особистості. Тому дисципліна «Туризм» повинна прийти й у школу, тому що ніхто не навчить культурі туризму, якщо в школі не буде сформована адекватна культурологічна дисципліна, яка б розглядала туризм не як споживацьку стратегію, а як культуротворчий простір самоідентичності людини в іншому, чужому або в спорідненому просторі культури.

Ще один вимір культуротворення, який ми вже визначали, – це визначення середовища, яке в туристичній теорії описується як турсурс, рекреації, зони культури. Це предметне середовище, архітектурне середовище. Існує стратегія моделювання цього середовища або його типологізації – це вічне середовище, повсякденне, динамічне. Найбільше туристи орієнтовані саме на вічне середовище, тобто на ті пам'ятки архітектури, які є знаковими, є надзвичайно цінними. Отже, вони сприймаються в експрес-режимі й фактично поверхово, що дає змогу говорити про негативне розуміння туризму як девальвацією культурних цінностей, які визначаються в режимі швидких екскурс-бюро. Потрібно зазначити, що пам'ятки культури, які визначаються як вічне середовище, можуть існувати не обов'язково в великих центрах. Це може бути непомітна каплиця, але вона може нести величезний культурний історичний потенціал, бути святинею українського народу, як, наприклад, церква Богдана Хмельницького.

Все це свідчить про те, що ми зараз стоїмо на порозі моделювання сфери туризму як певної культури, як простору споглядання, простору його адекватного бачення. Повсякденне середовище має можливість наблизитися до живого процесу існування етносів, субетносів, культур, де виникають контакти, живе спілкування – мовне, жестикулятивне. Ця повсякденність проектується на вічне середовище. Головне зазначити, що сам побут як цінність, який має бути репрезентований як серединний рівень культури, є великою цінністю.

І останній рівень, про який вже теж йшлося, – це динамічний простір культури, пов'язаний з рекламою, з мобільним трансформативним простором віртуальної та будь-якої іншої інформації. Інтернет, де туристична діяльність набуває культуровимірних ознак саме як продукуючий механізм, який рекламує, презентує свою продукцію в світі комунікативного простору, можна залучити до моделювання туристичної діяльності, до простору культурного туризму. Тобто, якщо суб'єктом культурного туризму є людина, яка є носієм культури і здатна ідентифікувати себе з будь-якою культурою, то зустріч з іншою культурою створюється, як ми вже описували, в декілька етапів: романтичний стан (захоплення), потім шок, а потім більш адекватне сприйняття [5, 11, 22, 59].

У туристичній діяльності можна визначити такі параметри: мета, засіб, результат. Мета турподорожі – ознайомлення з пам'ятниками культури, які описані в буклетах, проспектах, позначені на картах, про які можна дізнатися із ЗМІ та Інтернету. Засоби – це вся мережа обслуговування, яку надає туристична індустрія, це комфортабельність, зручність тощо. Результат – це те, що відбувається з самим туристом, який сприймає цінності, збагачує свій особистий досвід, отримує нові відчуття, знайомиться з новими людьми, в наслідок чого виникають контакти, заводяться знайомства, які можуть стати тривалими, і, в принципі, утворюється та культурна аура, яку називають культурним діалогом, але вона в тій чи іншій мірі може бути зазначеною як культуротворчість.

Тобто, суб'єкт культури – турист стає творцем культури та туризму разом. Культура не живе раз і назавжди як предметне або якесь об'єктне надбання. Вона кожен раз оживає в процесі споглядання, в процесі сприйняття цінностей. Сама аксіологія культуротворчості полягає в тому, що людина актуалізує ці цінності й робить їх своїми, привласнює їх або здійснює те, що грецькою мовою зветься «мімесис», уподібнення. Таким чином, відбувається та ідифікація, яка допомагає засвоїти новий рівень культури й стати іншим сьогодні, в цій подорожі.

Суб'єктний рівень діяльності визначає вже не мету, а самого суб'єкта діяльності як конкретного натуралізованого індивіда, який є носієм певної статі, має певний вік, певну освіту, досвід комунікації, володіє тією чи іншою мовою і може вступити в культурну комунікацію. Іноді досвід бачення може бути наскільки вражаючим, що така зустріч з «культурою» створює негативні цінності, створює антисвіт, адже він потрібний для розуміння всіх таких процесів, які відбуваються в нашому світі (відвідування місць пов'язаних з Другою Світовою війною (ставка Гітлера (Вервольф) в смт Стрижавка, Вінниця; оборона Севастополя (Панорама), Освенцим (Німеччина); місць масового розстрілу євреїв в Україні (с. Богданівка, Миколаїв; Бабин Яр та інші).

Суб'єкт туристичної культури поліфонічний, суб'єкт в туризмі – функціональний, поліцентричний, і його поліваріантність, поліморфність призводить до того, що його діяльність може бути полісистемною, що пов'язана з різними пластами культур, з різними образами цих культур, з різними суб'єктами культури.

Важливо, що культурно-історичний потенціал, який репрезентований в рекреативному предметно-просторовому контексті як живе надбання традицій, дає можливість здійснити творчість, або культуротворчість, збагатити досвід як туриста, так і того місцевого населення, яке вступає в контакт з туристами. Безпосереднє життя субетносів має величезну культурну цінність, контакт з їх культурним надбанням є надзвичайно

цінним для того, щоб відчувати різноманітність культур. Культурний туризм дає можливість адаптувати свій досвід до іншої культури і збагатити тим потенціалом, який раніше здавався незрозумілим і не визнаним.

Культурний туризм надає можливість врівноважити процеси підвищення темпу життя і так званого глобалізму, який виснажує людину, дає можливість прожити в різних часових і просторових зонах в одному турі декілька різних відрізків часу, інколи різних поколінь. Все це свідчить про те що туризм, особливо культурний туризм, є одним, з найважливіших та аксіологічно і культурно зазначених пріоритетів культуротворчості.

Культура України знаходиться в стані формуванні своєї національної самосвідомості. І не лише на декларативно-політичному рівні, а на рівні побутового, на рівні повернення до пракоренів національного буття, про що свідчить те, що Україна стає європейською державою і широко засвоює весь потенціал світової культури.

Культурний туризм стає тією ланкою, яка допомагає у посттоталітарних країнах йти до європейського контексту і увійти в простір міжкультурних відносин. Тому особливої уваги набуває розвиток конгресного, подієвого туризму, особливо, враховуючи ті можливості, що надає чемпіонат Європи з футболу EURO – 2012.

Окрім міжнародного або виїзного туризму особливого значення набуває внутрішній туризм. Звернення до свого культурно-історичного потенціалу стає надзвичайно актуальним. Саме тут туризм допомагає підтримати на належному рівні культурні пам'ятники, здійснити охорону історичних рекреацій, культурно-історичних зон та дбайливе ставлення до культурного потенціалу.

Важливо зазначити, що функціональне розуміння культурного туризму слід трансформувати у культурологічне бачення туризму як певної окремої культури, що стимулює до розробки культурологічних програм, культурологічних проєктів туристичної діяльності.

Туристична діяльність визначає всі функціональні та поліфункціональні відносини в контексті культури. Поведінка свідчить про те, що туризм має сформулювати свою професійну етику, де б культурна домінантна була самовизначеною. Якщо це туризм український, то й етика повинна визначатися саме в контексті української культури, а естетичний аспект має бути зазначений як пріоритети сприйняття.

Варто наголосити, що подорож сприяє комунікації та робить людину більш насиченою, дає їй щастя ідентичності саме в культурно-історичному вимірі. Динамічне середовище сприяє підвищенню комфорту, швидкому розповсюдженню інформації, що інтенсифікує наше життя, а разом збільшує діапазон й дає можливість розширення культурних рамок подорожуючого.

Зрештою, діяльність туристичної агенції може бути визначена як в суб'єктних, так в об'єктних рамках. В об'єктних рамках – це маркетинговий комплекс, який зазначається як мета, засіб, результат. А в суб'єктних рамках – це суб'єкт діяльності, інтерес, мотивація цієї діяльності і призначення результату. Всі ці конотації важливі для того, щоб відчутти суб'єкта туристичної діяльності не як чисто функціональну структуру, як суб'єкта культури, як людину, яка має свій естетичний, етичний, культурний досвід, яка вступає в комунікацію на правах культурної цілісності.

Моделі вічного, повсякденного, динамічного середовища дають можливість охарактеризувати відносини діалогу культур на рівні архетипів культури, на рівні відносин надцінностей, вічних цінностей, які пов'язують з світовим рівнем.

Кожен народ має свою культурну самобутність, свій неповторний національний пейзаж, та, необхідно зазначити, що значущість національних культур зростає в умовах сьогодення. Адже чим більше розвинена національна культура тим більше вона здатна поповнити скарбницю загальнолюдської культури. Тому зберігаючи свою культурну самобутність

громадяни України повинні нести свою культуру світу, сприяти збагаченню загальною культурою та намагатися здійснити діалог культур.

Висновки до третього розділу

Програму культурного туризму не можна здійснити раз і на завжди як готовий комплекс. Модель, яку ми зазначили, може стати важливим чинником освітянських технологій трансформації наукових освітніх пріоритетів в рамках дисципліни «Туризм». Здається, що ця модель має бути короткостроковою програмою або локальним проектом, опрацьованим в рамках різних регіональних інтересів з певною домінантною етнокультурою, інституціалізованою, аматорською культурою; домінантною масового або елітного туризму; домінантною глобалізації або локалізації культурного потенціалу. Домінантною можуть також виступати етика туризму, поведінка, естетичне споглядання, мистецькі інновації, рекреації, міфопоетика українського простору як глибинний носій феномена мандрів, дороги, що тісно пов'язаний з думками, піснями, етносом українського народу.

Таким чином, наша концептуалізація культури туризму будується на підставі репрезентації аксіологічного виміру культури в контексті феномена сприйняття як специфічної нереклексивної діяльності. Сприйняття повинно бути визначено як певний елемент культури туризму, як цінність, як сам образ буття в дорозі, в турпроекті, в турподорожі.

Національна модель туризму має відбивати розмаїття субкультур країни, більше того, бути націленою на їх регенерацію. Культурний туризм як діалог культур, звичайно, потребує адекватного сприйняття суб'єкта комунікації. Для цього потрібно сформувати культуру туристичної діяльності, культуру комунікації в контексті турпроекту, що й створюватиме фактично турпродукт, якщо його не розуміти натурально й суто економічно. Діалог культур є однією з фундаментальних метафор, яка з одного боку, сприяє глобалізації культур, а, з іншого боку, орієнтована на локалізацію культур, що сприяє збереженню культурно-історичного потенціалу в локальних просторових зонах рекреацій.

Культурний туризм стає одним з найважливіших принципів культуризації регіональних ресурсів і тому національна програма повинна подаватися саме як принцип цієї актуалізації.

Тенденція розвитку туризму України показує, що вона зараз знаходиться в стані адаптації всіх тих інтегративних впливів і сполук, які виникли після розпаду СРСР. Здається, що дуже складно знищити стереотипи, ще складніше утворити адекватний простір не тоталітарного, і не хижацького ринку, а адекватний простір в якому б діяли ринкові, державні, культурно-просвітницькі програми.

ВИСНОВКИ

Дисертаційне дослідження засвідчило, що сучасний простір цивілізації та світової культури містить в собі багато різних культурних практик. Туристична діяльність в контексті актуалізації культурно-історичного потенціалу певних рекреацій є підставою як для гуманізації турбізнесу в цілому, так і для розвитку культурних програм щодо сприйняття цінностей світової культури.

1. Аксіологічна модель туризму побудована на основі аналізу діалогічної, діяльнісної, семіотичної концепцій культури тому що, по-перше, цінності туризму як соціального феномену і культури збігаються, та по-друге, саме ці концепції дозволяють розглянути туриста не як пасивного споживача «турпродукту», а як рефлексуючу особистість. Гуманітарне значення туризму полягає у використанні його можливостей для розвитку особистості, її творчого потенціалу, розширенню обрію знань. Поєднання відпочинку з пізнанням життя, історії і культури, пошуком власної ідентифікації, розширення самосвідомості повною мірою здатна вирішити туристична культурна практика. Це може стимулювати виникнення родинного туризму як нової та перспективної форми сучасної туристичної галузі.

2. Туристична діяльність не є лише системою послуг – це система складних відносин, де турист як суб'єкт культури стає носієм культури і вступає в діалог з культурою інших народів. Подорожування стає одною з форм соціальної адаптації, соціальної комунікації і соціокультурних відносин людей. Людині відкривається можливість прожити декілька часових і просторових світів, бути в декількох сферах різного життя, різних культур, збагатити свій досвід особистісним переживанням, що не дають інші способи інформації та культурні практики.

3. Віртуальний туризм розглянутий як спосіб формування ціннісних орієнтацій, потреб особистості, які реалізуються потім у реальній

туристичній практиці. Імідж, бренд, реклама і просто цікава інформація про інші культурні стилі та образи життя народів створюють стійкі настанови на подорож.

4. Підвищена швидкість темпу життя та універсализація відносин на рівні транспортних послуг, інформації, комунікації створює умови інтенсивного проведення часу, що робить протилежні на перший погляд процеси глобалізації і локалізації взаємопов'язаними. Глобальне інформаційне поле, створене мережею Інтернет, адаптує культурно-історичний потенціал до найбільш сприятливого і комерційно-означеного коду комунікацій, і в той же час привертає увагу до можливості існування автентичних культур в локальному просторі, знайомство з якими спонукає до подорожі.

5. Особлива роль туризму в контексті глобальних тенденцій на рівні геополітичної, географічної, екологічної, економічної, інформаційної реальностей свідчить про те, що саме культурний потенціал завжди був ціннісним потенціалом надбання всього людства, незалежно від того, в якій точці земної кулі знаходиться культурна пам'ятка, яка нація, яка форма є носієм цінності культури.

Глобалізація впливає на засоби донесення інформації, її презентації, актуалізує культурно-історичний потенціал і акцентує увагу на ментально-історичних, етнічних, природно-географічних особливостях культур, які можна пережити, усвідомити тільки безпосередньо в просторі комунікації на правах діалогу культур. Цей аспект в туризмі стає найважливішим, на якому тримається діалог культуротворення у формі персонального, неформального спілкування комунікантів, що фактично не може здійснити жодна культурна практика.

6. Туристична активність визначає багаторівневі механізми і потенціал культуротворення, який дозволяє людині здійснити свою діяльність в рекреаційному просторі як задоволення пізнавальних потреб, як споглядання, як комунікацію, як розширення досвіду переживання.

7. Зазначається необхідність розробки регіональної культури як унікального знання. Визначаються різні стратегії культурного туризму, які беруть до уваги те, що сьогодні разом з традиційним культурно-пізнавальним туризмом в практику вже увійшли етнографічний, культурно-ментальний, культурно-релігійний, культурно-екологічний тощо. Тому культурні програми-подорожі потрібно репрезентувати багатогранно як паркові, ландшафтні, історичні, музейні зони, місця релігійного відтворення культур, а також зони проведення часу у вигляді карнавалів, національних свят.

8. У дисертації запропоновано пріоритети стратегічного розвитку туризму в Україні: створення та просування культурних брендів регіонів, які б виражали цінність місця, регіону; запровадження «паспортів» міст, регіонів, культурно-ландшафтних зон; збір історико-фактологічних матеріалів української культури та його оформлення через міфологи, легенди, міфи, оповіді, цікаві історії; пов'язання культурних пам'яток з життям і діяльністю видатних діячів історії і культури; окреслення місць пов'язаних з Другою світовою війною; означення культури України як заповідника унікальної православно-монастирської культури; визначення особливостей культури тоталітарного радянського режиму, знайомство з якою є надзвичайно привабливим для інших народів.

9. Туризм як чинник культурного діалогу, інтеграції і дезінтеграції культури потребує розвитку, удосконалення й на рівні формування адекватної освіти, розробки теорії за участю культурологів, естетів, мистецтвознавців, соціологів, психологів, які б адаптували людину до зустрічі з іншою культурою, розширили горизонти її світобачення. Тобто так званий «портфель екскурсовода» потрібно перетворити на синтез професіоналів, які утворюють культурний проект, який можна назвати турпродуктом, або сформувати як певний образ культурного спілкування у подорожі. Важливо, що саме вирушення в подорож актуалізує ціннісний потенціал людського буття. Людина охоплює інший обшир, інших людей,

чує іншу мову і це дає можливість ідентифікувати себе з цим простором, а
заразом й збільшити свій простір.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванесов Г.А. Социокультурное развитие российских регионов: механизмы самоорганизации и региональная политика / Генрих Аронович Аванесов, Ольга Николаевна Астафьева. – М.: РАГС, 2001. – 314 с.
2. Алисов Д.А. Актуальные проблемы культурологии города. / Дмитрий Андреевич Алисов // Культурологические исследования в Сибири. – Вып. 1. – 1999. – С. 7-21.
3. Ананьев Б.Г. Человек как предмет познания / Борис Герасимович Ананьев. – Л.: ЛГУ, 1968. – 339 с.
4. Азар В.И. Экономика и организация туризма / В.И. Азар. – М.: Статистика, 1972, – 184 с.
5. Аки А.Д. Гаагская конференция – первый международный документ в защиту памятников истории и культуры / А.Д. Аки // Охрана наследия за рубежом: опыт прошлого и современные проблемы. – М.: РНИИ культурного и природного наследия, 1994. – С. 6-15.
6. Актуальные проблемы сохранения культурного и природного наследия / [отв. ред. А.В.Каменец]. – М.: Институт Наследия, 1995. – 95 с.
7. Апель К.О. Трансформация философии / Карл Отто Апель; [пер. с нем. В.Куренной]. – М.: Логос, 2001. – 344 с.
8. Арендт Х. Vita activa, или о деятельной жизни / Ханна Аренд; [пер. с нем. и англ. В.В. Бибихина]. – СПб.: Алетейя, 2000. – 437 с.
9. Аршинов В.И. Синергетика как феномен постнеклассической науки / Владимир Иванович Аршинов. – М.: ИФРАН, 1998. – 204 с.
10. Астафьева О.П. Синергетический подход к исследованию социокультурных процессов: возможности и пределы / Ольга Николаевна Астафьева. – М.: МГИДА, 2002. – 295 с.
11. Баллер Э.А. Социальный прогресс и культурное наследие / Э.А. Баллер – М.: Наука, 1987. – 157 с.
12. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Ролан Барт; [пер. с фр. Г.К. Косикова]. – М.: Прогресс, 1994. – 616 с.
13. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики / Михаил Михайлович Бахтин. – М.: Художественная литература, 1975. – 502 с.

14. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / Михаил Михайлович Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 341 с.
15. Бахтин М.М. К философии поступка / Михаил Михайлович Бахтин // Работы 20-х годов. –К.: Next, 1994. – С. 9–69.
16. Башляр Г. Избранное: поэтика пространства / Гастон Башляр; [пер. с фр. Н.В.Кислова, Г.В.Волкова, М.Ю.Михеев]. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2004. – 376 с. – (Серия „Книга света”).
17. Беззубова О.В. Индустрия туризма как новый тип культурного потребления / Ольга Владимировна Беззубова // Культурное пространство путешествий: тезисы форума(Санкт-Петербург, 8-10 апреля 2003 г). – СПб.: Центр изучения культуры, 2003. – С. 328-337.
18. Бердяев Н.А. Духовный кризис интеллигенции / Николай Александрович Бердяев. – М.: Канон, 1998. – 398 с.
19. Бибихин В.В. Язык философии / Владимир Вениаминович Бибихин. – М.: Прогресс, 1993. – 404 с.
20. Библер В.С. На гранях культуры / Владимир Соломонович Библер. – М.: Русское феноменологическое общество, 1997. – 440 с.
21. Биржаков М.Б. Индустрия туризма: Перевозки / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. – СПб: Издательский дом Герда–Издательство «Невский фонд», 2003. – 400с.
22. Богатырева Т.Г. Глобализация и императивы культурной политики современной России / Татьяна Георгиевна Богатырева. – М.: ТЕИС, 2002. – 179 с.
23. Бодрийяр Ж. Система вещей / Жан Бодрийяр; [пер. с фр. С.Зенкина]. – М.: Рудомино, – 1995.– 174 с.
24. Бортников Є. Коеволюція природи, культури й людини як базова інтенція інституціалізації туризму / Євгеній Бортников // Інституціональний вектор економічного розвитку: Збірник наукових праць Мелітопольського інституту державного та муніципального управління “Класичного приватного університету”. – 2009. – Вип. 2 (1). – С. 96-108.
25. Братусь І.В. Культурологічні аспекти туризму / І.В. Братусь, В.А. Сіверс // Вісник Національного авіаційного університету: Філософія. Культурологія. – 2005. – №1 (2). – С. 46-60.

26. Бубер М. Я и Ты / Мартин Бубер. – М.: Высшая школа, 1993. – 176 с.
27. Бузский М.П. Музей как социальный институт / М.П. Бузский // Традиции патриотизма в культуре и истории России. – Волгоград: Волгоградский Государственный Университет, 2007. – С. 12-17
28. Бычков В.В. Эстетика / Виктор Васильевич Бычков. – М.: Гардарика, 2002. – 556 с.
29. Вебер А.Б. О глобализации: общий взгляд на проблему / Александр Борисович Вебер // Глобализация и Россия. – М.: Горбачёв-Фонд, 2001. – С. 40-49.
30. Вейс Г. История цивилизации. Классическая древность до IV в.: иллюстрированная энциклопедия: [в 3 т.] / Герман Вейс. – М.: ЗАО ЭКСМО-Пресс. – Т. 1. – 1998. – 752 с.
31. Вейс Г. История цивилизации. «Темные века» и Средневековье: иллюстрированная энциклопедия: [в 3 т.] / Герман Вейс. – М.: ЗАО ЭКСМО-Пресс. – Т. 2. – 1998. – 600 с.
32. Вейс Г. История цивилизации. Новое время. XIX–XX вв.: иллюстрированная энциклопедия: [в 3 т.] / Герман Вейс. – М.: ЗАО ЭКСМО-Пресс. – Т. 3. – 1998. – 768 с.
33. Вернадский В.И. Философские мысли натуралиста / Владимир Иванович Вернадский. – М.: Наука, 1988. – 520 с.
34. Вишневська Г.Г. Еволюція сфери гостинності міста Києва другої половини XIX – початку XX століття в контексті розвитку українського туризму: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. культурології: спец. 26.00.06 „Прикладна культурологія. Культурні практики” / Галина Георгіївна Вишневська. – К., 2008. – 19 с.
35. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Дослідження категорії громадянське суспільство / Юрген Габермас; [пер. з нім. А. Онишко]. – Львів, 2000. – 265 с.
36. Гаєвська Т.І. Народна обрядовість в незалежній Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. історичних наук: спец. 17.00.01 „Теорія та історія культури” / Тетяна Іллівна Гаєвська. – К., 2006. – 19 с.
37. Галеев Б. Человек, искусство, техника / Булат Галеев. – Казань: Изд-во Казанского университета, 1978. – 264 с.

38. Гартман Н. Этика / Николай Гартман; [пер. с нем. А.Б. Глаголева]. – СПб.: Владимир Даль, 2002. – 708 с.
39. Гартман Н. Эстетика / Николай Гартман; [пер. с нем. Т.С. Батищевой, А.В. Дерюгина, Е.В. Касьяновой, М.К. Мамардашвили]. – К.: Ника-Центр, 2004. – 640 с.
40. Гачев Г.Д. Образ в русской художественной культуре / Георгий Дмитриевич Гачев. – М.: Искусство, 1981. – 247 с.
41. Гачев Г.Д. Европейские образы пространства и времени / Георгий Дмитриевич Гачев // Культура, человек и картина мира. – М.: Наука, 1987. – С. 198 – 227.
42. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию / Джон Гибсон; [пер. с англ. А. Д. Логвиненко]. – М.: Прогресс, 1988. – 464 с.
43. Горак Г.І. Філософія: курс лекцій / Ганна Іванівна Горак. – К.: Вілбор, 1997. – 272с.
44. Гордин В.Э. Теоретические и практические подходы к развитию культурного туризма/ В.Э. Гордин, М.Д. Сущинская, И.А. Яцкевич // Конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века. – СПб.: СПбГУЭФ, 2001. – С. 144-145.
45. Гоцалюк А.А. Традиції та новації в різдвяно-новорічній обрядовості українців карпатського регіону (друга половина ХХ – початок ХХІ ст.): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. історичних наук: спец. 17.00.01 „Теорія та історія культури” / Алла Анатоліївна Гоцалюк. – К., 2006. – 20 с.
46. Гулыга А. В. Искусство в век науки / Арсений Владимирович Гулыга. – М.: Наука, 1978. – 180 с.
47. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера земли / Лев Николаевич Гумилев. – М.: ДИ – КАРТ, 1993. – 503 с.
48. Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры / Арон Яковлевич Гуревич. – М.: Искусство, 1984. – 350 с.
49. Гуревич П.С. Философия культуры / Павел Семенович Гуревич. – М.: Аспект-Пресс, 1994. – 317 с.

50. Гуссерль Э. Идеи чистой феноменологии и феноменологической философии / Эдмунд Гуссерль; [пер с нем. А.В. Михайлова]. – М.: Дом интеллектуальной книги. – Книга 1. – 1999. – 336 с.
51. Гуссерль Э. Философия как строгая наука / Эдмунд Гуссерль. – Новочеркасск: Сагуна, 1994. – 357 с.
52. Данилевский Н.Я. Россия и Европа / Николай Яковлевич Данилевский. – М.: Книга, 1991. – 574 с.
53. Данилов-Данильян В.И. Глобальный экологический вызов – главный вызов XXI века / В.И. Данилов-Данильян, К.С. Лосев // Практична філософія. – 2001. – №2. – С. 175-197.
54. Деррида Ж. О грамματοлогии / Жак Деррида. – М.: Ad Marginem, 2000. – 512 с.
55. Джафари Дж. Феноменология туризма. / Джафар Джафари // Теория и практика физической культуры. Научно-теоретический журнал. – 2000. – №8. – С. 21-42.
56. Ділі Д. Основи семіотики / Джон Ділі; [пер. з англ. А. Карась]. – Львів.: Арсенал. – 232 с.
57. Доронкина Е.Г. Проблемы осознания сущности досуга / Евдокия Григорьевна Доронкина // Социально-культурная деятельность: поиски, проблемы, перспективы: сборник статей. – М.: МГУК, 1996. – С.5–14.
58. Еремина В.И. Ритуал и фольклор / В.И. Еремина.— Л.: Наука, 1991. – 206 с.
59. Захарова Р.Г. Рекреационные потребности: сущность и факторы развития / Раиса Григорьевна Захарова. – Свердловск.: Уральский научный центр, 1984. – 31 с.
60. Зеленин Д.К. Восточнославянская этнография / Дмитрий Константинович Зеленин. – М.: Наука, 1991. – 540 с.
61. Злобин Н. Культурные смыслы науки / Наль Злобин. – М.: Олма-Пресс, 1997. – 288 с.
62. Зорин И.В. Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 364 с.
63. Иванов В.В. Избранные труды по семиотике и истории культуры: [в 7 т] / Вячеслав Всеволодович Иванов – Т. 1. Знаковые системы. Кино. Поэтика. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 912 с.

64. Иконникова С.Н. Культурология в системе гуманитарных наук: междисциплинарные исследования / Светлана Николаевна Иконникова // Гуманитарий. Ежегодник. – 1996.– № 1. – С. 21-34.
65. Иконникова С.Н., Большаков В.П. Теория культуры. / Светлана Николаевна Иконникова, Валерий Павлович Большаков. – СПб.: Питер, 2008. – 592 с.
66. Каган М.С. Человеческая деятельность. Опыт системного анализа / Моисей Самойлович Каган. – М.: Политиздат, 1974. – 328 с.
67. Каган М.С. Философия культуры / Моисей Самойлович Каган. – СПб.: Петрополис, 1996. – 416 с.
68. Калликотт Б. Азиатские традиции и перспективы экологической этики: пропедевтика / Бэрд Калликотт // Глобальные проблемы и общечеловеческие ценности. – М.: Прогресс, 1990. – С. 68 – 94.
69. Кант И. Критика чистого разума / Иммануил Кант; [пер. с нем. Н.О. Лосского]. – СПб.: Тайм-Аут, 1993. – 478 с.
70. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции / Сергей Георгиевич Кара-Мурза – М.: Академический Проект, 2007. – 384 с.
71. Карсавин Л. Религиозно-философские сочинения / Лев Карсавин. – М.: Ренесанс, 1992. – 326 с.
72. Карсавин Л. Малые сочинения / Лев Карсавин. – СПб. : Алетейя, 1994. – 532 с.
73. Квартальнов В.А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления: [в 5 т.] / Валерий Александрович Квартальнов. – Т. 1: Теория и практика туристских исследований. – М.: Наука, 2002. – 268 с.
74. Квартальнов В.А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления: [в 5 т.] / Валерий Александрович Квартальнов. – Т. 2: Культура мира и туристские миграции. – М.: Наука, 2002. – 317 с.

75. Квартальнов В.А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления: [в 5 т.] / Валерий Александрович Квартальнов. – Т. 3: Социальное пространство спорта и туризма. – М.: Наука, 2002. – 434 с.
76. Квартальнов В.А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления: [в 5 т.] / Валерий Александрович Квартальнов. – Т. 4: Образовательное пространство и туристское законотворчество. – М.: Наука, 2002. – 364 с.
77. Квартальнов В.А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления: [в 5 т.] / Валерий Александрович Квартальнов. – Т. 5: Стратегический менеджмент в туризме. – М.: Наука, 2002. – 412 с.
78. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления / Валерий Александрович Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 496 с.
79. Кизима В.В. Человек в ландшафтных порядках бытия / В.В. Кизима // Тоталогічні образи ландшафту: Матеріали VI Міжнародної науково-методологічної конференції «Філософія і географія. Проблеми постнеокласичних методологій в природничо-географічних науках» / Науковий вісник Інституту дизайну і ландшафтного мистецтва Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – Вип. 3.– К.: ДКККіМ, 2006. – С. 8 – 17.
80. Кисельов М.М. Концептуальні виміри екологічної свідомості / М.М.Кисельов, В.Л.Деркач, Ф.М. Канак, Т.В. Гардашук, А.В. Толстоухов. – К.: Парапан, 2003. – 312с.
81. Коган Л.Н. Теория культуры. / Л.Н. Коган. – Екатеринбург: УРГУ, 1994. – 362 с.

82. Конвенция ЮНЕСКО об охране всемирного культурного и природного наследия. – М.: Б.и., 1972. – 96 с.
83. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / Юлия Кристева. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2004. – 654 с.
84. Леонтович О.А. Введение в межкультурную коммуникацию / О.А. Леонтович. – М.: Гнозис, 2007. – 368 с.
85. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики / Алексей Николаевич Леонтьев. – М.: Изд-во Московского университета, 1981. – 584 с.
86. Леонтьев К. Записки отшельника / Константин Леонтьев. – М.: Русская книга, 1992. – 544 с.
87. Лисаковский И. Глобализация: «про» – «за» / Игорь Лисаковский // Государственная служба. – 2000. – № 2. – С.54 – 60.
88. Лишаев С.А. Культура тура (к анализу фото-конструкции путешествия) / Сергей Александрович Лишаев // Вестник Самарской Гуманитарной академии. – Серия «Философия. Филология». – 2009. – № 2 (6). – С. 11-23.
89. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / Алексей Федорович Лосев. – М.: Искусство, 1976. – 367 с.
90. Лосев А.Ф. Страсть к диалектике / Алексей Федорович Лосев. – М.: Советский писатель, 1990. – 320 с.
91. Лосский Н.О. Условия абсолютного добра: основы этики / Николай Онуфриевич Лосский. – М.: Политиздат, 1991. – 368 с.
92. Лотман Ю.М. Культура и взрыв / Юрий Михайлович Лотман. – М.: Гнозис, 1992. – 272 с.
93. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / Ольга Олександрівна Любіцева. – К.: Альтапрес, 2002. – 436 с.
94. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України: навчальний посібник / Ольга Олександрівна Любіцева, Євгенія Вікторівна Панкова, Валентин Іванович Стафійчук. – К.: Альтапрес, 2007. – 369 с.
95. Мамардашвили М. Как я понимаю философию / Мераб Мамардашвили. – М.: Прогресс, 1990. – 386 с.
96. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма / Надежда Борисовна Маньковская. – СПб.: Алетейя, 2000. – 347 с.

97. Макгрю Э. Глобальные трансформации: Политика, экономика, культура/ Энтони Макгрю, Дэвид Гольдблатт, Дэвид Хелд; [пер. с англ. В.В. Сапова]. – М.: Праксис, 2004. – 576 с.
98. Маркарян Э.С. Теория культуры и современная наука. / Эдуард Саркисович Маркарян. – М.: Мысль, 1983. – 284 с.
99. Марсель Г. Homo viator./ Габриэль Оноре Марсель – К. КМ Академия, 2004. – 254 с.
100. Межуев В.М. Культура и история. Проблемы культуры в философско-исторической теории марксизма / Вадим Михайлович Межуев. – М.: Политиздат, 1977. – 199 с.
101. Многогранная глобализация. / [отв. ред. К.Х. Делокаров]. – М.: Наука, 2003. – 295 с.
102. Моль А. Социодинамика культуры / Абраам Моль. – М.: Книга, 2005. – 416 с.
103. Морозов М. Дестинация – важнейший элемент туризма / М. Морозов, О. Коль // Туризм практика, проблемы, перспективы. – 1998. – № 1. – С. 18-21.
104. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму: навчальний посібник: [в 2 ч.] / Георгій Благоевич Мунін, Зоя Іванівна Тимошенко, Євген Вікторович Самарцев, Андрій Олексійович Змійов. – К.: Європейський університет. – Ч. 1 – 2006. – 324 с.
105. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму: навчальний посібник: [в 2 ч.] / Георгій Благоевич Мунін, Зоя Іванівна Тимошенко, Євген Вікторович Самарцев, Андрій Олексійович Змійов. – К.: Європейський університет. – Ч. 2 – 2006. – 427 с.
106. Неретина С. Время культуры / С. Неретина, А. Огурцов. – СПб.: РХГИ, 2000. – 344 с.
107. Носов Н.А. Виртуальная психология / Николай Александрович Носов. – М.: АГРАФ, 2000. – 432 с.
108. Олейников Ю.В. Ноосферный проект социоприродной эволюции / Ю.В. Олейников, А.А. Оносов. – М.: ИФРАН, 1999. – 210 с.
109. Орлов А.С. Концепция социологии рекреации / Александр Сергеевич Орлов // Социс. – 1990. – № 9. – С.102 – 106.

110. Орлов А.С. Социология рекреации / Александр Сергеевич Орлов. – М.: Наука, 1995. – 148 с.
111. Ортега-и-Гассет Х. Что такое философия? / Хосе Ортега-и-Гассет. – М.: Наука, 1991. – 408 с.
112. Панарин А.С. Искушение глобализмом / Александр Сергеевич Панарин. – М.: Русский национальный фонд, 2000. – 380 с.
113. Панарин А.С. Глобальное политическое прогнозирование / Александр Сергеевич Панарин. – М.: Алгоритм, 2000. – 352 с.
114. Панарин А.С. Стратегическая нестабильность в XXI веке / Александр Сергеевич Панарин. – М.: Алгоритм, 2003. – 380 с.
115. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство / Євгенія Вікторівна Панкова. – К.: Альтерпрес, 2003. – 352 с.
116. Петров М.К. Язык, знак, культура / Михаил Константинович Петров. – М.: Наука, 1991. – 328 с.
117. Печчеи А. Человеческие качества / Аурелио Печчеи. – М.: Прогресс, 1980. – 302 с.
118. Попович М.В. Нарис історії культури України / Мирослав Володимирович Попович. – К.: АртЕк, 1998. – 728 с.
119. Попович С.І. Соціально-економічні передумови розвитку туризму в Україні та розширення його інфраструктури в 60-х – першій половині 80-х рр. / С.І. Попович // З історії вітчизняного туризму: збірник наукових статей. – К., 1997. – С. 115 – 125.
120. Почепцов Г.Г. Семиотика / Георгий Георгиевич Почепцов. – К.: Рефл-бук, 2002. – 432 с.
121. Пригожин И. Порядок из хаоса / Илья Пригожин, Изабелла Стенгерс. – М.: Прогресс, 1986. – 432 с.
122. Re-creo // Латинско-русский словарь / [под ред. И.Х. Дворецкий]. – М.: Русский язык, 1986. – С. 840.
123. Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике / Поль Рикер. – М.: Медиум, 1995. – 416 с.
124. Рікер П. Навколо політики / Поль Рікер. – К.: Д.Л., 1995. – 334 с.
125. Развитие туризму в Україні: Проблеми і перспективи. – К.: ІВЦ Слов'янський діалог, 1995. – 224 с.

126. Русавська В.А. Гостинність в українській побутовій культурі ХІХ ст.: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. історичних наук: спец. 17.00.01 „Теорія та історія культури” / Валентина Андріївна Русавська. – К., 2007. – 20 с.
127. Сакун Л.В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира / Людмила Владимировна Сакун. – К.: МАУП, 2004. – 399 с.
128. Сальникова Е. Эстетика рекламы / Екатерина Сальникова– М.: Алетейя, 2001. – 288 с.
129. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / Фердинанд де Соссюр; [пер. с фр. Н.А. Слюсаревой]. - М.: Логос, 1998. – 296 с.
130. Столович Л. Философия. Эстетика. Смех / Леонид Столович. – СПб: Тарту, 1999. – 384 с.
131. Табачковський В. Полісутнісне homo: філософсько-мистецька думка в пошуках „неевклідової рефлексивності” / Віталій Табачковський. – К.: Парапан, 2005. – 432 с.
132. Тейяр де Шарден П. Феномен человека / Пьер Тейяр де Шарден. – М.: Наука, 1987. – 240 с.
133. Тиллих П. Мужество быть / Пауль Тиллих // Избранное. Теология культуры. – М.: Юрист, 1996. – С. 3-168.
134. Тойнби А. Постижение истории / Арнольд Тойнби. – М.: Прогресс, 1991. – 731 с.
135. Толстоухов А.В. Глобалізація. Влада. Еко-майбутнє / Анатолій Володимирович Толстоухов. – К.: Парапан, 2003. – 308 с.
136. Тоффлер Е. Третя хвиля / Елвін Тоффлер // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – Київ.: Либідь, 1996. – С. 275 – 335.
137. Тоффлер Э. Футурошок / Элвин Тоффлер. – М.: Лань, 1997. – 464 с.
138. Туристична діяльність в Україні: Нормативно-правове регулювання. – К.: КНТ, 2006. – 464 с.
139. Ульяновский А. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / Андрей Ульяновский. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

140. Федорченко В.К. Педагогіка туризму / В.К. Федорченко, Н.А. Фоменко, М.І. Скрипник, Г.С. Цехмістрова – К.: Слово, 2004. – 296 с.
141. Філософія туризму / [під ред. В.С. Пазенок]. – К.: Кондор, 2004. – 268 с.
142. Франк С.Л. Русское мировоззрение / Семен Людвигович Франк. – СПб.: Наука, 1996. – 738 с.
143. Фрейденберг О.М. Поэтика сюжета и жанра / Ольга Михайловна Фрейденберг. – М.: Лабиринт, 1997. – 448 с.
144. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / Мишель Фуко. – СПб.: А-сэд, 1994. – 407 с.
145. Фуко М. Воля к истине / Мишель Фуко. – М.: Касталь, 1994. – 448 с.
146. Хайдеггер М. Работы и размышления разных лет / Мартин Хайдеггер. – М.: Гнозис, 1993. – 464 с.
147. Хартия по культурному туризму: (от 9 ноября 1974 года) // Туризм: право и экономика. – 2004. – № 1. – С. 42-43
148. Хоружий С.С. Очерки синергической антропологии / Сергей Сергеевич Хоружий. – М.: Институт философии, теологии и историсофии св. Фомы, 2005. – 408 с.
149. Человек нового мира: Проблемы воспитания / [под ред. Е.Ф. Сулимова, В.П. Коломийца]. – М.: МГУ, 1989. – 240 с.
150. Чжун Сяньвэй. К изучению культурологии туризма. Теория и методология регионоведческих исследований. / Чжун Сяньвэй; [пер. с кит. Н.П. Рябченко]. // Ойкумена. – 2008. – № 3. – С. 5-16.
151. Чубинський П. Мудрість віків: [у 2 кн.]. / Павло Чубинський. – К.: Мистецтво. – Кн. 1. – 1995. – 224 с.
152. Чубинський П. Мудрість віків: [у 2 кн.]. / Павло Чубинський. – К.: Мистецтво. – Кн. 2. – 1995. – 224 с.
153. Швейцер А. Культура и этика / Альберт Швейцер. – М.: Прогресс, 1973. – 343 с.
154. Шинкарук В.И. Философия и мировоззрение // Человек и мир человека. Категории «человек» и «мир» в системе научного мировоззрения / Владимир Илларионович Шинкарук, Вадим Петрович Иванов, Иван Николаевич Молчанов. – К.: Наукова Думка. – 1977. – С. 7-26.

155. Шпенглер О. Закат Европы. Гашталт и действительность / Освальд Шпенглер. – М.: Мысль, 1993. – 663 с.
156. Щепанская Т.Б. Культура дороги в русской мифоритуальной традиции XIX – XX вв. / Татьяна Борисовна Щепанская. – М.: Индрик, 2003. – 538 с.
157. Экология культуры. Информационный бюллетень. – 1998. – № 2 (5). – 106 с.
158. Эльконин Д.Б. Психология игры / Даниил Борисович Эльконин. – М.: Педагогика, 1978. – 304 с.
159. Эпштейн М.Н. наброски к экологии текста / Михаил Наумович Эпштейн // Комментарии. – 1997. – № 13. – С. 3–41.
160. Юнг К. Феномен духа в искусстве и науке / Карл Юнг. – М.: Ренессанс, 1992. – 320 с.
161. Юнг К. О психологии восточных религий и философий / Карл Юнг. – М.: Медиум, 1993. – 353 с.
162. Brown D. Inventing New England: Regional Tourism in the XIX-th century / Dona Brown. – Washington dc: Smithsonian Institute, 1995. – 253 p.
163. Chaika E. Language: The Social Mirror / Elaine Chaika. – Boston: Heinle and Heinle Publishers, 1994. – 436 p.
164. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of Language / David Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987. – 472 p.
165. Frake C. Playing Frames Can Be Dangerous: Some Reflections on Methodology in Cognitive Anthropology / Charles O. Frake // Language, Culture and Cognition. – NY: Macmillan, 1981. – P. 138-150.
166. Hoopes D.S. Intercultural Communication Concepts and the Psychology of Intercultural Experience / Stephen D. Hoopes // Multicultural Education: A Cross Cultural Training Approach. – U.S.: Intercultural Press, Inc., 1980. – P. 10-35.
167. Mead M. The Application of Anthropological Techniques to Cross-National Communication / M. Mead, W.C. Booth, M.W. Gregory – NY: The Harper and Row Reader, 1988. – P. 135-150.
168. Millhous L. The Experience of Culture in Multicultural Groups. Case Studies of Russian-American Collaboration in Business / Lisa Millhous // Small Group Research. – Newbury Park, CA. – Vol. 30. – 1999. – P. 280-308.

169. Stewart E. C. *American Cultural Patterns: A Cross-Cultural Perspective*/ Edward C. Stewart. – Washington D.C.: Society for Intercultural Education, Training and Research, 1971. – 192 p.
170. Storti C. *Cross-Cultural Dialogues: 74 Brief Encounters with Cultural Difference* / Craig Storti. – Yarmouth: Intercultural Press, 1994. – 140 p.
171. Storti C. *The Art of Crossing Cultures.* / Craig Storti. – Yarmouth: Intercultural Press, 1990. – 121 p.
172. Tannen D. *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation* / Deborah Tannen. – NY: Ballantine Books, 1990. – 330 p.