

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

На правах рукопису

ГАРБАР ГАЛИНА АНАТОЛІЇВНА

УДК 172.4:379.8.093:379.8.095

**ФІЛОСОФІЯ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНСЬКОМУ ПРОСТОРИ
ТУРИЗМУ (СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ)**

09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії

Дисертація на здобуття наукового ступеня
доктора філософських наук

Науковий консультант –

Вашкевич Віктор Миколайович,

доктор філософських наук, професор

Київ – 2013

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСТИННОСТІ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	15
РОЗДІЛ 2 ТУРИЗМ ЯК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРИ: СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКЕ ОСМИСЛЕННЯ	71
РОЗДІЛ 3 ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ТА ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В СТРУКТУРУВАННІ ПРОСТОРУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	134
РОЗДІЛ 4 ЕВОЛЮЦІЯ ФІЛОСОФСЬКОЇ ПАРАДИГМИ ГОСТИННОСТІ В КОНТЕКСТІ ІСТОРИЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	201
РОЗДІЛ 5 ПІДГОТОВКА КАДРІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ: ФІЛОСОФСЬКА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ.....	293
ВИСНОВКИ	355
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	362

ВСТУП

Актуальність дослідження. Необхідність дослідження феномену туризму і засадничої складової його концептуалізації – філософії гостинності – зумовлена потребами осмислення та вдосконалення практики туристичної справи, понад усе в Україні – одній з найбільш привабливих для цього виду діяльності країни Європи й світу. Туризм як невід’ємна складова культури має особливий стрижень – гостинність, філософія якої ґрунтується на особливому ставленні людини до людини на підставі гуманізму, людськості, а отже, на певних культурних засадах.

Філософія туризму – це таке світорозуміння культурного обміну, в якому гостинність розгортається як піклування про іншого, його комфорт, позитивне самовідчуття, спокій і свободу в осягненні всього того, що пропонує йому інша культура. В туризмі й через туризм індивід постає «*homo voyage*», тобто «людиною подорожуючою». А це означає, що вона «відривається» від звичного домашнього комфорту, побуту, стилю життя, свідомо обмежує кількість речей, якими користується, інакше, ніж удома, харчується тощо. Як не є, але під час подорожі вона відчуває своєрідний дискомфорт, який гостинність має компенсувати і замінити відчуттям нового комфорту. Згідно з філософією гостинності, «інший» має створити для «подорожуючого» такі умови, за яких він не почувався би «чужим», «стороннім», «відторгнутим». Жити, пізнавати, насолоджуватися побаченим і почутим у комфортних, захищених умовах – такою має бути філософія гостинності, з огляду хоча б на її ідеальне розуміння, вироблене цивілізаційним поступом людства. Створення й відтворення гостинності у ставленні до кожного подорожуючого зміцнює довіру між народами, сприяє формуванню гуманістичних відносин між ними, утверджує принцип людиноцентризму в системі глобального світового розвитку. Вивчення та вдосконалення форм і технологій гостинності належить до першочергових

завдань сучасної гуманітарної політики не тільки України, але й інших розвинених держав світу.

Сенс філософії гостинності має ще одне не менш важливе змістовне навантаження. Справа в тому, що туризм виконує важливу економічну функцію. Він є потужним джерелом, яке матеріально і духовно стимулює розвиток виробництва, дає прибуток, сприяє утвердженню інноваційного характеру суспільного поступу. Адже чим більш ґрунтовно розроблена й розгорнута в ньому ідеологія гостинності, тим більша кількість подорожуючих людей втягнеться в його сферу, відвідає країну, вкладе необхідні кошти, збагатить новими ідеями тощо. Вивчення гостинності під цим оглядом також украй необхідне і має велике суспільне значення.

Не можна не звернути увагу й на виховну функцію туризму, формування його засобами взаємної поваги людини до людини, збагачення власної культури нормами життя, які позитивно зарекомендували себе в структурі іншої культури. Роль гостинності тут важко переоцінити. І це зрозуміло. Подорожній відкривається тільки тоді, коли відчуває повагу й гостинність щодо себе, побачить відкритті обличчя, щирі посмішки, зацікавленість. У ситуації своєрідного «відчуження», закритості або застереження обмін духовними цінностями буде наштовхуватись на стіну недовіри й остраху, які завжди супроводжують людину в контексті входження в іншу культуру. Гостинність має якщо не примирити, то в усякому разі нівелювати ці суперечності, створити атмосферу відкритості, довіри, демократизму, свободи спілкування та взаємної поваги. Гостинність у цьому розумінні постає своєрідним камертоном туризму, який «налагоджує оркестр» – контактуючі людські спільноти – на «мелодію» взаємної довіри між ними, підтримки й захисту від негараздів, які за різними обставинами практично завжди супроводжують подорожнього. Пізнання й розуміння цього аспекту гостинності, формування технологій її здійснення – завдання якісної соціальної політики, обґрунтованої філософії і всебічно розвиненої культури.

Ступінь наукового опрацювання проблеми. У широкому розумінні, вивченню туризму як особливої сфери людської діяльності, а водночас і гостинності як його сутнісної складової, присвячено досить багато соціально-філософських, культурологічних, історичних та соціологічних розвідок не тільки в світовій, але й у вітчизняній літературі. Зокрема, природу і сутність туризму (а в його структурі – явище гостинності) розглядали такі відомі дослідники, як Д. Белл, Дж. Джаффарі, Дж. Мід, Т. Парсонс, К. Річі, Дж. Уоркер, Е. Фромм, М. Вебер, М. Гайдеггер та ін.

Серед дослідників країн СНД слід звернути увагу, насамперед на праці А. Абукова, М. Ананьєва, Є. Бабосова, Н. Барчукової, К. Борисова, М. Биржакова, Є. Гурко, Л. Воронкової, Г. Долматова, С. Жукова, А. Кравченка, О. Крючкова, М. Немодяєвої, Л. Ходоркова, Г. Шаповалова та інших вчених. У їх роботах проаналізована історія розвитку туризму, його соціокультурна динаміка, об'єктивні та суб'єктивні передумови активізації туризму наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття, його матеріально-технічна база (інфраструктура), роль туризму у формуванні міжнародних відносин та загальнолюдських цінностей тощо.

Найбільш вагомий внесок у розгляд туризму як специфічної сфери й виду людської діяльності зроблено в творах російського дослідника В. Квартальнова. Вчений не тільки розкрив природу і роль туризму як соціального феномену, але й виявив його філософську сутність, позначив політику держави в цій сфері, виокремив гостинність як лінію, яка має пронизувати туристичну сферу у всіх напрямках і площинах її реалізації. Водночас серед українських дослідників сфери туризму й філософії гостинності – праці С. Грибанова, В. Горбик, С. Горського, Т. Дворової, О. Дорошко, А. Ємченко, В. Євдокименко, А. Зайцева, В. Зінченко, А. Козицького, Н. Крачило, О. Лугової, М. Лукашевича, Я. Луцького, Г. Науменко, В. Пазенка, Є. Піскової, М. Поплавського, С. Поповича, Т. Сокола, П. Тронько, В. Федорченко, Ф. Шандора, М. Шульги.

Серед українських видань слід звернути увагу на монографію «Філософія і культурологія туризму» (2005), підготовлену і видану за редакцією члена-кореспондента НАН України, професора В. Пазенка, якого, власне, можна вважати засновником цього напрямку в українській туризмології.

Але, не зважаючи на досить помітний обсяг наукових публікацій, філософія гостинності не має ще такої необхідної повноти і глибини висвітлення, яка б дозволила сформулювати практичні рекомендації. Необхідно, насамперед ґрунтовно з'ясувати теоретико-методологічні засади дослідження туристичної діяльності, місце й роль у ній філософії гостинності. Актуальним для вивчення є такі аспекти, як поняття «гостинності» та її основні екзистенції; особливості української гостинності; розуміння гостинності як ментальної риси української людини; межі української гостинності; сучасна державна політика України у сфері гостинності й туризму; лібералізація та демократизація сучасного міжнародного туризму в Україні тощо.

Враховуючи їх актуальність і не достатню розробленість, ми обрали цю тематику у якості особливого предмету наукового дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Загальний напрям дисертаційної роботи пов'язаний із темою дослідження кафедри соціальної філософії та філософії освіти Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова «Принципи організації та тенденції розвитку вищої освіти у XXI ст.» (рішення Вченої ради Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова від 22 грудня 2006 р., протокол № 5). Тема дисертації затверджена Вченою радою Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (протокол № 7 від 18 лютого 2010 року).

Мета дослідження полягає у теоретичній концептуалізації моделі туристичної діяльності, ґрунтованій на філософії гостинності, а також

визначенні шляхів практичного впровадження цієї моделі у просторі туризму України.

Досягнення цієї мети потребує вирішення таких конкретних **дослідницьких завдань:**

- визначити теоретико-методологічні засади дослідження філософської парадигми гостинності як концептуальної основи розвитку туризму в Україні;

- дати визначення поняття гостинності як соціокультурного інституту;

- визначити складові сфери гостинності;

- виявити підстави етнокультурної визначеності гостинності;

- запропонувати таку модель простору туризму, яка конституюється гостинністю;

- уточнити соціально-практичний зміст поняття гостинності;

- уточнити соціально-філософську характеристику властивих туризму екзистенціальних ситуацій;

- уточнити особливості української гостинності;

- уточнити теоретико-методологічний каркас філософії туризму, а відповідно, й загальної теорії туризму;

- розвинути дослідження вітчизняних традицій гостинності;

- здійснити дальшу філософську рефлексію засад державної політики у сфері гостинності та туризму;

- запропонувати новий концептуальний підхід щодо формування змісту туристичної освіти, стандартів кадрового забезпечення сфери туризму та підготовки фахівців для сфери туризму;

- дати визначення та обґрунтування напрямів розвитку сільського зеленого туризму в Україні як прикладу перспективного напрямку практичного втілення філософії гостинності.

Об'єктом дослідження є соціокультурний простір туризму України.

Предметом дослідження є гостинність як конститутивна властивість діяльності щодо практичної розбудови соціокультурного простору туризму України.

Методологія дослідження. Дисертаційне дослідження здійснювалося за допомогою основ наукового аналізу з використанням принципів об'єктивності, системності, історичного, порівняльного аналізу, причинності, аксіологіологічного, логіко-семантичного, діяльнісного та прогностичного підходів.

Принцип об'єктивності дозволив неупереджено проаналізувати наукові розробки дослідників проблем туристичної діяльності, сприяв використанню різних статистичних даних, матеріалів міжнародних і вітчизняних наукових конференцій, результатів соціологічних досліджень. Історичний підхід та порівняльний аналіз дозволив з'ясувати еволюцію та сучасний стан філософської парадигми гостинності сучасного туризму, розкрити зміст ринку гостинності й туристичних послуг. Застосування логіко-семантичного підходу дало змогу проаналізувати базові елементи понятійно-категоріального апарату туристичної діяльності. Системний та аксіологічний підходи, принцип причинності та прогностичний підхід сприяли комплексному аналізу державної політики України у сфері гостинності й туризму, здобутків і проблем у формуванні соціокультурних якостей людини як суб'єкта туристичної діяльності, характеристики шляхів та моделей туристичної освіти в Україні. Діяльнісний підхід забезпечив аналіз туризму як сфери духовно-практичної активності індивідів.

Наукова новизна дисертаційного дослідження полягає в тому, що вперше в соціально-філософській літературі здійснено комплексний аналіз еволюції сфери гостинності в соціокультурному просторі туризму України як інтегруючої складової культури життєдіяльності особистості, основних напрямів її формування та впровадження в конкретну практику в період глобальних економічних, політичних і соціокультурних трансформацій.

Новизна віддзеркалена в наступних наукових положеннях, що виносяться на захист:

Вперше:

– визначено філософський зміст феномену туризму в його головних визначеннях – як соціокультурного феномену, розвиненого інституту суспільного виробництва, чинника міжіндивідуальної та кроскультурної комунікації, а також визначено його людський вимір та основні властиві йому екзистенціальні ситуації (спілкування, зустріч, знайомство, розставання, товаришування, творення дружніх людських контактів тощо) та акцентовано увагу на його конститутивну ознаку, яка полягає в гостинності – привітному, щедрому, відкритому, безвідплатному у своїй основі ставленні до туриста, що зрештою, забезпечує людський вимір і привабливість туризму;

– визначено поняття гостинності як соціокультурного інституту, де гостинність має діяльнісну соціокультурну та соціально-психологічну природу і реалізується у просторі, що визначається такими координатами: а) типи туристів; б) мотивація суб'єкта туристичної діяльності; в) функції туристичної галузі;

– обґрунтовано, що гостинність за природою і генезою є передусім характеристикою приймаючої сторони, але залежить і від поведінки гостя, оскільки його мотивація і поведінка апріорі визначають напрям, у якому відбувається спілкування господаря і гостя. Гостинність як науковий термін визначає систему заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристичних підприємств, їх шанобливого обслуговування, надання низки послуг;

– встановлено, що гостинність як соціокультурний феномен має тривалу історію розвитку, оскільки коріння гостинності виходить з глибини тисячоліть, і у кожного народу вона має свою соціально-психологічну

специфіку, оскільки живиться ментальністю етносів і набуває специфічних етнокультурних рис та різноманітних історичних форм;

– запропоновано таку модель простору туризму, яка конститується гостинністю, що спонтанно виникає під час спілкування між гостями і господарями, туристами і туристичними організаціями. Туристичний простір вибудовується і розвивається як розгортання сфери гостинності, у ньому формується індустрія гостинності, що потребує менеджменту гостинності. Координатами такого простору є наступні: а) мотивація гостя і господаря; б) типи туристів; в) специфічна діяльність з обслуговування потреб гостей або туристів.

Уточнено:

– гостинність за соціально-практичним змістом є сукупністю процесів надання допомоги з боку господарів гостям або туристам, тобто існує багато аспектів життєзабезпечення людини-подорожнього у соціально-правовому просторі іншої країни, а саме: матеріальні і духовні; об'єктивні і суб'єктивні, об'єктивовані і суб'єктивовані; державні і наддержавні, національні і наднаціональні, індивідуальні і колективні;

– соціально-філософську характеристику екзистенціальних ситуацій, властивих туризму, таких як спілкування, зустріч, знайомство, розставання, товаришування, здатність допомогти людині в період внутрішньоособистісної кризи тощо, як тісно взаємопов'язаних. Екзистенційний характер туризму проявляється у певному протиставленні його цілераціональній діяльності: адже в туризмі люди не просто не сприймають інших засобами для досягнення своєї мети, це є вільне спілкування між людьми і культурами, коли вони постають як рівноправні суб'єкти, які потребують і заслуговують на розуміння і порозуміння;

– особливості української гостинності, де доведено, що основу гостинної ментальності українців складає міфологізація постаті гостя;

– теоретико-методологічний каркас філософії туризму, а відповідно, й загальної теорії туризму, в якій треба відобразити гостинність

як конститутивну для туристичної діяльності; наголошується, що такий каркас мають складати: феноменологічний, герменевтичний, антропологічний, аксіологічний, комунікативний, етики спілкування і співіснування, екзистенційний, морально-психологічний або ментальний, екологічний, культурологічний, соціальний, праксеологічний елементи. Саме на цьому каркасі повинна базуватися програма підготовки вітчизняних управлінських кадрів у спеціалізованих навчальних центрах.

Подальший розвиток отримали:

- дослідження глибоких традицій гостинності в українській культурі, що відображала особливості українській ментальності (щирість, привітність, повага до гостя) та мала багато форм прояву (повсякденна, святкова, селянська, громадська, міська, родинна, дворянська, світська і церковно-монастирська);

- філософська рефлексія принципів змін нових організаційних та нормативних засад державної політики у сфері гостинності та туризму, де спостерігається лібералізація та демократизація міжнародного туризму; зокрема, проаналізовано утвердження гостинності як державної справи і політики, де державна політика України в сфері гостинності туризму передбачає модернізацію та реконструкцію матеріально-технічної бази готельного, ресторанного, транспортного, комунікаційного господарства та приведення їх у відповідність до світових стандартів обслуговування;

- принципи формування змісту туристичної освіти як визначальні щодо формування стандартів кадрового забезпечення сфери туризму, які слід переосмислити під кутом філософії гостинності, необхідність застосування яких зумовлено процесами глобалізації, інтернаціоналізації світового господарства, інтеграції європейської спільноти, соціально-економічними та політичними змінами в Україні;

- визначення та обґрунтування напрямів розвитку сільського зеленого туризму в Україні як такого прикладу перспективного напрямку практичного втілення філософії гостинності, що спрямований на охорону

природи та культурно-історичної спадщини, подолання характерного для України сезонного характеру туристичного продукту, сприяння працевлаштуванню безробітних в сільській місцевості.

Теоретичне і практичне значення Результати дисертаційного дослідження є актуальними як в теоретичному, так і в практичному аспектах. З розвитком прикладної соціальної філософії, виникненням нових поглядів на соціальні процеси, цілком правомірною постає проблема «філософії туризму». Ця теоретична рефлексія з'ясовує суспільну і смислоутворювальну сутність туризму у понятійний спосіб, представляє його категоріально та концептуально. В контексті проблематики соціальної філософії соціокультурний вимір туризму дозволяє з'ясувати важливі аспекти інноваційних соціальних процесів, які поступово набувають гуманізованої якості. А це, в свою чергу, збагачує світоглядне, культурне, пізнавальне, комунікативне значення туризму як специфічного соціального інституту і феномена загальнолюдської культури. Проблематика соціокультурного значення туризму – органічна частина теорії туризму («туризмології») як специфічної соціо-економічної і соціо-гуманітарної дисципліни, що носить синтетичний характер і відрізняється розгалуженими міждисциплінарними зв'язками.

Отримані висновки та запропоновані рекомендації мають поряд з теоретичним практичне значення, оскільки можуть використовуватися: у науково-дослідній роботі – як основа для подальшого вивчення концептуальних засад розвитку туристичної галузі в Україні; у процесі державного регулювання в галузі туризму – в межах реалізації державних програм розвитку туризму; у законотворчому процесі – під час розробки концептуальних і правових засад державного управління в галузі туризму; у діяльності органів місцевого самоврядування – в процесі реалізації програм із соціально-економічного розвитку територій; у навчальному процесі – під час вивчення дисциплін з державного управління, спеціальних фахових дисциплін зі спеціальності «Туризм». Практичний вимір туризму

забезпечується завдяки аналізу можливостей туристських практик розв'язувати економічні, господарчі, соціальні проблеми, здійснювати організацію обміну досвідом суспільної культурно-охоронної та екологічної діяльності, виконання функції «народної дипломатії».

Концептуальні ідеї та фактологічний матеріал дисертації можуть бути використані у підготовці спеціальних курсів з соціальної філософії, психології, соціології, політології, культурології, прикладної етики у вищих навчальних закладах, насамперед на факультетах і відділеннях туристського профілю.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та висновки дисертаційного дослідження доповідались та обговорювались на засіданні кафедри соціальної філософії та філософії освіти Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, а також на ряді міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій та семінарів, а саме: круглому столі «Мультикультуралізм в освіті: проблеми, ризики, перспективи» (м. Київ, 2008); Науково-практичному семінарі «Освіта в полікультурному просторі XXI століття: пошук стратегічних пріоритетів» (м. Київ, 2009); II Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасне дошкілля: реалії та перспективи» (м. Київ, 2009); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Університет – позашкільний навчальний заклад – загальноосвітній навчальний заклад» (м. Київ, 2010); III Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасне дошкілля: реалії та перспективи» (м. Київ, 2010); Міжнародній науковій конференції «Наукова еліта як соціально-економічний фактор розвитку держав в умовах глобалізації» (м. Київ, 2010); Міжнародній науково-практичній конференції «Глобальне суспільство: філософський погляд на суспільні процеси» (м. Ужгород, 2011); VI Міжнародній науковій конференції «Простір гуманітарної комунікації» (м. Київ, 2012); XIII Міжнародній науково-практичній конференції «Освіта і доля нації: Сковородинівська традиція і сучасна філософія освіти» (м. Харків, 2012); Міжнародній науково-практичній конференції

«Європейська інтеграція вищої освіти України в контексті Болонського процесу», (м. Київ, 2012).

Публікації. Основні положення, ідеї і висновки дисертаційної роботи оприлюднені у 22 публікаціях, з них: 1 – одноосібна монографія, 20 – статей у наукових фахових виданнях з філософських наук, 1 – стаття в інших наукових збірниках.

Кандидатська дисертація на тему: «Розвиток пізнавальної самостійності студентів (на матеріалі курсу «Поліфонія»)» була захищена в 2001 році. Матеріали кандидатської дисертації у тексті докторської не використовуються.

Структура дисертації. Відповідно до мети та завдань дослідження робота складається із вступу, п'яти розділів, висновків та списку використаних джерел (371 позиція). Загальний обсяг дисертації – 394 сторінок, із них основна частина дисертації – 361 сторінка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСТИННОСТІ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Зростання місця і ролі сфери туризму у сучасному світі є привабливим предметом дослідження з кількох причин. По-перше, глобалізація сучасного світу є наслідком зміни змісту і характеру праці, що викликає значне підвищення мобільності людини не тільки у статусі робочої сили, оскільки нині виробниче спілкування стає інтенсивним і не прив'язаним до конкретного робочого місця. Техногенний характер праці змінюється на більш гуманітарний, тому людина починає відчувати власну спроможність і потребу більше знати, більше спостерігати, бути присутньою особисто там, де відбуваються події, які визначають сутність епохи. Це стосується усіх без винятку подій: від відкриття Олімпійських ігор і вивчення іноземних мов до запуску колайдера. Усе залежить від професійного спрямування особистості і її власного інтересу.

По-друге, туристська діяльність людини та її наслідки детермінують вирішення таких важливих соціальних завдань, зокрема повноцінне відтворення людини як біосоціальної істоти, яка не може довго перебувати в умовах монотонності і рутинності, а потребує нових емоційно-чуттєвих вражень, збагачення власного і вивчення накопиченого іншими позитивного досвіду облаштування повсякденного життя і набуття сталих форм соціального розвитку.

По-третє, туризм є джерелом економічного зростання будь-якої країни, оскільки у цій сфері циркулюють досить великі фінансові потоки, що виникають на основі зростання значення форм дозвілля людини і є її добровільним власним прагненням до використання людинотворчої спрямованості туризму. При цьому ми виходимо з того, що мова повинна йти

про туризм як сферу суспільного виробництва з усіма її структурними і функціональними характеристиками.

По-четверте, туризм водночас є найбільшою і найдинамічнішою індустрією світу, розгалуженою соціальною службою, яка надає робочі місця мільйонам людей. Туризм – це система подорожей та екскурсій, і водночас, форма рекреалогії, заснована на антропоекологічній парадигмі; це спосіб життя, привабливе хобі, спосіб одержання насолоди від життя, задоволення потреб. Варто підкреслити, що в туризмі існує суспільна сфера гостинності, яка особливо виразно демонструє його людиноприймальний характер. «Інститут гостинності, до речі, – один із найдавніших в історії людської цивілізації. Гостинність (від гр. «проксенія») набула широкого розвитку ще в стародавній Елладі. У 78 античних державах-полісах право та обов'язок піклуватися про іноземців одержували лише знатні громадяни – проксени. З часом гостинність перетворилася на справжню індустрію, в якій задіяні мільйони працівників, що забезпечують готельний та ресторанний бізнес, побут, відпочинок та розваги туристів, задовольняють їх різнопланові потреби та інтереси [340]», – слушно зазначає В. Пазенок.

По-п'яте, це явище слід вивчити якомога швидше, оскільки участь у Загальноєвропейському Домі потребує уточнення багатьох основоположних термінів, зокрема таких, як демократія, влада, соціальне благополуччя, добробут, соціальні гарантії та ін. Оскільки термін «гостинність» офіційно було введено у наукову сферу, як відомо, 1982 року на конференції національних асоціацій готелів і ресторанів Європейської Економічної Співдружності (ЄЕС), то це поняття також треба наповнювати конкретним змістом і порівнювати його тлумачення у різних етнонаціональних громадах і соціально-політичних системах.

По-шосте, для нас, українців, інтерес до вивчення гостинності як атрибутивної властивості туристичної сфери є не тільки природним і економічно обґрунтованим, а водночас і політично виправданим, оскільки

Україна ефективно підготувалась і гідно провела всесвітньо відомі футбольні змагання «Євро–2012».

По-сьоме, для надання якісних послуг європейським громадянам, що відвідають Україну найближчим часом, потрібно готувати кадри нової генерації у туристичній сфері, яким була б властива така риса, як гостинність. Адже загальновідомо, що висококваліфіковані кадри – основа будь-якої успішної діяльності в усіх без винятку галузях народного господарства як державного підпорядкування, так і приватного сектору.

Деякі аспекти підготовки управлінських кадрів та фахівців для сфери туризму висвітлено в працях Є.О. Алілуйко, І.В. Зоріна, В.О. Квартальнова, Л.І. Поважної, Ф.К. Федорченко, Н.А. Фоменко. Слід зазначити, що на сьогодні не існує жодної монографії або дисертації щодо глибокого і всебічного вивчення проблеми формування управлінських кадрів, підвищення кваліфікації державних службовців для сфери туризму або здійснення державної кадрової політики в галузі туризму.

Створення вітчизняної системи підготовки фахівців з державного управління для сфери туризму зумовлює необхідність обґрунтування наукових засад їх підготовки відповідно до сучасних світових тенденцій і національних інтересів України, а також розвитку й структуризації мережі навчальних закладів та інститутів перепідготовки та підвищення кваліфікації управлінських кадрів.

Процес формування в усіх регіонах України достатньої кількості управлінських кадрів, здатних господарювати в умовах ринкової економіки, впроваджувати європейські стандарти і новітні технології, зокрема і в туристичній галузі, детермінує потребу розбудови співпраці України з державами-членами ЄС, створення системи підготовки та підвищення кваліфікації державних службовців як на теоретичному рівні, так і під час навчання, перепідготовки та стажування у спеціалізованих навчальних закладах та органах влади держав-членів ЄС.

Очікуваним наслідком цього кроку має стати успішне входження України до числа передових країн світу і, у першу чергу, до європейських структур, до чого ми так прагнемо уже не один рік, маючи політичний капітал визволителів народів Європи від фашизму.

Імперія європейської людини вже зникла, і виникають інші альтернативні засоби бачення та інтерпретація світу. Із української літератури, присвяченої туризму, варто визначити дослідження О. Дмитренка, С. Дюжева, О. Любіцевої та ін., які характеризують проблеми сучасних туристичних агенцій, проблеми туристичної діяльності в цілому.

Відзначимо декілька дисертаційних досліджень, які описують стан масової культури по відношенню до побутової культури. Це дослідження О. Олійник «Культурні індустрії: соціальна сутність, стан та перспективи розвитку в Україні», яка свідчить про індустріалізм як принцип культуротворення. Індустрія тут розуміється в плані продукування культурних цінностей.

Дослідження В. Русавської «Гостинність в українській побутовій культурі XIX століття» присвячене важливим процесам бачення побутової культури, які набувають рис індустріалізації побуту. Монографія Г. Вішневської «Еволюція сфери гостинності м. Києва другої половини XIX – початку XX століття в контексті розвитку українського туризму» характеризує гостинність як один із важливих архетипів і факторів культури, який концентрує в собі досвід побутової культури і водночас пов'язаний з міфами, з поетикою дороги, яка в туризмі стає підґрунтям для його віртуалізації.

Таким чином, проведений аналіз історіографії проблеми свідчить, що блоки визначені як складові теоретико-методологічного комплексу, створюють певні засади дослідження. Це загально теоретичний комплекс проблем з теорії культури, це загальна методологія масової культури, це теорія туризму в цілому і дефірінційна теорія туризму, яка присвячена культурному туризму або проблемі єдності побутової культури, культури

масової і культури як такої, яка формується в контексті специфічної практики, що йменується «культурний туризм».

Поняття «культурний туризм» у контексті масової культури є не просто орієнтація туризму на культурні цінності, це є загальна культурна реконструктивна матриця туристичної діяльності, яка сповнена кодів культури, яка дає можливість осмислити туризм як феномен міфогенних або метафорогенних адекватій реальності. Глобальний туризм в більшості розуміється як екстенсивний туризм, що визначає максимальну можливість займання місць на земній кулі, в тому числі і космічний туризм.

Але глобальний туризм в символічному і естетичному вигляді – це туризм не екстенсивного, а інтенсивного зразка, коли турист за відомою китайською мудрістю може, не виходячи із дому, символічно займати всі місця в бутті, дистанціювати і позиціонувати всі цінності або максимум цінностей буття (свого буття, буття іншої культури, універсуму) і таким чином на певній дистанції в рамках темпоральності туристичної діяльності, тобто в сконцентрованому часі, зайняти максимум місць, які виробили для споживання певного туриста спеціальні туристичні фірми.

Туризм є багатоплановим соціокультурним феноменом, який пройшов шлях від практики подорожей, мандрівок до статусу впливового соціального інституту, глобального чинника розвитку цивілізації.

Наукове осягнення туризму проходило в руслі загальнокультурної і філософської традиції осмислення впливу подорожей, як одного із найдавніших форм людського буття, на суспільне життя, економіку, торгівлю, культуру, організацію дозвілля тощо. В цьому плані велике методологічне значення мають рефлексії над феноменом подорожей тих філософів, істориків, письменників, географів, державних діячів, дипломатів, які у свій час під час мандрівок знайомилися з культурою, звичаями, традиціями інших народів. Серед них були Анахарсис, Сократ, Фалес, Піфагор, Платон, Аристотель, Марко Поло, Мішель Монтень, Блез Паскаль,

Френсіс Бекон, Франсуа Вольтер, Григорій Сковорода, Жан-Жак Руссо та багато інших.

Подорожі були невід'ємною складовою античного світу, всі мислителі того часу у тій чи іншій мірі подорожували або мали відношення до феномену подорожей.

Щодо духовно-збагачувального аспекту у ставленні до подорожей слугує вираз Сократа «пізнай самого себе». Лише у подорожах, нових враженнях людина здатна осмислити саму себе. Метою подорожей у Сократа був постійний пошук досконалого Разуму, джерела істинного знання і об'єктивної правди, а також досягнення внутрішньої цінності і моральної досконалості людини як вільної особистості. Подорожі, як вважав Сократ удосконалювали особистість, були одним із інструментів морального реформування суспільства і виховання громадян. В рамках подорожей філософи мали можливість ділитися своїми знаннями, думками, знаннями, враженнями.

Подорожування за Платоном, не може розвиватися тільки як чуттєвий процес пізнання світу. Основною метою своїх подорожей філософ вважав вдосконалення соціального буття через споконвічне прагнення людини до наслідування більш справедливих форм організації суспільства [251].

Подорожі гармонізують свої взаємини зі світом, вважав Г. Сковорода, кожен має віднайти свій неповторний спосіб (шлях). Згідно з його поглядами, гармонія між людиною і світом ґрунтується на творчій ініціативі людини, життєвим кредом якого було: «жити – значить мандрувати [251]». Сковорода пішки обходить усю Слобідську Україну, подорожує до Москви, відвідує Токай (Угорщина), Братиславу, Відень, Італію та Німеччину.

Через осмислення подорожей мислителі минулого формували світоглядні установки і визначали сенс свого життя. Подорожування філософів мали духовно-культурний суб'єктивний характер. Подорожуючи філософи навчались самі і навчали інших (через діалоги, суперечки, обмін думками). Мали можливість долучатись до мудрості видатних мислителів,

знайомитись з іншою культурою і привносити здобутки своєї культури в інші соціуми. Результати подорожей знаходили своє місце в наукових працях про навколишній світ. В описах подорожей знаходимо як емоційні враження так і результати їх теоретичного осмислення.

Ця людинотворча тема є теоретично і методологічно значущою і для усвідомлення такого якісного, нового різновиду подорожей як сучасний туризм.

Для дисертаційного дослідження методологічно важливими є ті роботи, в яких головна увага приділялась соціальним аспектам туристичної діяльності, їх ціннісним значенням, що фіксуються в таких концептах як свобода, спілкування, відповідальність, гідність, довіра, толерантність тощо. Як найдемократичніша форма людських взаємин туризм здатний сприяти моральній меліорації, оздоровленню сучасного суспільства. Гуманістично-терапевтичний сенс комунікативної культури визначається її ціннісними нормативами: визнання гідності людини (принцип самодостатності особистості); доброзичливого ставлення до альтернативних або несхожих думок, переконань, способів життя (принцип толерантності). Взаємодіючи і взаємодоповнюючи один одного, ці принципи сприяють утворенню моральної аури спілкування, суспільної атмосфери довіри як підґрунтя дружнього єднання, соціальної злагоди і цивілізованого консенсусу.

Протягом останніх років в українській соціально-філософській літературі почав проявлятися інтерес до досліджень туризму як широкого соціокультурного та інституційного утворення. В працях В. Горського, Г. Горак, В. Заблоцького, І. Зязюна, А. Єрмоленка, В. Кизими, М. Кисельова, О. Левицької, В. Ляха, Я. Любивога, І. Надольного, О. Онищенко, В. Пазенка, М. Поповича, П. Табачковського, В. Федорченка, М. Цюрупи містяться методологічно значущі положення щодо комплексної характеристики туризму як соціального інституту, зокрема: «Субстанційні виміри феномену туризму» (В. Кізіма), де автор наголошує на багатих соціальних потенціях туризму – він впливовий чинник культурної соціалізації молоді, упорядник

суспільного простору, інфраструктури людського буття, починаючи з організації робочих місць, закінчуючи породженням якісно нових соціальних ролей, професій (туризмолог), роду занять та форм змістовного дозвілля. «Екзистенційно-етичний сенс туризму як різновиду подорожування» (В. Малахов), де туризм розкривається автором через специфічне, притаманне саме туризму життєве (екзистенційне і моральне) значення. «Екзистенційні виміри туристичної подорожі» (В. Лях), де автор підкреслює значення туристичної подорожі, в якій людина має задовольнити свою потребу у самотрансцендентуванні, тобто потребу в самореалізації (наслідком подорожі має стати досягнення певного стану психічної наповненості та відчуття внутрішньої свободи). Розкриті також окремі аспекти туризму як соціального інституту. Основні екзистенціали людського існування в туризмі (знайомства, зустрічі, розставання), змістовні прояви життєвого світу особистості переконливо розкриті в статтях В. Ляха, В. Малахова, Г. Горак, М. Кисельова. Як зазначає М. Кисельов, туризм являє собою значимий феномен нашого сучасника, він є не просто сучасною формою цивілізованого відпочинку чи розваги, це й задоволення цікавості, невід'ємний елемент краєзнавства й ефективний засіб формування адекватного світогляду [160].

З'явилися і перші дисертаційні роботи, в яких представлені різні аспекти погляду на туризм як соціального і культурного явища суспільного життя: туризм як форма соціальної активності людини (О. Головащенко), туризм як чинник гуманізації відносин між народами (Е. Слободенюк), туризм в структурі сучасної соціальної комунікативної культури (С. Сарновська, В. Бондаренко-Брінь). В кандидатській дисертації Н. М'яникової (2008 р.) досліджується проблема відповідальності у сучасних соціальних практиках, в тому числі туристських. Захищені також роботи з соціологічних (І. Мініч); економічних (С. Мельниченко, Г. П'ятницька, А. Добровольська, Л. Гонтаржевська, Л. Шульгіна,

Т. Ткаченко); правових (І. Валентюк, І. Доляновська, Н. Федорченко) проблем туризму.

Однак головна увага була зосереджена на такому аспекті туризму як гостинність, які взагалі не виступали предметом соціально-філософського розгляду, або ж перебували на периферії дослідницького інтересу.

З огляду на викладені вище аргументи предметом цього дослідження було обрано гостинність як соціально сформовану властивість специфічної діяльності з обслуговування особистості, що і є стрижнем галузі туризму. Іншими словами, предметом дослідження є одна з кількох атрибутивних характеристик об'єктивованого людиною чинника, що утворює оригінальну систему – сферу туризму.

Отже, необхідно уточнити тлумачення сенсу «гостинність», оскільки у більшості словників цього терміну немає, проте його використовують у своїх працях деякі закордонні автори, зокрема Р. Браймер, Ф. Котлер, Д. Боуен, Д. Мейкенз, Д. Уокер та інші [35; 173; 318; 319; 242].

Аналіз наявних довідкових джерел дозволяє визначити цю дефініцію наступним чином: «гостинність» (від фр. hospice) – притулок для подорожніх, благодійний дім.

Інколи термін «гостинність» вживають у побутовому значенні як «особливий вид привітності, хлібосољства господаря під час прийому гостей [69]».

У звичаях різних народів гостинність забезпечувала заступництво людям, які мандрують, і виступала формою захисту особи гостя і його майна. Тому термін «гостинність» треба розглядати у тісному зв'язку з терміном «гість». Своєю чергою поняття «гість» означає «старовинне купець, який веде заморську торгівлю».

Оригінальне бачення гостинності притаманне практикам туристичної діяльності, які розглядають туризм як комплекс споріднених сфер бізнесу, що обслуговують мандрівників тим чи іншим чином. Очевидно, що найбільш близькою до туризму є робота туристичних агентств із залученням

авіакомпаній, залізниці, готелів, ресторанів та ін. Ця група і складає інфраструктуру туризму або туристичну індустрію.

Виокремивши основні складові індустрії туризму, необхідно детальніше розглянути діяльність підприємств, які надають послуги з розміщення. Сфера гостинності є провідним чинником і базою туризму, яку по праву називають «куркою, що несе золоті яйця». Сфера гостинності може бути зрозумілою тільки тоді, коли використовувати певні ключі, якщо хочете, метафори, що відображають корінь, ядро або основу гостинності.

Готельна індустрія – це набір засобів розміщення, харчування і обслуговування поза домівкою. Це найбільш творчий з усіх видів бізнесу, не пов'язаних з творчістю, який складається з трьох елементів:

- готель – «це орієнтація всіх видів діяльності навколо проживання, страв і напоїв з метою задоволення потреб гостей в обслуговуванні поза власною домівкою»; готель – це своєрідна театральна сцена, де завжди готові поставити театральну виставу для глядача поза його домівкою;

- послуга – «це результат власної діяльності виконавця щодо задоволення потреби споживача», тобто послуга – це фізична праця, спрямована на емоційні переживання туриста – гостя;

- персонал – це актори, які створюють для глядачів, гостей, неповторну атмосферу і умови для емоційних переживань.

Всі ці три елементи базуються на гостинності, без якої не може існувати готельна індустрія. Щоб з'ясувати, що таке гостинність, яку роль вона відіграє у готельній індустрії, як її відчувати, як її формувати або вчитися і оволодівати нею, необхідно враховувати широту цього поняття. Гостинність починається на етапі вибору місця розташування готелю і не закінчується на рівні фрази: «Щасливої дороги, будемо раді бачити вас наступного разу». Гостинність завжди залишається з головним споживачем – Гостем.

Співробітники будь-якого сертифікованого готелю прагнуть дотримуватися основних принципів: «Забезпечити чудове обслуговування

наших гостей, які завжди раді теплому, вишуканому прийому» і «Бажання гостей – понад усе». Вони завжди прагнуть досконало знати свою роботу для забезпечення повної взаємозамінюваності, тим самим задовольняючи потреби гостей негайно.

Готель – це щось більше, ніж просто місце для ночівлі, він багато в чому визначає спосіб життя на той час, поки триває подорож і гість проживає у готельному номері. Використовуючи професійний жаргон фахівців туристичної галузі, гостинність – це натхнення, без якого неможливо побачити повний сценарій театральної постановки під назвою «Готель».

Індустрія гостинності – це індустрія, що працює на благо людей, потужний механізм, який активно функціонує та розвивається, вимагаючи при цьому максимальної підтримки з боку держави та більших інвестицій.

Індустрія гостинності є найважливішим елементом соціальної сфери. Вона відіграє важливу роль у підвищенні ефективності громадського виробництва, та відповідно, росту життєвого рівня населення.

Отже, гостинність, за визначенням практиків туристичної діяльності, – це «система заходів, що забезпечують високий рівень комфорту, задовольняють різноманітні побутові і господарські запити гостей, сервіс».

Корисно порівняти терміни «гостинність» і «миłosердя» між собою. Милосердя [301, с. 152–169; 128, с. 356–544; 61, с. 258–259; 371] – жалісливе, доброзичливе, дбайливе, любовне ставлення до іншої людини; протилежне байдужості, жорстокосердості, зловмисності, ворожості, насильству.

У європейській християнській культурі ідея милосердя формується на перетині низки традицій. Поняття милосердя походить від П'ятикнижжя, де слово «hesed» означало доброту, того, хто «любить доброту». У добіблійній грецькій літературі це слово вживали на позначення відчуття, яке виникає, коли бачиш чийсь незаслужені страждань. У Аристотеля – відчуття, протилежне гніву: співчуття, жалість. У грецькому тексті Нового Завіту поняття милосердя позначене переважно специфічно християнським терміном агапі. У християнській етиці милосердна любов набуває особливого

значення як одна з трьох богословських чеснот; у милосерді людина присвячує себе Богові і тим самим відкривається Добру.

З етичної точки зору милосердя є обов'язком людини, яка покликана досягнути етичного ідеалу, на що вказує заповідь любові. Милосердя досягає етичної повноти, коли втілюється в діях, спрямованих не тільки на задоволення інтересів іншого, але і заснованих на прагненні до досконалості. У П'ятикнижжі Бог виступає не тільки як страхітливий, але і як милосердний, милостивий, людинолюбний, поблажливий. У Новому Завіті милосердя Бога є безпосереднім об'єктом для наслідування.

У заповіді любові вимога милосердного ставлення до ближнього обґрунтовується і підкріплюється вимогою любові до Бога, в якій людина повинна проявити себе у всій внутрішній повноті і цілісності серця, душі, волі і розуму. Проте милосердя – не тільки засіб у процесі самовдосконалення, але і його зміст. Людина не є милосердною тому, що стала такою і удосконалюється надалі, швидше, милосердна поведінка є виразом її вдосконалення.

Тому несправедливою є думка, що милосердя, як шлях служіння Богові, не вимагає неодмінного почуття доброзичливості. Не можна також зводити милосердя до альтруїзму, який вичерпується доброзичливим ставленням до інших. Проте поза телеологічним і перфекціоністським контекстом відсутність ідеалу милосердя втрачає стандарт досконалості.

У новозавітних текстах милосердя репрезентоване як універсальна вимога, яка містить в собі і вимоги Мойсеєвих заповідей (див. «Декалог»). Цей погляд зберігається і у ряді сучасних наукових праць з моральної теології. Проте вже у апостола Павла спостерігається розрізнення закону Мойсея і заповіді любові, що крім теологічних аспектів мало і істотний етичний зміст, а саме те, що християнська філософія вимагає від людини не скрупульозного дотримання правил, нерідко формальних, а праведності, яка базується на безпосередньому русі душі і поклику серця. Етичний аспект розрізнення Декалога і етики любові був сприйнятий в новоєвропейській

думці і проблематизований у контексті зіставлення справедливості і милосердя (Гоббс, Прудон, Шопенгауер).

Аналіз цієї традиції в історії західної філософії призводить до наступних висновків: а) хоча милосердям є вища моральна вимога, що безпосередньо задає людині ідеал і в цьому сенсі є універсальною, милосердя не можна розглядати як вимогу, виконання якої завжди очікують від людини; у справжніх стосунках між людьми, як членами співтовариства, милосердя є вимогою, що лише рекомендована, тоді як справедливість – непорушна; б) милосердя ставлять людині в обов'язок, проте вона сама має право вимагати від інших лише справедливості і не більше.

Втім, розрізнення справедливості і милосердя, тим більше в співвідношенні з різними сферами комунікативного досвіду, відносно: етично неправомірний і етично недосконалий такий вибір, в якому справедливість сприймається як безпосередній обов'язок людини, але при цьому передбачається, що милосердя в імперативному відношенні є не етичним обов'язком, а лише рекомендацією.

У тій мірі, в якій соціальне життя відтворює відмінність, відокремленість і протилежність інтересів індивідів як членів співтовариств, милосердя є психологічно і практично непростим завданням. Проблеми, які виникають, пов'язані з тим, що: а) милосердя може провокувати конфлікти: надання допомоги ставить того, кому вона надана, в становище, яке може сприйматися як таке, що зачіпає його етичну гідність; милосердя може призводити до нерівності; б) милосердя спрямоване на іншого, чиє розуміння власного блага може відрізнятись від розуміння благодійника; недозволене нав'язування блага іншому; в) милосердя здійснюється у немилосердному, недосконалomu світі. Послідовне милосердя передбачає не тільки самовідданість і не просто доброзичливість, але і розуміння іншої людини, співчуття до неї, дієву участь у житті іншого. Милосердя опосередковане служінням; цим воно підноситься над подаянням, послугою, допомогою. У нормативному плані милосердя безпосередньо пов'язане з вимогами

прощення образ, непротивлення злу насильством і любові до ворогів. Як бачимо, гостинність не є синонімом милосердя, оскільки гостинність надає особливого характеру взаєностосункам гостя і господаря, які характеризуються високою душевністю і гарантують гостеві певний рівень безпеки і комфорту.

Вищевикладений матеріал вимагає розглянути ще один важливий, з точки зору предмету дослідження, термін – «туризм». Цей термін вперше зустрічається в англійських джерелах початку ХІХ століття і означає екскурсію або подорож, що закінчується поверненням до місця її початку.

В українській мові слово «туризм» не вживали до другої половини ХІХ століття. Саме в той час у творах І. Нечуя-Левицького та М. Драгоманова з'являється слово «турист» у значенні «подорожній» [115, с. 461]. У тлумачних словниках того часу зафіксовано семантично близькі до нього поняття «мандри» (російською мовою бродяжничество) і «мандрівка» (російською мовою странствие, путешествие). Усі інші зафіксовані у словнику види подорожей (похід, проща, чумакування) передбачають суто утилітарну кінцеву мету.

У 1952 році В. Добкович одним із перших у СРСР сформулював близьке до сучасного визначення туризму: «Туристичними подорожами називають такі подорожі, які здійснюються під час канікул і відпусток по різних районах нашої Батьківщини для ознайомлення із життям і культурою її народів, соціалістичним будівництвом, природними багатствами, історичними, військовими і революційними пам'ятниками [111]». Більш коротко визначає туризм «Велика Радянська Енциклопедія»: туризм – «подорож (поїздка, похід) у вільний час, один із видів активного відпочинку [312, с. 332]».

Деякі автори вважають, що чітке визначення туризму повинно базуватися на таких характеристиках:

- 1) туризм є результатом пересування людей за різними туристичними маршрутами;

2) туризм завжди складається з двох елементів: мандрівки до пункту призначення та розташування там;

3) мандрівка означає виїзд із країни (або регіону), де турист постійно проживає;

4) туризм – це тимчасове пересування туриста по туристичному маршруту, тобто турист повертається через певний час до місця свого постійного проживання;

5) туризм – це мандрівка, яка не включає в себе діяльність з отримання прибутку [18, с. 15].

Туризм, як соціальне явище сучасності, можна розглядати у широкому і вузькому значенні.

Вітчизняний вчений П. Олдак визначає туризм у вузькому і широкому значенні: у першому випадку туризм – це «відпочинок в подорожах»; у другому – «усі види руху населення, не пов'язані зі зміною місця проживання і роботи, – подорожі з метою відпочинку, лікування, участі в наукових, ділових і культурних зустрічах [243, с. 9–13]».

А. Кирилов і Л. Волкова в широкому значенні до туризму відносять будь-який маршрут переміщення в просторі, що виходить за межі повсякденних справ. На їхню думку, регулярні поїздки з дому на роботу і з роботи додому до туризму не належать, водночас регулярний виїзд на рибалку – це вже туризм. Похід по магазинах на шляху додому або на роботу – це не туризм, а от відвідування спеціалізованого ярмарку або цілеспрямовану поїздку до торгового центру в іншому регіоні можна віднести до туризму, якщо під час поїздки не купують товари повсякденного вжитку.

У вузькому значенні до туристичних відносять усі спеціально організовані маршрути з переміщення громадян, які здійснюються за їхній рахунок, крім переміщень, пов'язаних із виконанням професійних обов'язків [161].

За визначенням ООН, туризм – це «усі види руху населення, що не пов'язані зі зміною місця проживання і роботи, подорожі з метою відпочинку, участі в наукових, ділових і культурних зустрічах [314]».

Відповідно до Закону України «Про туризм» (стаття 1) туризм визначається як «тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною або професійно-діловою метою без заняття оплачуваною діяльністю [231, с. 705]».

Згідно із Законом Російської Федерації «Про основи туристичної діяльності» туризм – це «тимчасові виїзди (подорожі) громадян Російської Федерації, іноземних громадян і осіб без громадянства з постійного місця проживання з оздоровчими, пізнавальними, професійно-діловими, спортивними, релігійними та іншими цілями без заняття оплачуваною діяльністю в країні (місці) тимчасового перебування [326, с. 79]».

Туризм є інструментом міжнародної співпраці та фактором індивідуального і колективного розвитку. Туризм, як зазначено в Гаазькій декларації з туризму, став явищем, яке увійшло у повсякденне життя сотень мільйонів людей.

Отже, як науковий термін, гостинність визначає систему заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристичних підприємств, їх запобігливого обслуговування, надання низки послуг.

Гостинність, як будь-яке соціальне явище, має загальну технологію пізнання. Пізнавальна активність дослідника містить компоненти, ігнорувати які принципово неможливо: спочатку необхідно розглянути філософський вимір явища, потім обрати методологію дослідження і сформулювати інструментарій вивчення явища, а тільки потім розгорнути теоретичний аналіз явища і перевірити його результати засобами праксеологічного аналізу. Саме у цьому полягає технологія вивчення гостинності, якщо її розглядати у площині філософського дослідження.

Окремим видом аналізу може стати джерельна база вивчення властивостей соціального явища гостинності. Історична наука називає це історіографією проблеми. Ми ж, досліджуючи явище гостинності у парадигмі філософського знання, джерельну базу будемо відтворювати по ходу філософського, методологічного, теоретичного і праксеологічного видів аналізу.

Філософський аналіз явища гостинності полягає у визначеності його природи, сутності, змісту, форм і видів. Філософський дискурс туризму розглядався фаховими філософами України, їх ідеї і гіпотези викладені у специфічному науково-навчальному виданні «Філософські нариси туризму» [340], з якого випливає, що гостинність слід розглядати як специфічну рису туристичної діяльності, тобто, гостинність має діяльнісну соціально-психологічну природу.

Сутність явища гостинності полягає, на нашу думку, у наданні іноземцям, які перебувають в нашій державі не обов'язково як гості чи мандрівники, всебічної допомоги у забезпеченні їх індивідуальних потреб і представницьких функцій, наприклад, місії Червоного Хреста, посередників ООН у зоні військових і етнічних конфліктів, захисників прав людини, здійснення екологічної місії, спостерігачів на виборах або інших мирних намірів з боку міжнародних організацій. До цього треба додати паломників, біженців із зон військових конфліктів, мігрантів у пошуках роботи, осіб, що переслідуються за політичними мотивами, студентів, які навчаються в інших країнах та ін.

Зміст явища гостинності у повсякденному бутті є сукупністю процесів життєзабезпечення перебування співвітчизників і іноземців у чужому краю. Процеси життєзабезпечення людей мають системний характер, оскільки ґрунтуються на сукупності потреб людини і тому торкаються духовної, матеріальної, у тому числі й фінансової допомоги; фізичного, військового, етичного і правового захисту її життя і майна від посягань з боку недоброзичливих людей.

Отже, розкрити зміст гостинності означає розглянути характер відносин між стороною, яка приймає гостя (господарем), і суб'єктом туристичної діяльності, тобто тією особою, що подорожує по чужій країні.

Людина, яка подорожує, – це не просто «джерело цілеспрямованої активності, носій предметно-практичної діяльності, оцінки і пізнання [1, с. 137]». Суб'єктом є насамперед індивід, наділений свідомістю і емоціями. Він діє в процесі практики як реальна матеріальна сила, що змінює навколишнє середовище. Але суб'єкт – це не тільки індивід, а й колектив, соціальна група, соціальний інститут, суспільство в цілому. У нашому випадку поняття «суб'єкт туризму» має два аспекти. З одного боку, це ті соціальні суб'єкти, які подорожують по країні або виїжджають за кордон, задовольняючи свої фізичні, духовні та інтелектуальні потреби, тобто туристи; з іншого боку, суб'єктами туризму є підприємства, установи, організації, які здійснюють та регулюють підприємницьку діяльність, спрямовану на задоволення пізнавальних, оздоровчих, спортивних, ділових, релігійних та інших потреб туристів.

В туризмі є тільки один споживач послуг – турист. Турист як споживач туристичного продукту (турів, послуг, товарів) є об'єктом діяльності туристичних фірм.

Аналізуючи соціальний портрет суб'єкта туризму в першому значенні, треба відзначити його строкатість, розмитість і певну невизначеність. До туризму на початку XXI століття схильні всі вікові, гендерні, професійні, етнічні, соціальні, особливо освітянські та релігійні групи.

Зміст гостинності реалізується у просторі, що визначається такими координатами: а) типи туристів; б) мотивація суб'єкта туристичної діяльності; в) функції туристичної галузі. Коротко прокоментуємо цю основну для реалізації мети дослідження тезу. Вихідним пунктом є твердження, що особистість – продукт і суб'єкт суспільно-виробничої діяльності. При цьому діяльність розуміють як специфічно людську форму

активного ставлення до навколишнього світу, змістом якої є цілеспрямовані зміни і перетворення в інтересах людей [38, с. 4].

Будь-яка діяльність включає в себе мету, засоби, результат і сам процес діяльності. Туристична діяльність не є виключенням. Діяльність – це «спосіб відтворення соціальних процесів, самореалізації людини, її зв'язків з навколишнім світом [297, с. 137]».

Поняття «діяльність» охоплює різні форми людської активності (економічної, соціальної, політичної, культурної) і сфери функціонування суспільства. У соціально-філософському плані поняття «діяльність» використовується для характеристики специфічного способу людського буття. Аналіз туристичної діяльності як принципу – розуміння соціальності означає розуміння людського буття через втілення у результати:

1) діяльність як пояснювальний принцип – поняття, що виражає універсальну характеристику людського світу; діяльність як предмет управління – те, що підлягає організації специфічної активності. Тому нас має цікавити туристична діяльність і мотивація діяльності туриста як принцип визначення координат площини, у якій реалізується зміст гостинності приймаючої сторони;

2) туристична діяльність як предмет спеціального аналізу потребує використання наявного методологічного інструментарію, у тому числі й діяльності як філософської категорії чи не найвищого рівня абстракції;

3) діяльність як предмет проектування, тобто виявлення способів та умов оптимальної реалізації певних (переважно нових) видів діяльності;

4) діяльність як цінність, тобто аналіз місця, яке вона займає в різних системах культури [359, с. 14–28].

Комплексна розробка проблем відпочинку та туризму, як специфічного виду прибуткової діяльності, розпочалася порівняно недавно. Початок систематичному дослідженню туризму вітчизняній літературі поклали ринкові перетворення кінця 80-х – початку 90-х років ХХ століття. Дозвілля, відпочинок, подорожі, рекреаційна діяльність, тури стали предметом

теоретичного осмислення вітчизняних філософів, істориків, соціологів, економістів, педагогів, фізіологів, географів, екологів та ін.

Історичний аспект аналізує генезис туризму, специфіку його розвитку на окремих етапах становлення соціуму. Він надає найбільш обґрунтовану джерельну базу для вивчення гостинності у різні часи і у різних народів. Досліджували історію розвитку туризму Л. Воронкова [44, с. 73], Г. Долженко [113], О. Єфременко [118], О. Городниченко [66, с. 4–5], С. Попович [260, с. 1–2], Г. Шаповал [349], Б. Кудінов [184], О. Крючков [180], Г. Усискін [324], Л. Устименко [320, с. 78–80; 321, с. 30–33; 322, с. 4], В. Федорченко і Т. Дьорова [328] та ін.

На підстави цієї джерельної бази можна стверджувати, що традиційним є, за Л. Устименко, виокремлення чотирьох основних етапів розвитку туризму, а саме:

I – з найдавніших часів до 1841 року – це початковий етап розвитку туризму;

II – з 1841 до 1914 року – етап становлення туризму як галузі;

III – з 1914 до 1945 року – етап формування індустрії туризму;

IV – з 1945 до нашого часу – етап масового туризму, монополізація туристичної індустрії [322, с. 4].

Сьогодні можна обмежити «наш час» розпадом СРСР, зникненням «залізної завіси», що розділяла Схід і Захід на дві антагоністичні системи, та інтенсифікацією глобалізаційного процесу. Тоді цілком логічною є наша пропозиція виділити наступний – V етап – з моменту розпаду СРСР (кінець 90-х років XX століття) і до теперішнього часу.

Серед головних причин виникнення та розповсюдження туризму дослідники називають такі: соціально-економічні (розвиток суспільства, виникнення товарно-грошових відносин, розвиток торгівлі, розподіл праці тощо); географічні (наявність нових природних ресурсів); демографічні (зростання кількості населення, збільшення частки вільного часу та наявність фінансових можливостей для здійснення подорожей); політичні (освоєння

або загарбання нових територій, перерозподіл сфер впливу); соціально-психологічні або мотиваційні (людська цікавість, релігія, розвиток культури, науки, мистецтва); екологічні (охорона навколишнього середовища) [322, с. 4].

Простір для реалізації змісту гостинності існує у кожній з основних сфер суспільства. Соціальний аспект дослідження проблеми стосується організації відпочинку населення, раціонального використання вільного часу, розкриває роль туризму у демократизації суспільства, підвищенні культурного рівня і національної свідомості як дієвого засобу виховання, спілкування та взаєморозуміння. Ці ж проблеми проаналізовано у працях О. Абукова [2; 1], В. Квартальнова [144, с. 18; 146, с. 2–3; 148, с. 2–5; 143; 150; 151; 152; 154; 142, с. 29–43], В. Федорченка [328; 337], Г. Науменка [222, с. 93–100; 221] та ін.

Економічний аспект дослідження проблеми туризму розкриває принципи та механізм регулювання туристичної індустрії як галузі суспільного виробництва, місце туризму в системі суспільного поділу праці в сфері послуг. Науковці, зокрема В. Азар [8; 9; 7], М. Крачило [176; 177, с. 39–45; 178], М. Кабушкін [138], Г. Крамаренко [175], П. Олдак [234, с. 9–13], В. Сапрунова [285], подають характеристику туристичного попиту і пропозиції, аналізують туристичні потреби, види витрат туристів, вивчають розвиток і функціонування туристичного ринку та методи ціноутворення на туристичні послуги. У науковій розвідці О.Кирилова і Л.Волкової [161] на основі вивчення вітчизняного і зарубіжного досвіду розглянуто основні категорії та поняття туристичного ринку, форми і методи продажу туристичного продукту. Особлива роль відводиться маркетингу в туризмі як основному способу вивчення туристичної кон'юнктури і побудови стратегії і тактики туристичного підприємництва. Подано аналіз досвіду іноземних фірм у сфері маркетингової діяльності.

Соціально-економічне значення туризму визначене, зокрема, фахівцями Всесвітньої Ради туризму та подорожей, які вказують на такі характерні риси сучасного туризму:

- 1) туризм – «найзначніша індустрія світу, яка має приблизно 3,5 трильйонів доларів обігового капіталу»;
- 2) туризм – «провідний виробник промислової продукції, чий внесок у ВВП складає 6,1%»;
- 3) туризм – «провідний платник податків»;
- 4) туризм – «роботодавець 127 мільйонів осіб, тобто кожного п'ятнадцятого з усіх працюючих»;
- 5) туризм – «галузь світової економіки, яка розвивається найшвидше» [318].

Матеріально-технічне забезпечення туристичної діяльності висвітлено у працях, присвячених формуванню так званих туристичних центрів. Цьому присвячені і праці О. Єфременка. Ресурси для організації туризму в тому чи іншому регіоні прийнято поділяти на чотири основні групи: 1) природні умови; 2) культурно-історичні цінності; 3) побутові умови; 4) традиції та популярність конкретного туристичного району [118, с. 25].

Питання змісту гостинності дуже тісно переплітається з проблемою ефективності туристичної діяльності, яка ще не належно висвітлена у науковій літературі. Тобто предмет дослідження у цьому випадку має обмежену джерельну базу. Це пояснюється, в першу чергу, характером споживання товарів і послуг на туристичному ринку. Його специфіка полягає, як вважають деякі науковці, у тому, що «туристичні товари і послуги можуть бути спожиті, якщо споживач доставлений до місця їхнього виробництва [9, с. 15]». Інші дослідники, розділяючи поняття «товар» і «послуга», зауважують, що «туристичні послуги споживаються на місці їхнього виробництва, тобто покупець пересувається за «товаром», у той час як споживання туристичних товарів може здійснюватися в будь-якому місці»

[37, с. 99]. Але питання критеріїв ефективності туристичної галузі залишаються майже не опрацьованими теоретично.

Досліджуючи розвиток та принципи функціонування туристичного ринку та туризму взагалі, вчені намагаються дати йому сучасне визначення через використання нових підходів. Одні визначають туризм через відкриту систему, яка складається з суб'єкту і об'єкту туризму та знаходиться у взаємозв'язку із зовнішнім світом, який представлений економікою, політикою, технологією, соціальним середовищем, екологією [138, с. 9].

Інші тлумачать туризм та туристичний ринок через індустрію туризму, яку утворюють підприємства, що випускають товари й надають послуги, виробництво яких не доцільне без туризму, а також підприємства суміжних галузей, які можуть існувати і без туризму [224, с. 23–24].

Світло на зміст гостинності у туристичній діяльності проливають праці керівників галузі туризму. Практичним питанням організації та регулюванню туристичної діяльності в Україні присвячені праці В. Цибуха [344, с. 6]. У працях В. Безносюка досліджено організаційно-економічні основи реформування туристичної галузі України [21, с. 32–34; 22, с. 24–25; 23, с. 232–236; 24, с. 21–22; 25, с. 20–21]. Правові аспекти законодавчого регулювання туристичної діяльності в Україні розглядають Л. Єрмоліна [117, с. 35–38] та Л. Малюга [202, с. 45–48].

Медичний аспект дослідження туризму є окремим пластом джерельної бази нашого дослідження. Саме цьому присвячені праці Л. Нікішена і О. Коструба [226], С. Драчева [116], Л. Леонової і Л. Тищенко [188], С. Медунова [208], Ф. Наркевича [220], П. Пасічного [250], В. Сергеева [287] та ін.

Серед досліджень рекреаційної діяльності та організації відпочинку, пов'язаних з проблемами формування територіально-рекреаційних систем, відзначимо праці В. Преображенського, Ю. Веденіна та І. Зоріна [266; 267]. Теоретичні та прикладні питання рекреаційного природокористування, соціально-економічну сутність рекреації та методи економічної оцінки

природних рекреаційних ресурсів розглядаються у праці М. Нудельмана [230].

Розробці географічного аспекту туристичної діяльності присвячені праці Ю. Путрика [270], М. Зачиняєва та М. Фальковича [129], Є. Котлярова [174], І. Пірожника [255], В. Смирного [295], в яких йдеться про туристичні ресурси, їх зв'язок з розвитком виробничих сил, а також подано сучасну методику та методологію, якою користуються дослідники-географи при вивченні туризму та туристичної діяльності.

Для всебічного розкриття змісту туристичної діяльності важливо звернутись до об'єктивованої складової туристичної діяльності, що створює сферу туризму як умову для прояву гостинності. У цьому контексті авторами, зокрема Г. Гайдук [48, с. 176–180; 49, с. 172–178], В. Карсекіним і Т. Ткаченком [140, с. 41–46], Г. Крамаренко [175], О. Медведєвою [206, с. 7–8], І. Пановим [247, с. 7], Г. Спектором [302, с. 2], Г. Орловим [239], висвітлено питання щодо поліпшення екскурсійного обслуговування, пошуку нових екзотичних та екстремальних видів туризму.

Не зважаючи на те, що туризм традиційно відносять до невиробничої сфери, сучасна наука розглядає туризм як багатогалузевий виробничий комплекс, називаючи його туристичною індустрією. Праці таких дослідників, як С. Петров і К. Шапакіна [253], О. Айгістова, Ю. Забаєв та О. Сеселкін [10], Р. Браймер [35], О. Чудновський [68], В. Гуляєв [72; 73], присвячені саме питанням організації готельного бізнесу, формуванню системи громадського харчування, орієнтованої на туристський попит, організації транспортного та інформаційного забезпечення туризму, розвитку систем туроперейтингу та турагенцій.

Важливим джерелом, здатним пролити світло на зміст гостинності, є праці, присвячені міжнародному туризму, оскільки саме в них висвітлюється взаємодія господарів і гостей, які користуються туристичними каналами спілкування. Як правило, такі праці присвячені економічним вигодам або політичним наслідкам. Це природно. Але вони також віддзеркалюють досвід

міждержавного і міжнаціонального спілкування, торкаються взаємовідносин титульної нації і діаспори. У цьому аспекті необхідно назвати праці М. Ананьєва [12; 13; 14], М. Немоляєвої та Л. Одоркова [224], В. Зара [7; 8; 9], В. Новікова й Ю. Корягіна [227, с. 47–52].

Особливу увагу у контексті нашого дослідження слід звернути на праці закордонних авторів, які можуть висвітлити гостинність через власну ментальну призму, а вона, як правило, не співпадає з вітчизняною. Проблеми розвитку, функціонування та організації туристично-рекреаційної та екскурсійної діяльності в окремих країнах проаналізовано у працях І. Васильєвої [37], Я. Гезгали [55], Ф. Котлера, Д. Боуена та Д. Мейкенза [173], П. Стенєва, Н. Єнева та Є. Атанасової [358], Д. Георгієва [57] й багатьох інших.

Так багато уваги ми приділили аналізу джерельної бази туристичної діяльності, яка має суб'єктивовану і об'єктивовану форми тому, що зміст гостинності повинен бути досліджений саме на основі взаємодії або обміну «живою» діяльністю – послугою і зреченою діяльністю як обміном дарами. Показовим прикладом гостинності також може бути створення у економічному вимірі сприятливого інвестиційного клімату для іноземного капіталу, наприклад, у вигляді так званих зон вільної торгівлі, що є потужним сприятливим фактором для бізнесу.

Продовжимо висвітлення простору змісту гостинності, що властива туристичній діяльності на основі матеріалу, який знаходиться у структурі особистості, що подорожує і приймає гостей, оскільки будь-яка діяльність, як відомо, без самореалізації індивіда не можлива. Предметність та соціальність діяльності, в тому числі й туристичної, продуктивно реалізується тільки за наявності мотивації до самореалізації, що є ще однією координатою, яка утворює простір гостинності. Туризм – просторове явище, а багато в чому і «просторове пізнання» [270].

Туристична активність людини розгортається, насамперед, в її інтересах і потребах. Момент залежності зумовлений потребою

подорожувати. Його позначають терміном «стан потреби» (О.М. Леонтьєв). Тобто індивід, як потенційний турист, є істотою, яка страждає, марить майбутньою подорожжю. Категорію «потреби» у науковій літературі трактують як нестаток або відсутність чогось вкрай необхідного для підтримання життєдіяльності людської особистості, як внутрішній спонукач до активності [265, с. 1304].

Які ж потреби людини задовольняє туризм? У такому випадку варто розрізняти потреби туриста (або первинні туристичні потреби) та потреби, які породжуються специфікою туристичної подорожі (або вторинні туристичні потреби). Можна стверджувати, що потреби в туристських враженнях, розвагах, лікуванні, освіті тощо є первинними порівняно з потребами у транспорті, житлі та харчуванні, які належать до вторинних туристських потреб. У зв'язку з цим спеціаліст в галузі туризму П'єр Дефер вивів класичну тріаду туризму: «транспорт + притулок + розваги» [9, с. 16].

На думку Ю. Путрика, туризм задовольняє потреби у відпочинку, спілкуванні з людьми, бажання вражень і пізнання [270, с. 12]. На нашу думку, спілкування з людьми треба доповнювати спілкуванням з природою.

Розглядаючи мотивацію туризму і аналізуючи її в контексті поглиблення соціально-філософського пізнання суті цього феномену, слід звернутися до визначення безпосередньо категорії «мотивація». У найзагальнішому трактуванні мотивація будь-якої діяльності є системою мотивів, комплексно цілісною, яка поєднує соціальне, психологічне, економічне і загальнофілософське начала, мету і завдання, механізми реалізації. Мотив (від лат. *movere* – рухаю) – це те, що спонукає активність, заради чого вона здійснюється, що визначає її спрямованість.

За своїми функціями в регуляції поведінки мотивуючі чинники можуть бути поділені на три класи: потреби, потяги і інстинкти як джерела активності організму, власне мотиви як причини, що визначають вибір поведінки, емоції, переживання і установки як способи регуляції поведінки суб'єкта [339].

Подорожі, що супроводжуються гостинністю приймаючої сторони, позитивно впливають, як правило, на зародження теплих стосунків, зміцнення зв'язків між подружжям, а також на відновлення сімей, гарних стосунків між батьками і дітьми. Туристичні подорожі допомагають багатьом людям «відкрити себе», відвідавши гори, знайшовши втіху в пустелі тощо [25, с. 20–21].

Варто навести ще одну сукупність мотивів подорожей у ту чи іншу країну, які можна звести до 5 основних груп. По-перше, інтерес до соціально-економічного і політичного розвитку та становища певного регіону. По-друге, інтерес до історичних, культурних, господарських та природно-кліматичних пам'яток. По-третє, місцеві події, наприклад, театральні та музичні фестивалі, кінофестивалі, спортивні змагання, ярмарки, виставки, карнавали тощо. По-четверте, економічні зручності подорожі, тобто розвинутість суперструктури (готелі, ресторани тощо) та інфраструктури (комунікації, комунальне господарство тощо) туризму, вигоди придбання товарів у конкретних країнах (низькі ціни, оригінальність асортименту). По-п'яте, ставлення місцевих жителів до туристів [9, с. 20]. Як бачимо, за цією класифікацією гостинність приймаючої сторони є позитивним мотивом до спонукання активності туристів.

Туристи також є різні, тому ступінь гостинності також різниться від типу подорожуючих людей. Це, за нашою робочою гіпотезою, є третьою координатою простору гостинності. На практиці існує, як відомо, багато класифікацій типів туристів. Розробляються спеціальні рекомендації менеджерам з туризму, як працювати з різними категоріями туристів [50; 211].

Ми надаємо перевагу класифікації, яку запропонував німецький дослідник Г.Ган. Він розрізняє шість основних типів туристів (кожна група називається за початковою літерою відповідного до неї найменування німецькою мовою – це S-, F-, W1,2-, A-, і B- типи [161].

S-тип (від нім. Sonne, Sand, See – сонце, піщаний пляж, море) – типовий відпускник, який віддає перевагу пасивному відпочинку на морських курортах, спокою та комфорту, уникає суєти на відпочинку, але не уникає контактів з приємними людьми.

F-тип (від нім. ferne- und flirtorientiert Erlebnisurlauber – відпускник, який віддає перевагу поїздкам на далекі відстані та фліртові) – турист, який віддає перевагу поїздкам на далекі відстані, калейдоскопу вражень та флірту; він буде проводити свою відпустку лише там, де щось відбувається; його кредо – «товариство, задоволення, зміна вражень».

W1-тип (від нім. wald- und wanderorientiert – любитель лісових прогулянок та походів) – відпускник, який віддає перевагу активному відпочинку, походам пішки тощо; його кредо – «фізична активність на свіжому повітрі не зважаючи на погоду».

W2-тип – швидше спортсмен, ніж аматор. Витримує довгі та високі напруги, аж до екстремальних.

A-тип (від нім. Abenteuer – пригода) – любитель пригод. Ризик, нові відчуття, випробування своїх сил у несподіваних ситуаціях, небезпека – все це визначає вибір мети подорожі цього типу туриста.

B-тип (від нім. Bildung – und Besichtigung – освіта та визначні пам'ятки) – допитливі туристи. Ця група розділяється на три підгрупи: 1) «експерти», які колекціонують відвідані ними пам'ятки історії та культури; 2) «емоційні любителі культури та природи»; 3) «спеціалісти», які поглиблюють свої знання у певних галузях культури, історії, мистецтвознавства.

Зробимо важливий для нашого дослідження висновок, що процеси надання допомоги з боку господарів мають багато видів процесів життєзабезпечення людини-іноземця у соціально-правовому просторі іншої країни, а саме: матеріальні і духовні; об'єктивні і суб'єктивні, об'єктивовані і суб'єктивовані; державні і наддержавні, національні і наднаціональні, індивідуальні і колективні.

У подальшому філософському дослідженні важливо розглянути типові форми гостинності. Їх можна відтворити на основі матеріалу, який розміщений у книзі «Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона» [69] (1890-1907). Автори статей у цьому словнику визнають, що великий інтерес викликають ті форми гостинності, які забезпечують притулок і захист мандрівникам і іноземцям, особливо у малокультурних місцевостях.

Гостинність полягає: 1) у встановленні і підтримці міжнародного спілкування на початковому ступені культури; 2) у тому етичному впливі, який, створюючись на ґрунті дружніх стосунків між племенами, що спершу відчували тільки вороже ставлення один до одного, поступово ставав чинником виховання альтруїстичних почуттів. Істориків культури і етнографів, що зустрічаються з цими останніми формами гостинності, вражає зазвичай той контраст до решти звичаїв народу, що їх практикує.

«Право полягає у них в силі, пошана до якої доходить до того, що вони не соромляться навіть відкритого розбою; проте вони добрі до гостей і поблажливі до благань», – ці слова, сказані Помпонієм Мелою про германців, співпадають з відгуками всіх мандрівників і етнографів про гостинні народи.

Стародавній грек і північний германець, лютий і кровожерний індієць, грубий за переконаннями африканський дикун або російський іноходець, мстивий і віроломний кавказький горець, що не замислюється, чи вбити мандрівника з-за рогу, зустрічають його як гостя – якщо йому вдалося дістатися до них в цій якості і попросити притулку – не тільки не вороже, але і надзвичайно привітно: гостя обігріють, для нього приготують з останніх, узятих у борг або навіть вкрадених запасів по можливості розкішний стіл, дадуть для ночівлі зручне приміщення, господар поступиться своїм ліжком, іноді разом з дружиною, або пошле у ліжко дочки, а при від'їзді обдарує подарунками, проведе до межі володінь общини, а будь-яка пропозиція плати нерідко викличе образу.

Такі риси гостинності характеризують її у всіх названих і багатьох інших народів. Проте значення контрасту не варто перебільшувати: якщо

великим є варварство гостинних народів, то і великою є потреба в тій формі захисту, який дає гостинність. Цією потребою вона і зобов'язана перевазі свого розвитку, а зовсім не простій м'якості або почуттю гуманності. На перших порах розвитку суспільства таких почуттів не існувало і стосовно гостя: за переконанням стародавнього грека, римлянина або германця, що повторюється і у деяких сучасних народів нижчого ступеня розвитку, будь-який іноземець або навіть член іншої, хоча й сусідньої, общини був чужинцем, позбавленим усіх прав, чи просто ворогом, відносно якого все дозволено: ξενος, , hostis (Gast, гість) – ось вираз цього переконання, що підтверджується численними фактами у сфері первинних міжнародних стосунків.

За такого погляду на іноземців сильнішою мала бути потреба в забезпеченні себе від його наслідків на той випадок, коли самому доведеться потрапити до чужої общини. На перших порах доля утікача або мимовільного мандрівника була сумна: його вбивали, грабували або продавали в рабство. Проте можливими були й випадки заступництва, наданого подорожньому іншим.

Факти такої дружби існують в історії найбільш ранніх ступенів розвитку суспільства. Договори побратимства, зумовлені взаємною допомогою членів різних общин у боротьбі проти загального ворога, людини або звіра, взаємною пошаною до сили і хоробрості. Вони зобов'язували до взаємозахисту у всіх випадках життя, і зокрема тоді, коли одному з друзів доводилося потрапляти в общину іншого. Останній у такому разі повинен був заявити своїм співвітчизникам, що образа гостя – його власна образа, за яку він помститься, і таким чином гарантувати недоторканність гостя.

Таким, ймовірно, й було походження гостинності. На перших порах це була тільки гостинність друзів, обов'язкова для них через договір, який відбувся між ними, форми якого абсолютно аналогічні до договорів побратимства (обмін подарунками, потиск рук і т.д.). Згодом такий договір прямо переходить у договір гостинності.

Гостинності у багатьох племенах Африки дотримуються не так ретельно, як у інших народів, проте у всякого, хто подорожує, є особливий *kala* – друг в кожному з племен, які він відвідує, і стосовно такого друга він має право на все, що йому належить: на його хатину і на його дружину.

У черкесів кунацтво ведеться з давніх часів. У колишні часи, коли міжусобні війни роздирали маленькі черкеські племена, кожен черкес, вступивши в межі земель чужого йому володіння, вважався ворогом або чужоземцем. Щоб уникнути небезпеки бути убитим, пограбованим або проданим в неволю, він повинен був мати в чужому суспільстві впливового покровителя – кунака, на якого у разі потреби міг би покластися. Обопільна користь зробила кунацтво свято шанованим поміж черкесами. Не скрізь гостинність вимирає із зникненням причин, що її викликали; інші обставини можуть підтримати існування гостинності і навіть забезпечити її подальший розвиток.

Серед таких обставин на першому місці стоять торгові стосунки, яким форма договірної гостинності дуже сприяла, принаймні в стародавній Греції і Римі. Грецькі і римські договори гостинності були безпосередньо розраховані на торгові відносини: вони уклалися шляхом обміну символами (*σύμβολα*, *tessera hospitalis* – уламки якогось предмету, який розділяється між контрагентами; пізніше вони замінювалися грамотами), що служили доказом права на гостинність і переходили у спадок. Такий характер вони мають, здається, вже в «Одіссей»; пізніше вони набувають фінікійської форми і зберігають її навіть у Римі.

У північних германців торгові стосунки дуже впливали на зміцнення звичаю гостинності вже в новій її формі, коли гостинність стала етично обов'язковою не тільки для друзів, але і для всіх жителів місцевостей, які відвідували чужоземці. Головними гостями цієї найбільш гостинної гілки германців були морські купці, які сходили зимувати на сушу зі своїх кораблів. Їх дружелюбно зустрічали місцеві жителі, які у час їх прибуття виходили з будинків і кликали до себе на постій цих гостей, втім далеко не

безкоштовно: постій і зберігання товарів так чи інакше добре оплачувалося. У південних германців існували законодавчі акти щодо дотримання цього виду гостинності, спрямовані саме на користь торгівлі (кап. Карла Великого від 808 р.).

Зв'язок організованої гостинності арабів, готтентотів та деяких інших народів з торговими стосунками також не підлягає сумніву. Приписувати тільки торгівлі розвиток цієї форми гостинності навряд чи можливо, оскільки існують і інші причини її розвитку, які наближаються до того альтруїзму, яким вона частково пройнята.

Сюди належить усвідомлення взаємної корисності доброзичливого ставлення до мандрівників, що розвивається разом з культурою, і досить добре виражене у Софокла вустами Тезея: «Я не забув, що провів своє дитинство в чужій землі і яких небезпеки зазнав, блукаючи за межами своєї вітчизни; тому я ніколи не відмовлю тому, хто попросить у мене гостинності». «Одіссея» свідчить, що такі небезпеки були великі.

Найбільш гостинними є ті народи, які населяють місцевості, найбільш схильні до небезпек: жителі пустель, приморські жителі, горці та ін. Звідси випливає, що усвідомлення небезпеки – не випадковий чинник розвитку гостинності. Під час подальшого розвитку культури мандрівників починали цінувати не тільки з погляду матеріальних вигод або бажання отримати відплату в аналогічному випадку: подорожніх починають цінують як вісників з чужих країн, спершу, можливо, як шпигунів, а пізніше – як досвідчених людей. Наприклад, гостинність свинопаса Евмея до різних бродяг і жебраків викликана прямим бажанням отримати звістку про Одіссея; розповіді Одіссея в інших місцях також слухають з великим інтересом.

«Якщо приїжджає в аул гість, – читаємо ми, наприклад, в описі побуту киргизів, – особливо здалеку, то всі негайно ж збираються слухати його і за пригощання ніхто не вимагає від нього іншої плати, окрім розповідей».

У африканського племені Гереро сформувався навіть особливий церемоніал прийому гостей, побудований на вимозі від нього розповіді якої-

небудь історії або просто казки, без чого не слід було очікувати й гостинності. Той самий мотив лежить і в основі гостинності, яку виявляють наші селяни до різних мандрівників, солдатів тощо.

Поряд із звістками із зовнішнього світу, які розповідає гість, цінують також його знання, мистецтво, благочестя. У «Одіссеї» читаємо: «Чи запрошує хто людину чужу до будинку свого без потреби? Лише тих запрошують, хто потрібний для діла – або ворожбитів, або лікарів, або мастаків-архітекторів, або співаків, що втішають душу божественним словом; їх запрошують з полюванням всі люди, які народилися на землі».

Відомі також численні приклади гостинності, яку виявляли в середні віки мандруючим музикантам, співакам, пілігримам і так далі. Зрештою, у пізніший час ця форма гостинності підтримувалася відсутністю готелів або взагалі можливості знайти притулок поза приватним будинком; необхідність пустити подорожнього на нічліг була викликана побоюванням його загибелі у разі відмови і підносилася таким чином на ступінь етичного завіту.

«Якби друг, хто навіть гірший за тебе, відвідав нас, ми борг свій гостя пошанувати зберегли б свято – Зевс до нас приводить жебраків і мандрівників», – говорить Евмей в «Одіссеї». «Мандрівник, що благає, не менше брата рідного люб'язний всякому, хто обдарований від богів не безжальним серцем», – говорить Алкіной. Вчинок Геракла з Гефестом автор «Одіссеї» вважає ганебним: «У будинку своєму убив ним самим запрошеного гостя звірячий Іракл, осоромивши Зевесів закон і накритий ним гостелюбно для мандрівника стіл».

Про стародавніх слов'ян розповідають, що немає народу, який був би більш гостинніший і привітніший: «Всі вони в ухваленні гостей ревні, нібито за домовленістю, і ніхто не потребує просити у них притулку. Якщо ж хто-небудь, що трапляється дуже рідко, буде поміченим у відмові мандрівникам, то дозволено спалити його будинок і майно; на такого піднімаються всі, в один голос називаючи ганебним, низьким, гідним презирства того, хто не посоромився відмовити в хлібі мандрівникові». Те ж говорять про народи,

що до цього часу залишаються на низькому ступені розвитку. «Киргизи, – за словами одного з мандрівників, – дуже гостинні; кожного гостя приймають вони привітно і переконані, що гість посланий Богом, і відмовити йому означає накликати на себе гнів Божий».

«Гостинність у індійців добре відома. Вона розповсюджується навіть на іноземців, які шукають у них притулку. Вони вважають гостинність священним обов'язком, нехтувати яким ніхто не може. Відмовити комусь у гостинності означало б тяжко образити і не тільки стати тим, кого зневажають усі, але і піддатися помсті з боку знехтуваної особи».

Проте глибину етичних почуттів і тут не слід перебільшувати. Велика частина інформації про народи, які практикують цю форму гостинності, говорить, що гостинність виявляють тільки одноплемінникам або єдиновірцям; іноземець, який має право на гостинність, для них просто житель сусідньої общини, а не взагалі будь-який прибулець (це справедливо щодо германців, кавказьких горців, киргизів, індійців і ін.).

Тільки деякі більш культурні народи або народи, оточені культурними країнами, як, наприклад, південні слов'яни, в цьому відношенні вирізняються ширшими поглядами. Крім того, обов'язки щодо гостя вважають священними, поки він під покрівлею або захистом господаря; якщо гість залишає помешкання, той же господар, за поглядами деяких племен (індійці, абхази і ін.), може пограбувати і убити його безкарно і без докорів совісті.

Нарешті, разом з дотриманням звичаю гостинності ми зустрічаємо і усвідомлення її тягаря: це призводить до того, що ця чеснота поступово стає надбанням лише окремих людей, якщо не перетворюється у примусову суспільну повинність. На цю останню фазу розвитку гостинності знаходимо і натяки в «Одісеї». Наказуючи дати подарунки, що відправляться в дорогу з Одісеєм, Алкіной говорить: «Себе ж нагородимо багатим збором з народу: так щедро дарувати одному не під силу».

У германців існував встановлений законами термін перебування гостя у будинку господаря – три дні; той самий термін існував і у деяких південних

слов'ян; після його закінчення господар міг відмовити гостю або відвести його до господаря іншого будинку. У англійців гість, що пробув понад визначений термін, ставав залежним від господаря.

У Римі, Греції, у деяких інших народів (арабів, кабулів, готтентотів) гостинність не забезпечувалася приватними особами, а отримала публічно-правову організацію у вигляді проксенії, *hospitium publicum* і подібних до них установ. Грецька проксенія – найбільш типовий зразок цієї форми гостинності. Вона є компромісом між початком державної і національної винятковості, зумовленої поглядами на іноземців як на ворогів і необхідністю надавати їм державний захист, зважаючи на розвиток міжнародних зв'язків.

Не призначаючи спеціальних державних чиновників, на зразок наших консулів, грецькі держави допускали існування приватних опікунів іноземців – проксенів, зазвичай найбільш впливових громадян, які брали на себе турботи про притулок і юридичне представництво як окремих осіб, так і цілих общин. Останні укладали зі своїми проксенами формальні договори, що користувалися повним визнанням держави, і надавали проксенам низку привілеїв в своїй общині.

Інститут проксенії швидко розвинувся завдяки зростанню кількості приводів для стосунків з іноземцями (торгівля, релігійні святкування, відвідини оракулів і т. д.). Проксени служили посередниками в торгівлі, у стосунках з банкірами і т. д., але не мали статусу державних чиновників: у цьому полягала їх відмінність від сучасних консулів.

У Римі, поряд з аналогічною формою гостинності, існувала інша, за якої сама держава брала на себе піклування про іноземців, даючи останнім право на *hospitium* на підставі договору дружби (*amicitiae*). Проте приватний характер цієї форми гостинності виражається в обов'язку держави надавати гостям не тільки юридичний захист, а згодом і грошові виплати. *Hospitium publicum*, як і *privatum*, гарантувало гостям повне забезпечення

життєдіяльності. Пізніше подібну гостинність почали виявляти переважно послам окремих держав, які користувалися *jus hospitii*.

У Візантії *jus hospitii* відносно варварських народів зберегло старі форми. Російські купці, наприклад, за договором Ігоря з греками, користувалися гостинністю на колишніх засадах. Слід згадати ще про одну форму гостинності, що практикувалася підданими або залежними жителями певної місцевості стосовно своїх повелителів, їх свити і посланців. Мабуть, це була найбільш руйнівна форма гостинності.

«Гостинний абхаз, – читаємо ми в одному описі, – вкрай неприязно ставиться до відвідин його власника. Звикнувши шанувати старших, здобувати їх увагу і заступництво, абхаз не зраджує собі і у тому випадку, коли відвідає його князь зі своєю свитою і почне знищувати річний запас продовольства свого селянина. Благаючи в душі Бога, щоб він прибрав скоріше з його саклі небажаного гостя, селянин зовнішньо все-таки підлабузнюється і цілує поли його черкески [74]».

Ймовірно, так само почували себе і піддані Алкіноя, який прийшов до них повертати дароване Одиссею, або російські слов'яни, коли приходили до них «в гостьбу» посланці князя або сам князь. Від цієї форми гостинності походить, мабуть, звичай підносити хліб і сіль іменитим гостям. Там, де гостинність не досягала розвитку, подібного до грецької проксенії, вона, при зникненні умов, які її викликали, поступово відмирає, якщо немає випадкових причин для підтримки гостинності.

Окрім розвитку способів власне державного захисту іноземців, на поступове занепадання гостинності впливає розвиток готелів, що робить непотрібним звернення до приватного притулку. До випадкових причин, які підтримують існування гостинності, належить, між іншим, неробство, що примушує сприймати візит гостя як привід для приємного проведення часу. За словами мандрівників, у кавказьких горців, у киргизів звичай гостинності сьогодні безпосередньо зумовлений цією обставиною: частують не тільки

гостя, але й усіх жителів аулу – нудьга буденного існування нічим не зайнятих чоловіків перетворюється на веселе свято.

Гостинність росіян красномовно описав О.С. Пушкін у відомому творі «Сказка о царе Салтане»:

«Пристают к заставе гости
 Князь Гвидон зовет их в гости,
 Их он кормит и поит
 И ответ держать велит:
 «Чем вы, гости, торг ведете
 И куда теперь плывете? [74]».

Таким чином, філософський аналіз у процесі дослідження допоміг формалізувати діяльнісну природу гостинності; визначити її сутність як захист особи гостя і його майна; усвідомити її зміст як сукупність процесів життєзабезпечення гостя, особливо у малокультурних місцевостях; відтворити багату палітру форм існування цього явища у ментально-психологічному вимірі.

Сутність методологічного аналізу полягає у визначеності принципів, підходів та конкретизації методів дослідження явища гостинності у сфері туризму.

Всебічне вивчення проблеми відпочинку та туризму розпочалося нещодавно. Початок систематичному дослідженню туризму у вітчизняній науковій літературі поклали ринкові перетворення кінця 80-х – початку 90-х років ХХ століття. Дозвілля, відпочинок, подорожі, рекреаційна діяльність, тури стали предметом теоретичного осмислення вітчизняних філософів, істориків, соціологів, економістів, педагогів, фізіологів, географів, екологів.

У більш широкому контексті загальні питання функціонування туризму, методологічні підходи до його типології висвітлені у працях С. Зеленіна та В. Нікольського [131], Є. Каневського і Л. Марголіна [139], В. Курілової [186], Б. Моргунова [215] та деяких інших.

Методологія аналізу явища гостинності є такою ж, як і методологія дослідження будь-якого виду цілераціональної людської діяльності. Складність полягає у тому, що категорія гостинності є глибиною ментальним за походженням явищем, яке потребує застосування інструментарію, який би допоміг вивчити більше ірраціональний, ніж раціональний рівень стосунків між гостем і господарем. Це означає, що досліджувати універсальну категорію буття людини – туристичну діяльність – треба використовуючи увесь наявний інструментарій у галузі філософського знання.

Методологічною основою нашої роботи повинні стати принципи матеріалістичної діалектики, які, відображаючи об'єктивні моменти розвитку світу у всій його різноманітності, орієнтують і спрямовують наукове пізнання, в тому числі і осмислення гостинності у сфері туристичної діяльності, на пошук істини. Це, передусім, принципи об'єктивності, єдності логічного й історичного, системності, цілісності, розвитку, загального зв'язку, причинності, які проявляються у наступному: в єдності і боротьбі протилежностей; взаємному переході кількісних і якісних змін; запереченні заперечення; сутності і явищі; змісті і формі; структурі і елементах; цілому і частині; необхідності і випадковості; можливості і дійсності; причині і наслідку; одиничному, загальному і особливому. Крім цього, в дисертаційній роботі використані методологічні принципи, які визначають соціально-філософську специфіку дослідження феномену гостинності:

- принцип історизму, відповідно до вимог якого феномен гостинності повинен розглядатися в закономірному історичному розвитку, в тісному зв'язку з конкретно-історичними умовами життєдіяльності людини в соціумі;

- принцип соціального детермінізму, який орієнтує на аналіз цілісних соціальних ситуацій, дій мас, макроскопічних закономірностей при дослідженні феномену гостинності, спираючись при цьому на причинне мислення в усіх суспільних процесах;

- принцип комплексності, який спрямовує на дослідження феномену гостинності з позицій усіх гуманітарних наук;

- принцип діалектичної єдності соціальної теорії і соціальної практики, який вказує на надійний критерій перевірки істинності теоретичних положень, що стосуються феномену гостинності у сфері туризму.

Застосування цих методологічних принципів дозволяє розглянути феномен гостинності в контексті історичного розвитку всього людства, визначити функціональну роль явища, яке досліджується, у надскладній соціальній системі (громадянському суспільстві), виявити основну закономірність формування і буття гостинності, детермінанти оптимізації взаємостосунків гостя і господаря у сучасному соціумі, зокрема в Україні. У нашій роботі доцільним є використання і загальнонаукових методів, які дозволяють здійснити глибоке соціально-філософське дослідження феномену гостинності як атрибутивної властивості діяльності у сфері туризму.

При вивченні питань, пов'язаних із генезисом гостинності і особливостями розвитку туристичних відносин на різних етапах формування всесвітнього громадянського суспільства, необхідно використати передусім принципи єдності логічного й історичного, розвитку, історизму, соціального детермінізму та інші, а також загальнонаукові методи (узагальнення тощо). Розкриваючи зміст поняття гостинності як соціального явища і вивчаючи взаємозв'язок між суб'єктом (господарем) і об'єктом (гостем) як основну закономірність розвитку феномену, який розглядається у запропонованій роботі, варто застосувати, насамперед, принципи об'єктивності, системності, цілісності, розвитку, загального зв'язку, причинності, історизму, соціального детермінізму, а також такі методи, як аналіз, синтез, індукція, дедукція, моделювання, абстрагування тощо.

При виявленні і вивченні ознак гостинності у сучасній Україні необхідно використати насамперед принципи розвитку, соціального детермінізму, комплексності, діалектичної єдності соціальної теорії і соціальної практики, методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції, моделювання тощо.

Пізнання процесу формування та взаємодії елементів проблемної ситуації досягається у вимірі постмодерністської культурологічної парадигми, що характеризується, як відомо, переходом від монізму, фундаменталізму, елементаризму, редукціонізму, лінійності й динамічності до інтегралізму, холізму, поліфункціональності, лінійності, додатковості, нестационарності та синергетизму.

Завдяки використанню такої сукупності методів можна найбільш плідно реалізувати перспективи використання в дослідженні різних за світоглядною орієнтацією праць вітчизняних і зарубіжних фахівців з філософії, історії філософії, соціальної філософії, політології, культурології, права, державотворення, соціальної роботи, психології, етики, історії культури і громадянського суспільства та інших.

Історичний аналіз дозволить виявити багатство форм гостинності, накопичених світовою спільнотою у процесі культурно-історичного розвитку. Певне уявлення про явище гостинності історичні дають джерела [44, с. 73; 323]. Традиції гостинності у різних народів описує в своїй «Історії» Геродот. Найдавнішими будинками, побудованими з метою прийому гостей, можна вважати таверни. На початку XX століття був знайдений стовп з чорного каменю заввишки більше людського зросту, на якому клинописом були вирізані закони Хаммурапі (вавілонський цар, який жив у 1792-1750 рр. до н.е.). За законами Хаммурапі власники таверн були зобов'язані доповідати представникам влади про відвідувачів, які замишляли злочин і обмовилися про це за обіднім столом. Якщо власник таверни не повідомляв про такі випадки, то його могли стратити. У тавернах того часу було погане харчування, вино часто розбавляли.

У країнах Стародавнього Сходу було прийнято подорожувати на верблюдах, збираючись у великі каравани. На караванних шляхах можна було зустріти шатри, які розбивали для ночівель. Побоюючись нападів розбійників і піщаних бур, каравани нерідко зупинялися в так званих караван-сараях – своєрідних готельних комплексах, які склалися із

загороди для верблюдів, приміщень для нічлігу людей, що оточувалися кріпосною стіною. Зручності, які надавалися мандрівникам в Азії, значно перевершували ті, на які можна було розраховувати в Європі. Навіть в період процвітання Римської імперії купці, мандруюча молодь, бродячі артисти, паломники після важкої дороги могли розраховувати в заїжджих дворах і тавернах тільки на зв'язку соломи і теплий бік свого коня, щоб не замерзнути.

Велика кількість населення стародавнього світу подорожувала з пізнавальною, спортивною метою чи з метою лікування. З розвитком торгівлі виникла потреба будувати для мандрівників не тільки заклади харчування, але і місця, де можна було б переночувати. Пересування на далекі відстані у ті часи було повільним і важким, таверн було мало і їх на всіх не вистачало, багатьом подорожнім доводилося сподіватися на гостинність власників приватних будинків. Потреба розвитку системи гостинності також зумовлювалася великою територією, яку займала Римська імперія. Для більш-менш оперативного управління імперією була створена густа мережа доріг, що з'єднували столицю з іншими містами, загальна протяжність якої складала 80-120 тис. км. Цими дорогами охоче користувалися подорожні. Ще в I ст. до н.е. у Римській імперії на всіх головних дорогах виникли державні заїжджі двори, які знаходилися на відстані одного дня їзди на коні, тобто приблизно через кожних 25 миль. Цими дворами користувалися тільки урядовці і гінці за спеціальними дозволами. Пізніше заїжджі двори надавали свої послуги всім мандрівникам. За певну плату подорожні отримували провідника, якісь засоби пересування, охорону в дорозі, а також житло і харчування.

Деякі багаті землевласники будували на межах своїх володінь власні заїжджі двори. Керівниками таких заїжджих дворів могли бути раби або вільновідпущені. У провінціях і в самому Римі існували «притулки» – готелі, які були цілим комплексом з садом, водоймищем у внутрішньому дворіку, залом для зустрічі високих гостей і окремими кімнатами.

У римлян існувала певна класифікація готелів. Вони будували два типи «притулків»: один з них призначався для плебеїв (стабулярії), інший – тільки для патриціїв (мансіонес). Венеціанський купець-мандрівник Мазко Порожнисто, який відвідав Рим свого часу, був задоволений заїжджими дворами, відзначаючи, що в них «і королеві зупинитися не негоже».

Хоча більшість заїжджих дворів і таверн того часу продовжували користуватися сумнівною славою, система гостинності в Стародавньому Римі розвивалася.

Особливо славилися знамениті римські бенкети, які влаштовувала знать. Для платоспроможних римських громадян організовували своєрідні «ресторани» в трактирах, особливою популярністю серед яких користувалося заклади римського шинкаря Секвілія Локарта. Римських кухарів вважали міською елітою і нагороджували гучними титулами. За часів правління імператора Адріана (111-138 р. н.е.) вони заснували на Палатінському горбі свою власну Академію кулінарного мистецтва.

У ході культурно-історичного процесу світової спільноти термін «гостинність» матеріалізувався у такому явищі, як госпіталь. Саме слово «госпіталь» (походить від латинських *hospes* – гостинний, *hospitalis* – гостинність) [207] щонайменше до IX століття найчастіше вживали стосовно бідняків і мандрівників: «*hospitale pauperum et peregrinorum*» у значенні місця, де їм виявляли гостинність. Звичай гостинності були добре відомими «варварським» народам Європи, але з розповсюдженням християнства це поняття набувало ще одного важливого значення – гостинність і допомога відносно до тих, які цього потребують, добродійність.

Історія середньовічного госпіталю охоплює майже тисячоліття [207]. Тим часом на сучасну лікарню з лікарками, медичними медсестрами, палатами і деякою спеціалізацією госпіталь починає бути схожим хіба що з XV століття; більш того, аж до пізнього середньовіччя (XIV-XV століття) далеко не кожен госпіталь взагалі мав яке-небудь до медицини відношення.

Сам інститут госпіталів за тисячу років середньовіччя зазнав істотні трансформації, частково пов'язані із змінами в політичному устрої Європи і її господарським життям, частково – з церковними реформами, що у свою чергу є наслідком змін в області ідеології і всього духовного «клімату». Розглядати госпіталь в середні віки як медичний центр – це не просто спрощувати, а перекручувати історію. Інститут госпіталів в середні віки спочатку мав зовсім інші функції, і госпіталі, подібні знаменитому Hotel-dieu в Парижі, де догляд за хворими дійсно відігравав істотну роль (яку проте не варто переоцінювати), є швидше виключенням, ніж правилом.

Госпіталь виник як один з церковних інститутів і був наділений «сакральною» гідністю, граючи роль своєї жертви Господові, тому розглядати його історію необхідно в контексті всієї християнської ідеології, що базується на Священному Писанні, і ширше – в контексті всієї соціокультурної історії середньовіччя.

Таким чином, емпіричною основою концептуальних узагальнень у площині формування методологічного інструментарію дослідження феномену гостинності у сфері туризму є широкий масив результатів наукових досліджень, залучених з інших галузей знань: історії, політології, культурології, соціальної психології та правознавства.

Отже, гостинність як соціально-психологічна риса специфічної туристичної діяльності людини у культурологічному просторі передбачає можливість використання усіх відомих дослідникам методів аналізу соціальних явищ. Їх вибір, а тим більше їх комбінація, залежить від трьох факторів, а саме: 1) від складності предмету дослідження; 2) мети дослідження; 3) досвіду, кваліфікації і намірів дослідника.

Філософський погляд на туризм, як і будь-яка інша теоретична рефлексія, полягає в тому, щоб насамперед з'ясувати сутність предмету осмислення у понятійний спосіб, представити її категоріально та концептуально. Це досить складне завдання, адже туризм настільки багатобічне явище суспільного життя, що його неможливо однозначно

визначити. За своєю природою туризм є мультиструктурним багатофакторним явищем, що зумовлює його відповідну теоретичну архітектоніку.

Розкриваючи у філософсько-світоглядному аспекті сутність феномену туризму, пропонуючи його «субстанційні виміри» (В. Кізіма), «автори справедливо наголошують, – зазначає І. Курас, – на багатих соціальних можливостях туризму – він є впливовим чинником культурної соціалізації молоді, упорядником суспільного простору, інфраструктури людського буття, починаючи з організації робочих місць, закінчуючи породженням якісно нових соціальних ролей, професій (туризмолог), роду занять та форм змістовного дозвілля [340, с. 9]».

Туризм, як наголошує генеральний секретар Всесвітньої туристської організації Франческо Франжіаллі, активно сприяє зростанню добробуту населення. Там, «де є туризм, бідність відступає», він відкриває нові можливості для підприємництва та приватної ініціативи, особливо відчутної на рівні місцевого сільського господарства, малих осередків гостинності тощо.

Стратегічна мета людської цивілізації – рішуче змінити парадигму свого подальшого існування, здійснити перехід від «споживацького» способу життя до гуманоцентричної моделі способу життя, такого типу соціального порядку, який, за оцінкою В. Вернадського, є «ноосферою», цариною справжнього розуму, культури і людяності. Культурна місія туризму полягає, зокрема, у повазі до культурної, археологічної, художньої, технічної спадщини, яка органічно пов'язана із самим існуванням туризму як діяльності, що спрямовує подорожування мільйонів людей до тих атракторів, привабливих місць, які спонукають їх до мандрівок.

У цьому плані слід особливо відмітити багатий науковий потенціал України, в тому числі науковий потенціал її вчених: філософів, істориків, економістів, соціологів, археологів, музеєзнавців тощо. Одним із конкретних свідчень цьому є виникнення філософії туризму – нового напрямку в

соціально-гуманітарній науці. «Україні потрібна національна філософія туризму, яка б охоплювала пам'ятки Київської Русі, багатоманітну природу країни, лікувальні ресурси українських мінеральних вод, національне мистецтво, кухню тощо», – зауважує член-кореспондент НАНУ, доктор філософських наук М. Михальченко [340, с. 9].

Отже, сутність теоретичного аналізу явища гостинності полягає у визначеності його головної соціально-психологічної риси – створенні умов ефективної життєдіяльності гостей під час його перебування на чужій території або у чужому соціально-правовому просторі. Гостинність притаманна здебільшого туристичній діяльності, оскільки охоплює її провідні функції, а саме: соціально-демографічну, економічну, екологічну, культурологічну, гуманістичну, людинотворчу [63, с. 108–126]. Саме це об'єднує носіїв різноманітних форм гостинності і залежить як від гостя, так і від господаря, особливо у психологічному вимірі.

Грунтовно досліджувати це соціально-психологічне явище повинна теорія туризму (туризмологія, туризмознавство, туризмометрія, туризмографія), що має у системно-структурному вигляді відобразити феномен туризму, всі його складові, зокрема і гостинність як головну рису туристичної діяльності.

Філософія туризму покликана виконувати методологічну функцію щодо інших наук про туризм. При цьому вона збагачується у своєму світоглядному та антропологічному змісті їх конкретними науковими доробками.

Аналіз існуючої джерельної бази туристичної діяльності доводить, що теорії туризму не існує. Тому вважаємо за доцільне подати архітектоніку теоретичної складової у такому вигляді, як її представив В.С. Пазенок у колективній праці «Філософські нариси туризму» [340].

Цей авторитетний дослідник вважає, а ми з ним погоджуємось, що теоретичний каркас філософії туризму, а відповідно, й теорії туризму, у якій треба відобразити гостинність туристичної діяльності, має такі елементи:

феноменологічний, герменевтичний, антропологічний, аксіологічний, комунікативний, етики спілкування і співжиття, екзистенціальний, морально-психологічний або ментальний, екологічний, культурологічний, соціальний, праксеологічний [340, с. 20–34].

Такий теоретичний стрижень має бути закладений у програму підготовки управлінських кадрів у спеціалізованих навчальних центрах, як це роблять, наприклад, у паризькій школі готельного господарства і туризму, англійській школі туризму і менеджменту, школі менеджменту гостинності в Лозані та ін. [335, с. 106–107].

Отже, носіями гостинності є категорії населення країни, яка приймає гостей. Тут можливі десятки класифікацій за статусом господарів, за їх віком, етнічною і національною приналежністю, статусом у суспільстві, станом матеріального забезпечення, глибиною родинних зв'язків та ін. Звичайно, що перевагу мають випускники спеціальних шкіл гостинності, оскільки гостинності необхідно навчати, особливо управлінський персонал.

Школа менеджменту гостинності в Лозанні заснована швейцарцем, власником готелю «Jacques Tschumi» з метою підготовки професійних керівників готелів, які обслуговують туристів, які дедалі частіше приїздять до Швейцарії. Він добре розумів, що успіх готельному бізнесу забезпечать не лише технічні, управлінські і навіть не комунікативні навички, а персонал певного типу: відкриті, енергійні, дипломатичні, заповзятливі люди, які невимушено почуваються у будь-якій соціальній обстановці. Технологіями управління, практичними навичками оволодіти можна, іноземних мов також можна навчитися. Ось чому складовою традицій школи в Лозанні є розвиток лідерських здібностей особистості, навчання злагоджено працювати з іншими в одній команді. До того ж духовна атмосфера Лозанни дає можливість студентам відчувати інші позитивні якості цієї професії: розмаїття культур і мов, здатність цінувати високу якість послуг, увага до дрібниць. Випускники школи відомі тим, що мають усі ці важливі якості, які дозволили багатьом із них піднятися на вершину сфери гостинності й туризму.

Педагогічний колектив школи менеджменту гостинності в Лозанні інтернаціональний: в його складі представники 20-ти національностей. Викладачі й інструктори мають значний професійний стаж керівників готельної індустрії й високі академічні ступені зі спеціальних дисциплін. Сьогодні Асоціація випускників школи налічує понад 5000 спеціалістів в усьому світі. Школа працює за міжнародною програмою менеджменту гостинності. Завдяки високим академічним стандартам їй присвоєно звання вищого навчального закладу професійної освіти в складі структури нещодавно створеного Університету прикладних наук.

З кінця 90-х років XX століття школа стала двомовним навчальним закладом. Створена тут міжнародна програма менеджменту гостинності, не залежно від того, якою мовою (англійською чи французькою) вона викладається, отримала акредитацію Нової Англійської Асоціації шкіл та коледжів у США як програма на здобуття ступеня бакалавра наук. З метою забезпечення студентів професійними знаннями з готельного підприємництва за три семестри створена і успішно функціонує розрахована на 18 місяців нова програма під назвою «Менеджмент готельних операцій».

Лозаннські освітяни шукають студентів, які демонструють прагнення до лідерства і здатність працювати в команді. Лозаннська школа вимагає від своїх студентів реальної мотивації та готовності виконувати важку роботу. Тут допомагають студентам сформувати вміння взаємозаміни, яке значно полегшить їхню адаптацію в нових умовах. На основі постійної уваги до академічної і практичної підготовки швейцарські викладачі прагнуть, щоб випускники були компетентними у своїй роботі та одразу приносили економічну віддачу на робочому місці. Опікуються вони і тим, щоб розвивати у студентів відкрите і толерантне ставлення до різних культур, здатність цінувати традиції, цінності та мистецтво різних цивілізацій.

Подібно до інших навчальних закладів, що пропонують програми в сфері управління гостинністю, Лозанна – насамперед бізнес-школа. З метою досягнення успіху в індустрії гостинності студенту запропоновано таку

систему організації навчання, яка спрямована не лише на освоєння навичок управління, а й на оволодіння обґрунтованими знаннями практичних аспектів гостинності. Принцип поєднання академічних знань і професійної підготовки на робочому місці втілюється у навчальній програмі, в основу якої покладено широкий набір дисциплін. Академічна програма, що називається «Широкий перелік основних знань», охоплює усі дисципліни, призначені для успішного ведення справи: бухгалтерський облік і фінанси, маркетинг, економіка, інформаційні технології, гуманітарні ресурси, стратегічне планування і кулінарне мистецтво, обслуговування і служба поверхів.

У рамках цих курсів гостинності студенти мають широкі можливості розвитку своїх умінь і навичок, працюючи членами студентських команд у п'яти ресторанах, дев'яти кухнях і у відділі розподілу номерів, які є в школі. Це унікальне поєднання управління і практики гарантує, що після закінчення школи її випускники одразу ж отримають хорошу роботу [370, с. 18]. Велике значення має і те, що ця програма забезпечує студентів такими «ноу-хау» в сфері бізнесу, які допомагають їм бути надійними членами команди управління і успішними менеджерами туристичної галузі.

Доречно підкреслити, що теоретична рефлексія туризму не обмежується з'ясуванням виключно зазначених філософських аспектів цього феномену. «Рідною сестрою» туризмології є туристська праксеологія – теоретичне усвідомлення, осмислення та наукове узагальнення практики діяльності суб'єктів туристських подій. Практичологічна функція туризму домінує серед інших: рекреаційної, адаптаційної, аксіологічної тощо [340, с. 29].

Проблема практики і, відповідно, вчення про практику – праксеологія – за останні десятиліття вийшла на авансцену суспільної свідомості. Однією із перших ренесанс «практичного розуму» зафіксувала філософська наука, яка акцентувала свою увагу на виключній можливості «практичної філософії», яка «відкриває очі на багатовимірний світ практики», пропонуючи водночас нове її розуміння. Буквальне значення поняття «практика» (від грецьк. *praxis*)

означає «справа», «діяння». Звідси, до речі, походять поняття прагматизм, прагматик, тобто вчинки і людина, які забезпечують успіх справи.

Згідно з Аристотелем, практика (*praxis*) – це ознака такої діяльності, яка на відміну від технічного (*texne*) та поетичного (*poeta*) способів дії пов'язана із самовизначенням особистості, із з'ясуванням власної політичної та суспільно-громадянської позиції, із етичними нормами та цінностями. Таким чином, практика – поняття, яке характеризує особливий різновид активності людського ставлення до світу, в ході якого відбувається кооперація спілкування індивідів.

Сутність праксеологічного аналізу соціально-психологічного явища гостинності полягає у перевірці здобутої у процесі теоретичного аналізу його моделі валідності для сучасної практики реалізації туристичної діяльності у просторі окремої країни, наприклад України. До речі, чимало античних мандрівних мудреців відвідали землі сучасної України. В десятій пісні «Одиссеї» Гомер описує старовинний кримський мис Фіолент (м. Балаклава). Припускають, що саме тут був розташований легендарний храм Діани. Свідчення про відвідування цих місць є у працях Страбона і Плінія, Овідія та Гесіода. В 1474 році топонім Балаклава згадує відомий мандрівник Афанасій Нікітін.

Французи, німці, італійці, англійці, шотландці, датчани, шведи, голландці, сирійці, які вперше відвідали українську землю за часів Козацької держави, зазвичай описують Україну в прихильних тонах, нерідко із захопленням відзначають привабливі риси українців, серед яких основною, безсумнівно, була і є гостинність українського народу [328, с. 11].

У маловідомій нашим співвітчизникам праці «Книга добрих скарбів», написаній у першій половині X століття Ібн-Дастом, вперше зустрічаємо відомості про таку рису українського народу, як гостинність: «Гостей шанують і добре поводяться з чужинцями, що шукають у них оборони, і з усіма, хто в них часто буває, не дозволяють нікому зі своїх кривдити і утискати таких людей [328, с. 9]».

Папський легат до Золотої Орди Джованні де Пляно Карпіні писав, що в 1246 році мандрував через «Русію» і двічі побував у Києві: «Кияни, довідавшись про наш приїзд, збіглися до нас усі з радістю і вітали нас... Так само приймали нас по цілій Русі, Польщі і Богемії. Данило (галицький князь – Авт.) і його брат Василько зробили для нас бенкет і проти нашої волі приймали нас у себе днів з вісім [328, с. 10]».

До цього можна додати безліч історичних свідчень про те, що наша країна була територією, яку часто відвідували чужинці. Наприклад, у 1437 році відбулася подорож посла Венеціанської Республіки Амброзіо Контаріні до перського шаха. Він їхав через Німеччину, Польщу, Україну, Литву, Крим, Грузію. Повертаючись до Венеції через Москву, він відвідав Луцьк, Житомир, Білгородку, Київ, Черкаси.

До початку XVI ст. належать «записки» С.Герберштейна, відомого дипломата, «вірного служителя-дорадника чотирьох цісарів». Описуючи географічне положення України, автор «Записок» наводить інформацію про Дніпро, Дністер і Дон. З-поміж міст згадує Стародуб, Брянськ, Новгород-Сіверський, Чернігів, Путивль, Київ, Канів, Черкаси, Бересте, подає також деякі відомості про чорноморські степи, Крим і Кубань.

Особливо цікавим є щоденник подорожі Михалона Литвина, литовського дипломата в Кримському ханстві, який у 1550 році подорожував Україною й зібрав цінні відомості про Київ, про ґрунти й природні багатства Київщини та всього Придніпров'я.

Посол німецького імператора Рудольфа II до козаків Еріх Лясота був одним з перших іноземців, що залишив цікаві спогади про свою подорож на Запорізьку Січ улітку 1594 році. У його спогадах зафіксовано відомості про міста, через які він подорожував: Львів, Почаїв, Прилуки, Кам'янець-Подільський, Київ, Переяслав.

Велику історичну цінність мають спогади датського посла в Росії Юля Юста, який у 1711 році проїхав через усю Україну. Посол з особливою

приємністю пише, що всюди в Україні його вітали, пригощали й виявляли особливу увагу не тільки в містах, а й у селах [328, с. 12].

Особливе значення для становлення філософії подорожей мають спостереження мандрівників періоду Ренесансу. У середовищі купців та підприємців, які торували нові географічні шляхи з Європи на Схід, Південь, Малу Азію, арабські країни, почали складатися сильні характери з яскравою індивідуальністю, що шліфувалися в повних ризику справах, пов'язаних із тисячами небезпек подорожах. «Тоді не було жодної видатної людини, яка б не здійснила далеких подорожей, не володіла б чотирма або п'ятьма мовами, не проявила б себе в творчості», – зазначав Ф.Енгельс. Серед таких видатних людей був Г.С. Сковорода – мандрівний філософу, український Сократ, життєвим кредо якого було: «Жити – значить мандрувати». Він пішки обійшов усю Слобідську Україну, відвідав Москву, Токай (Угорщина), Братиславу, Відень, Італію та Німеччину. Свої враження від мандрівок Сковорода висловив у «Розмові п'яти подорожніх про істинне щастя в житті» («Товариська розмова про душевний світ»).

Перелік знаних філософів-мандрівників вражає. При цьому одним із головних спонукань до подорожей було не стільки прагнення до нових знань, скільки знайомство з іншими людьми та їх культурами. Мандрівні філософи були носіями і агентами формування гостинності.

До речі, вивчення гостинності як складової українського характеру і соціальної практики знаходиться у центрі уваги вітчизняних науковців. Щоб переконатись у цьому, достатньо звернутися до існуючої джерельної бази, у якій відзеркалено історичний, переважно краєзнавчий, та туристичний аспекти українського буття протягом ХХ століття і до сьогодні [122; 20].

Специфіка дослідження української гостинності обумовлена тим, що воно започатковувалося в межах етнографії, основні напрями якої в I пол. ХІХ ст. репрезентовані О. Афанасьєвим-Чужбинським та М. Маркевичем. Головним об'єктом дослідження вітчизняної етнографічної науки з середини

30-х рр. XIX ст. була культура і побут селянства як найбільш численної верстви українського суспільства.

В роботі О. Афанасьєва-Чужбинського «Поездка в Южную Россию» гостинність розглядається як характерна риса українського народу, а М. Маркевич в «Обычаях, поверьях, кухне и напитках малороссиян» пов'язує гостинність українців із традиційною обрядовістю. Семитомне зібрання матеріалів «Этнографическо-статистической экспедиции в Западно-Русский край» (1869-1870), здійсненої під керівництвом П. Чубинського, містить відомості про звичаї і обряди, народну творчість, матеріальну культуру українців. Учений розглядає гостинність у контексті аналізу національного характеру.

Відомий український етнограф Х. Вовк у своїх працях з археології, антропології та етнографії обстоює думку, що українці є відмінним від сусідніх слов'янських народів антропологічним типом зі специфічними етнографічними особливостями, і характеризує побутовий уклад життя українського народу, в тому числі і гостинність.

Російський етнограф Д. Зеленін у роботі «Востоочнославянская этнография» розглядає правила і норми гостинності українців, описує особливості їх харчування.

Українськими етнографами теж висвітлювались окремі аспекти вітчизняної гостинності XIX ст. Це, зокрема, праця М. Корниловича «Народний звичай прощання з хатою на Холмщині та Підляшші», історико-етнографічний нарис А. Кувеньової «Громадський побут українського селянства», де в контексті аналізу народної звичаєвості розглядається, зокрема, «толока» як специфічна форма об'єднання селян під час невідкладних господарських робіт, що завершувалася щедрим частуванням у садибі господаря. О. Кравець у своїй праці «Сімейний побут і звичаї українського народу» розглядає традицію гостинності у контексті українського родинного побуту XIX ст.

Сутність історико-антропологічного підходу до розуміння історико-культурних явищ, започаткованого Школою Анналів (М. Блок, Л. Февр, Ф. Бродель), полягає в тому, що за основу історичного розвитку приймаються більш глибокі процеси порівняно з соціальними, економічними та політичними реаліями, а саме – обумовлені психологічними факторами, особливостями менталітету, суспільними зв'язками, характером соціальної комунікації. До таких явищ, які підлягають першочерговому осмисленню, належить і гостинність, що постає узагальненим способом сприйняття світу в ракурсі історичної антропології.

Культурологічний підхід до розуміння гостинності характерний для праць Ю. Лотмана і Ю. Рябцева, які аналізують роль і значення світського ритуалу у дворянській гостинності що, в свою чергу, постає як визначальна форма спілкування з друзями, сусідами, родичами. В роботі О. Захарової гостинність розкривається в аспекті проведення придворних церемоніалів, балів, урочистих трапез при імператорському дворі.

Привертає увагу робота А. Макарова, який на підставі аналізу мемуарів і спогадів киян, які проживали в ХІХ ст., охарактеризував гостинність місцевих жителів, особливості міського побуту, інфраструктуру гостинності Києва.

Географічний підхід до розгляду даного феномена представлений науковою розвідкою «Географія українських і суміжних земель» (В. Кубійович та ін.), в якій поряд з описом природи, населення та господарства регіонів України йдеться й про регіональні аспекти гостинності.

Соціологічний підхід до вивчення означеної проблематики окреслений у працях відомих соціологів М. Мосса, Е. Дюркгейма.

В сучасній історіографії поняття гостинності стає одним із найважливіших, базових у сфері туризму. Оскільки формування інфраструктури гостинності безпосередньо пов'язане з подорожуванням, означений феномен досліджується в межах туризмознавства (Г. Шаповал, Л. Воронкова та ін.).

Гостинність як, з одного боку, специфічний спосіб сприйняття, розуміння і відбиття власного внутрішнього світу, втілення індивідуального способу мислення в певній моделі поведінки, обумовленій звичаями, моральними традиціями, суспільними установками, а з іншого – як загальна духовна налаштованість на сприйняття іншої людини, групи людей, народу, нації в цілому, формується під багатовіковим впливом культурно-історичних, природно-кліматичних, геополітичних та інших чинників. Саме тому гостинність народу виявляється в життєвому настрої, в формах взаємин між людьми, в національному характері, темпераменті.

Гостинність як форма народного буття безпосередньо пов'язана з побутом і значною мірою є його породженням і відображенням. Побут у широкому розумінні – це сфера невиробничого соціального життя, повсякденний його устрій, що складається під впливом природних, соціокультурних і географічних умов існування різних народів, функціональне призначення якого полягає в задоволенні матеріальних потреб людини – потреби в їжі, одязі, житлі, підтриманні здоров'я – і разом з тим передбачає прилучення до духовних і культурних благ, створює умови для спілкування, відпочинку, розваг.

Отже, з'ясовано, що проблема гостинності досі не була предметом спеціального дослідження в соціально-філософському аспекті, а вивчалась лише побіжно переважно в етнографічних студіях. Систематизація і аналіз етнографічних, соціологічних, антропологічних, географічних та інших досліджень дозволяють розглядати гостинність як багатогранний соціокультурний феномен, що потребує міждисциплінарного вивчення.

Висновки до першого розділу

Отже, на основі проведеного аналізу гостинності у дискурсі філософського осмислення туристичної діяльності можна зробити наступні висновки.

По-перше, гостинність за природою і генезою є соціально-психологічною або атрибутивною рисою специфічної туристичної діяльності і об'єктивно знаходиться на боці приймаючої сторони, але залежить і від поведінки гостя, оскільки його мотивація і поведінка апріорі визначають напрям, у якому відбувається спілкування господаря і гостя. Гостинність як науковий термін визначає систему заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристичних підприємств, їх запобігливого обслуговування, надання низки послуг.

По-друге, ми встановили, що гостинність як соціальне і культурологічне явище має надзвичайно велику історію буття, оскільки коріння гостинності губиться у глибині тисячоліть, і у кожного народу вона має свою психологічну специфіку, оскільки живиться ментальністю етносів.

По-третє, джерельна база нашого дослідження надзвичайно розпорошена, а це означає, що дослідникам слід виокремлювати елементи гостинності у туристичній діяльності спочатку теоретично, а потім знаходити на практиці.

По-четверте, гостинність як соціально-психологічна риса специфічної туристичної діяльності людини у соціальному просторі передбачає можливість використання усіх відомих дослідникам методів аналізу соціальних, культурологічних, історичних і психологічних явищ. Вибір їх, а тем більше їх комбінація, залежить від трьох факторів, а саме: 1) від складності предмету дослідження; 2) мети дослідження; 3) досвіду, кваліфікації і намірів дослідника.

По-п'яте, у ході філософського аналізу ми формалізували алгоритм дослідження явища гостинності і подали етапи пізнавальної діяльності, що віддзеркалюють специфічні елементи, які треба з'ясувати, а саме: встановити природу явища, визначити ідеологію дослідження, сформулювати методологічну призму пізнавального процесу залежно від складності предмету дослідження, розкрити теоретичну складову явища шляхом

відтворення сутності, змісту і форм гостинності, перевірити модель на практиці, наприклад дослідити гостинність українського народу.

По-шосте, гостинність за змістом є сукупністю процесів надання допомоги з боку господарів гостям або туристам, тобто існує багато видів процесів життєзабезпечення людини-іноземця у соціально-правовому просторі іншої країни, а саме: матеріальні і духовні; об'єктивні і суб'єктивні, об'єктивовані і суб'єктивовані; державні і наддержавні, національні і наднаціональні, індивідуальні і колективні.

По-сьоме, нами запропонована модель простору, у якому слід досліджувати гостинність, що спонтанно виникає під час спілкування між гостями і господарями, туристами і туристичними організаціями. Туристична сфера вибудовується і розвивається у просторі гостинності, вона є індустрією гостинності, що потребує менеджменту гостинності. Координатами такого простору, за нашою гіпотезою, є наступні: а) мотивація гостя і господаря; б) типи туристів; в) специфічна діяльність з обслуговування потреб гостей або туристів.

По-восьме, теоретичний каркас філософії туризму, а відповідно, й теорії туризму, у якій треба відобразити гостинність туристичної діяльності, мають складати такі елементи: феноменологічний, герменевтичний, антропологічний, аксіологічний, комунікативний, етики спілкування і співіснування, екзистенційний, морально-психологічний або ментальний, екологічний, культурологічний, соціальний, праксеологічний. Саме на цьому теоретичному каркасі або методологічному стрижні повинна базуватися програма підготовки вітчизняних управлінських кадрів у спеціалізованих навчальних центрах, як це роблять, наприклад, в університетах США, у паризькій школі готельного господарства і туризму, англійській школі туризму і менеджменту, школі менеджменту гостинності в Лозані та інших навчальних закладах світу.

РОЗДІЛ 2

ТУРИЗМ ЯК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРИ: СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКЕ ОСМИСЛЕННЯ

Поняття «туризму» відсутнє не тільки у «Новій філософській енциклопедії», виданої нещодавно в Москві у 4-х томах, але й у спеціалізованій «Культурологічній енциклопедії», головним редактором якої є відомий фахівець у галузі філософії та культурології С. Левіт. Спроба відшукати його в інших енциклопедичних виданнях також привела до негативного результату. І це – не випадково. Довгий час феномен туризму знаходився за межами філософського осмислення. На нього звертали увагу хіба що як на частку культури або побуту, яка суттєво не впливає на загальну картину людського буття. І лише недавно про нього заговорили далеко не пошепки. Як було показано в першому розділі, про нього пишуться статті і монографії філософського, культурологічного, економічного і політичного ґатунку; ведуться серйозні дискусії; проводяться міжнародні наукові конференції. В сучасній літературі про туризм говорять як про «феномен культури», «інститут суспільного виробництва», «фактор індивідуальної та кроскультурної комунікації», «чинник соціалізації молоді» і т. ін. Спробуємо проникнути в ці визначення й осмислити феномен туризму у його філософському розумінні.

Здійснення структурно-функціонального аналізу туризму передбачає послідовне виконання таких завдань:

- 1) з'ясувати місце туризму в сучасному соціальному світі – тобто зовнішній бік цього феномена;
- 2) визначити сутність, зміст і форми туризму як предмета соціально-філософського аналізу;
- 3) описати функції туризму, що визначають його структурні компоненти.

Місце туризму в сучасному соціальному світі найбільш лаконічно можна виразити, сказавши, що він є феноменом культури. Наслідуючи М. Поповича, доречно підкреслити, що туризм як явище навіть і не виникає в некультурному суспільстві. По-перше, некультурність суспільства завжди проявляється у відстані, відриві між життєвим досвідом і горизонтами очікувань. По-друге, як ми можемо судити сьогодні, передумовою виходу за межі власного життєвого простору виступає демократія, а в політично та інформаційно некультурному суспільстві демократія безсила, або ж відсутня у явних формах [340, с. 39]. Зростання рівня освіченості суспільства, можливостей демократії, матеріальних ресурсів і навіть вільного часу – ті фактори, що сприяли культурному розвитку людини і тому уможливили туризм як вище. Тепер же він став найбільш ефективним способом розширити індивідуальний культурний простір і збагатити культурні простори інших локальних соціумів.

Г. Литовченко, О. Рябов, В. Буланов вказують, що «туристський рух є частиною загальної культури сучасної людини, досягненням цивілізованого суспільства, а турист – представником цієї культури. Отже, його ставлення до природних цінностей має відбивати і досягнутий культурний рівень усього людства [190, с. 42–50]».

Туризм як феномен культури розкривається в просторі і на перетині таких питань, як пошук смислу життя і пізнання його багатоманітності, пізнання загальноцивілізаційної культурної спадщини, організація відпочинку населення, підвищення культурного рівня і національної самосвідомості, етнічна й релігійна самоідентифікації громадян, соціальне пізнання, способи комунікації і взаєморозуміння, виховання молоді. Ці або дотичні проблеми певною мірою аналізуються в роботах О. Абукова [2; 1], В. Квартальнова [144, с. 18; 146, с. 2–3; 148, с. 2–5; 145; 150; 153; 154; 142], В. Федорченка [328; 337], Г. Науменка [222, с. 93–100; 221] та ін. М. Стріха [306, с. 170–179] першим запропонував розглядати туризм як явище популярної культури. На нашу думку, це обмеження змісту туризму – адже

він є феноменом культури в найширшому її розумінні – як сфери практичної діяльності людства зі створення матеріальних і духовних цінностей.

Комплексне тлумачення туризму подане у «Філософських нарисах туризму», написаних такими видатними філософами сучасності, як В. Пазенок, М. Попович, М. Михальченко, Ф. Рудич, В. Табачковський, В. Горський, В. Заблоцький, В. Кізіма та ін.

Розвиваючи і доповнюючи погляди інших науковців [322, с. 4], можна виокремити такі групи причин, що сприяли виникненню та поширенню туризму як соціокультурного явища:

- соціально-економічні (розвиток суспільства, виникнення товарно-грошових відносин, розвиток торгівлі, поділ праці);
- географічні (наявність нових природних ресурсів тощо);
- демографічні (зростання народонаселення, збільшення частки вільного часу та фінансових можливостей для здійснення подорожей);
- історико-політичні (освоєння або зафарблення нових територій, перерозподіл сфер впливу);
- психологічні, або – за визначенням інших авторів – мотиваційні (людська цікавість, потреба в соціальному успіху та самореалізації, потреба в нових враженнях і дозвіллі та ін.);
- екологічні (завдання охорони навколишнього середовища);
- соціокультурні (релігія, культурна спадщина, культурний ландшафт, процес розвитку культурного виробництва, мистецтва, науки тощо).

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

Окремим фактором, що став і причиною виникнення туризму і особливо впливає на його сучасний поступ, є інтернаціоналізація духовного життя, стремління народів до взаємного спілкування, економічної і культурної співпраці. Таким чином, туризм став закономірним результатом прояву загальної актуальної тенденції до зміцнення взаємних контактів і взаємодій у світі [121, с. 30].

В. Квартальнов також розкриває фактори, які окреслюють розвиток туризму і формують спрямованість туристських потоків:

- демографічні та соціальні зміни;
- економічний і фінансовий розвиток;
- політичні, законодавчі, нормативні зміни;
- технології розвитку туризму: транспортна інфраструктура, розвиток торгівлі, систем безпеки і т.п. [145, с. 14–20].

Це є зовнішні, об'єктивні обставини, які впливають на якісний розвиток і ефективність туризму.

Поширеною є точка зору, що серед об'єктивних чинників соціально-економічний фактор є пріоритетним у детермінації розвитку й поширення туризму. Він включає в себе такі показники, як рівень розвитку продуктивних сил, національний дохід, життєвий рівень населення, наявність вільного часу, транспортну забезпеченість, розвиток сервісу тощо [261, с. 115]. Ми не можемо повністю прийняти такий погляд через його односторонність – адже весь комплекс факторів так чи інакше впливають на розвиток туризму, й інколи економічний фактор може бути далеко не визначальним.

По інший бік від об'єктивних причин стоять суб'єктивно-мотиваційні фактори детермінації туристської активності людини, серед яких найвпливовішими є:

- вік;
- освіта;
- соціальна належність;

- менталітет;
- конфесія;
- дохід;
- сімейний стан;
- робота (її вид, характер, напруженість);
- відпустка (наявність, тривалість, дотації до неї);
- стан здоров'я;
- чисельність туристської групи;
- географічний напрямок;
- сезонність;
- активність [152, с. 93–102].

Ясно, що ці фактори впливають як на вибір самої можливості туристичної подорожі, так і на її основні характеристики: напрямок, тривалість, спосіб здійснення, ступінь комфортабельності і відповідно її фінансова вартість та ін.

Проте завжди лишаються суб'єктивні перешкоди, які можуть заважати туристській активності людини, наприклад:

- вартість туристичного продукту;
- дефіцит часу;
- обмеження по стану здоров'я;
- життєвий цикл родини (наявність малолітніх дітей, відсутність попутчика та ін.);
- дефіцит інтересу;
- страх і безпека [152, с. 102–104].

В. Лях виокремлює більш глобальну причину розвитку і поширення туризму – екзистенційну, якою він вважає вирішення дилеми між потребою людини в адаптації до оточення і потягом до змін, експериментування, випробовування власних можливостей. Очевидно, що в туризмі проявляється саме потяг людини до змін, до виходу за власні межі [340, с. 170–171]. Саме тому він і виступає феноменом культури, яка за посередництвом культурного

виробництва теж являє собою спосіб подолання обмеженості людського буття.

Оскільки ми говоримо про те, що туризм є феноменом культури в широкому розумінні, тоді доцільно розрізняти ресурси для його організації, серед яких:

- природо-кліматичні умови;
- культурно-історичні цінності;
- побутові умови, звичаї і традиції конкретного туристичного району

[118, с. 26].

Думається, для повноти картини треба доповнити цей список виокремленням соціально-економічних ресурсів (що включають відповідних суб'єктів підприємництва, що надають туристичні послуги, а також фінансові ресурси – місцеві бюджети і кошти фізичних та юридичних осіб, які вкладаються в цю галузь) і політичних умов (сприятливість нормативно-правового підґрунтя для провадження тієї чи іншої туристичної діяльності в конкретному регіоні). Зрештою, популярність конкретного туристичного регіону стає відповідно результатом наявності в достатній кількості всіх цих ресурсів і критерієм ефективності організації туризму в ньому.

Визначивши в такий спосіб місце туризму як феномену культури, далі нам необхідно визначити сутність туризму з позицій соціальної філософії – яка намагається дати максимально широкі уявлення про соціальний світ і місце людини в ньому.

Деякі вчені визначають туризм як відкриту систему, яка складається з об'єкту і суб'єкту туризму та перебуває у взаємозв'язку і взаємодії із зовнішнім світом [138, с. 79]. Інші вважають, що головне в туризмі – індустрія, яку утворюють підприємства, що випускають туристичні товари і надають туристичні послуги [224, с. 23–24].

Проте в роботах більшості авторів, які звертаються до соціально-філософського аналізу, аналізуються соціокультурні аспекти проблематики туризму та дозвілєвої культури в цілому. Зокрема, це роботи О. Варипаєва

[36], Л. Устименко [321, с. 30–33; 322, 4], С. Фокіна [341, с. 5]. При цьому туризм розуміється через процес його розвитку в суспільстві, вплив на формування світогляду та свідомості людини, через пізнавальні функції туристичної діяльності.

Привертає увагу соціально-філософське дисертаційне дослідження О. Головащенко, авторка якого розглядає туризм як форму соціальної активності людини, як соціальний інститут та чинник суспільного розвитку. Особливо привертає увагу ідея автора розглядати туристичну діяльність як форму реалізації сучасною людиною свого потенціалу [63, с. 5]. Ми повністю згодні з такою позицією і вважаємо, що вона відбиває одну сторону людського виміру туризму, що правомірно тлумачити як його сутність. Подивимось на людський вимір туризму детальніше.

По-перше, людський вимір туризму обумовлений тим, що він є складовою культури, адже культура – це друга природа, це все створене людиною. Туризму немає в першій природі, та і в другій він виникає не одразу, а з певним розвитком людської цивілізації.

Але якщо подивитись глибше, то стає очевидним, що в розкритті людського виміру туризму якраз і полягає специфіка філософського погляду на нього. Як вказує В. Пазенок, «філософія туризму – це, насамперед, філософське розуміння людини, яка перебуває в «обіймах» чи «полоні» туристських подій [340, с. 19]». І далі вчений розкриває цю думку, що у філософському аспекті головним об'єктом туризмознавства є не маршрути, готелі, кемпінги, туристичні бюро чи агенції, а подорожуюча особистість в єдності її потреб, інтересів, прагнень, ціннісних орієнтирів. Туризм постає ефективним і добровільним способом реалізації таких людських цінностей, як свобода, вибір, гідність, зацікавленість, дружелюбність, самоідентифікація, самореалізація та ін.

З іншого боку, туризм не лише походить від потреб особистості – він справляє розвиваючий і збагачуючий вплив на саму особистість, у в чому також проявляється його людиноцентричне значення.

На більш глобальний аспект розкриття людського виміру туризму вказує професор В. Федорченко, стверджуючи, що збіг інтересів різних учасників туристичної діяльності (різних соціальних верств і груп) плідно працює в контексті «відпрацьовування загальносуспільної об'єднуючої ідеї [340, с. 29]». Створюючи сприятливі соціально-економічні умови для розвитку і реалізації свободи особистості, туризм позитивно впливає і на об'єднання нації [340, с. 48], і світової спільноти в цілому.

О. Головащенко говорить про дуальну сутність туризму і визначає його як здійснення туристської активності та організацію туристичної діяльності, спрямованої на задоволення рекреаційних, пізнавальних, економічних та духовних потреб особи шляхом переміщення соціальних суб'єктів у соціальному просторі. При цьому під туристською активністю розуміються самі подорожі, а під туристичною діяльністю – діяльність підприємств з їх організації [63, с. 27].

На нашу думку, зауваження про дуальну сутність звужує розуміння змісту туризму як соціокультурного явища.

Адже людський вимір туризму розкривається в багатстві й поліфонії таких аспектів:

- туризм – це пересування людей від місця їхнього проживання і роботи;
- туризм – це засіб міжособистісних зв'язків;
- туризм – це інструмент міжнародної співпраці, зближення народів;
- туризм – це економічно прибуткова галузь народного господарства, що відповідає задоволенню вітальних потреб людини;
- туризм – це фактор підвищення іміджу країни і, відповідно патріотизму та національної само ідентифікації та ін.

Ззовні «людське обличчя» туризму проявляється в тому, наскільки особистість має право реально користуватись правом на пересування, на туристичну активність, і наскільки при цьому забезпечені її честь і гідність.

Зсередини – наскільки задовольняються найбільш глибинні потреби особистості, і яким є ступінь її задоволеності від поїздки.

Крім того, людський вимір туризму проявляється також і в тому, що туристська діяльність за своєю сутністю не модифікує, не руйнує та не реконструює об'єкти туризму, а лише відображається у свідомості суб'єкта як нові знання про об'єкт.

В. Кізіма пропонує низку субстанційних сутнісних характеристик феномену туризму:

- туризм є формою трансцендування людини;
- туризм існує у формі амерування, пов'язаного з рекреаційною діяльністю і з тим, що туризм, будучи відпочинком, не є бездіяльністю і лінощами; його призначення – не лише зробити перерву в роботі людини для відпочинку, а й надати їй можливість досягнути ширшу ситуацію, виявити нові можливості тощо;
- туризм означає звільнення людини від жорсткої необхідності, перехід у стан свободи і раю;
- туризм пов'язаний зі змінами інтенцій людини під час відпочинку;
- туризм є атрибутом життя людини, який сприяє його гармонізації, узгодженості зі світом у життєвих колізіях – і тим робить його більш комфортним, гармонійним, сизигійним [340, с. 100–122].

Вище наведені та інші представлені в літературі різноманітні дефініції туризму [111; 312, с. 332] дозволяють виокремити такі аспекти його тлумачення:

- як подорож, мандрівку;
- як поїздку;
- як похід;
- різновид активного відпочинку
- як систему організації цього відпочинку для інших людей – клієнтів тощо.

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

При цьому ми виходимо зі складної соціальної природи феномена туризму, сутністю якого є людська діяльність, спрямована на задоволення пізнавальних інтересів і потреби у творчому відпочинку. А визначальними характеристиками туризму є:

- пересування за наперед визначеним маршрутом;
- тимчасовість туристичної подорожі;
- повернення в початковий пункт після виконання маршруту;
- відсутність мети отримання прибутку.

Ці сутнісні характеристики відповідають також і нормативним документам. Так, за визначенням Організації Об'єднаних Націй, туризм – це всі види руху населення, не пов'язані зі зміною місця проживання і роботи, це подорожі з метою відпочинку, участі в наукових, ділових, культурних зустрічах [314].

Закон України «Про туризм» більш конкретно визначає останній як «тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [124]». Також у ньому уточнюється, що мета подорожі не повинна бути заборонена законом країни перебування; термін перебування – від 24 годин до 6 місяців, і особа повинна обов'язково залишити цю місцевість у зазначений термін; у цей термін їй заборонено займатись будь-якою оплачуваною діяльністю [124].

В. Полюга пропонує розширити таке тлумачення і визначати туризм як: «галузь сучасної національної і регіональної економіки; сферу соціально-економічної політики держави та її регіонів; технологію реалізації рекреаційних потреб і запитів; сферу реалізації прав і потреб громадян на відпочинок, пересування, оздоровлення [256]».

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

Зміст туризму розкривається через його структуру та функції.

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

Спеціаліст в галузі туризму П. Дефер вивів метафоричну тріадну «модель» туризму: «транспорт + притулок + розваги» [9, с. 16].

В. Федорченко визначає туризм як соціально-економічну систему, що охоплює (в якості підсистем) регіональні системи туризму у світі. При цьому в інфраструктурі туризму він виокремлює такі складові:

- інформаційно-рекламне забезпечення;
- туроператори, турагенти;
- засоби розміщення;
- митно-консульські установи;
- торгівельні заклади;
- освіта;
- культурні, розважальні, оздоровчо-рекреаційні послуги;
- транспортний зв'язок;
- медико-оздоровчі заклади;
- заклади сфери послуг, харчування;
- фінансово-банківські установи [335, с. 22–23].

Схожим є бачення колективу авторів підручника [34, с. 114–115], але вони ще є поділяють компоненти туристичної системи на дві великі групи:

1) первинні підприємства та установи, які обслуговують переважно туристів: засоби туристичного розміщення (готелі, турбази, пансіонати),

внутрішньо маршрутний транспорт (авіа, залізничний, автомобільний), спеціальні відділення зв'язку, бюро обміну валюти;

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

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

Нетривіальною, але цікавою і евристичною можна вважати структуру туризму через розрізнення ролей, типів туристів. Тут можна викормити чотири основні туристські ролі:

- 1) організований масовий турист;
- 2) індивідуальний турист;
- 3) турист-дослідник;
- 4) турист-бродяга [152, с. 122–123].

Якщо ж дивитись ширше, то в структурі туризму можна виокремити такі складові:

- туризм як галузь народного господарства в різноманітності закладів і форм;
- особистість туриста – суб'єкт туризму;
- умови туристичного середовища – об'єкт туризму;
- туристична діяльність, яка поєднує всі елементи в цілісну структуру;
- об'єктивні фактори функціонування і розвитку туризму (законодавство, національні традиції, зміни в політичному і геополітичному просторі, стан міжнародних чи міжрегіональних відносин);

- суб’єктивні фактори – мотиваційні установки туристичної діяльності окремої особистості та її психологічні особливості;
- туристичний менеджмент та етика туристичного бізнесу.

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

Так, О. Головашенко виокремлює такі базові функції туризму: соціально-демографічну, економічну, екологічну, культуротворчу, гуманістичну та людинотворчу [63, с. 110–126]. Дослідниця дає їх лаконічний опис із деталізацією на низку похідних функцій, велика кількість яких дещо перевантажує сприйняття. Нам здається більш вдалим визначення функцій туризму через виокремлення ключових його аспектів. Це:

- туризм як розвинений інститут суспільного виробництва і гостинності;
- туризм як чинник міжіндивідуальної і крос-культурної комунікації;
- туризм як засіб і сфера пізнання світу;
- туризм як чинник зростання добробуту населення;
- туризм як носій і виконавець деякої культурної місії;
- туризм як чинник соціалізації, зокрема молодого покоління.

Визначимо, що ви під ними розуміємо.

Як розвинений інститут суспільного виробництва і гостинності, туризм має велике соціально-економічне значення і характеризується такими рисами:

- це найзначніша індустрія світу із приблизно 3,5 триліонами доларів обігового капіталу;
- це провідний виробник промислової продукції, чий внесок у ВВП складає 6,1%;
- це провідний платник податків;
- це роботодавець кожного п’ятнадцятого з усіх працюючих;

– це галузь світової економіки, яка розвивається найшвидше [318, с. 36].

Також туризм сприяє підвищенню конкурентоспроможності окремої країни, її соціально-економічного прогресу [48, с. 176–177]. Вчені відзначають також і мультиплікаційний ефект – що вкладення в рекреаційний розвиток території обумовлює збільшення обсягу виробництва і в інших галузях економіки [308].

Туристичне виробництво як процес перетворення світу для задоволення різноманітних туристських потреб є важливим чинником сучасного соціально-економічного розвитку окремих держав, який може стати найбільш динамічною силою у розвитку світової економіки [201, с. 17].

Оскільки розвиток індустрії туризму так чи інакше впливає на соціально-економічну ситуацію і розвитку держави, то в різних країнах, що стоять на різних рівнях розвитку, туризм розглядається як:

– певна сукупність факторів, що детермінують ефективність виробничої, освітньої, рекреаційної та комерційної діяльності в руслі загальнолюдських культурних традицій;

– одна з найбільш продуктивних і рентабельних галузей суспільного виробництва, в якій реалізуються сучасні досягнення науки, культури і виробництва;

– своєрідний соціально-освітній простір, в якому можуть бути реалізовані інтереси і прагнення людей, спрямовані на освоєння традицій здорового способу життя, розширення культурного світогляду та зміцнення здоров'я [39, с. 27].

Будучи складовою суспільного виробництва як єдності виробництва носіїв життя, засобів до життя і соціальних умов [42, с. 105], специфіка туризму полягає в тому, що він постає і як інститут гостинності. Адже саме в туризмі якомога повніше розкривається толерантний людиноприймальний характер міжособистісного спілкування. Поняття гостинності має широкий світоглядний зміст – як соціокультурний феномен і соціальний інститут,

розкривається у формах повсякденної і святкової, селянської, громадської, міської, родинної, дворянської, світської і релігійної [41, с. 8–9]. Розрізняють також приватну і публічну гостинність, «аматорську» і професійну [54]. Окремі аспекти історії розвитку сфери гостинності в м. Києві розкриті в дисертації З. Сапелкіної [284].

У цілому, гостинність як властивість душі особистості (зокрема, дуже споріднена українській душі) знаходить вираження у розміщенні і годуванні гостей, наданні їм різних соціокультурних послуг (у тому числі пізнавально-консультаційних і розважальних), і в певних етнонаціональних відмінностях прийняття гостей.

Великого впливу на розвиток туризму як інституту суспільного виробництва завдає стратегічне управління цією галуззю і окремими туристичними об'єктами. В. Квартальнов виокремлює три основні стратегічні напрями, які обирають успішні туристичні компанії:

- 1) розвиток туризму на основ вже усталеного ринку, за вже усталеними напрямками туризму;
- 2) розширення географії поїздок і продажів за рахунок нових районів туристського призначення;
- 3) розвиток нових видів діяльності – у тому числі через створення нових компаній [143, с. 14–16].

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

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

Сутністю туристичної комунікації є безпосередній контакт індивіда з представниками іншої групи чи культури, при якому відбувається взаємодія

способів життя, соціокультурних цінностей, світоглядних орієнтацій і т.п. [141]. Це обов'язково комунікація безпосередня – на відміну, наприклад, від спілкування за допомогою електронних засобів тощо. Більше того – така комунікація не зникає після повернення додому: адже культурно збагачений після подорожі турист переносить нові знання і емоції в своє повсякдення, залучаючи таким чином до цієї комунікації своє найближче оточення.

Механізмом такої комунікації є обмін смислами між учасниками спілкування, а також співставлення і примірювання на себе нових ідентичностей. Іншими специфічними рисами туристської комунікації – через специфіку самої туристичної галузі – є встановлення відносин довіри, доброзичливості, солідарності між представниками різних культур.

У дослідженні В. Рогачової [272], присвяченому виявленню функцій туризму в системі міжкультурних комунікацій, було встановлено, що найбільш значущими функціями туризму в системі міжкультурної взаємодії є інтеграція культур, культурна самоідентифікація і корекція автостереотипів і гетеростереотипов культур.

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

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

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

Останнім часом особливої актуальності набув так званий культурний туризм – форма взаємодії, культурного обміну, яка передбачає цілеспрямоване занурення в культурне середовище з метою його освоєння [43, с. 278]. У даному випадку туристичні подорожі постають засобом прилучення людей до загальнолюдських цінностей через власний внутрішній досвід, через емоційні індивідуальні переживання. Вони дають можливість сприймати картину світу в її цілісності, в єдності почутті і думки.

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

Крім того, туристська діяльність часто самим своїм джерелом має потребу суб'єкта в пізнанні. Її задоволення включає в себе як освоєння більш розвинутого соціального досвіду в окремих сферах життєдіяльності, придбання більш кваліфікованих професійних якостей, задоволення матеріально-естетичних інтересів особистості [63, с. 115]. Таким чином, у чистому вигляді мотиваційна спрямованість на туризм через цю потребу властива так званому типу «допитливих туристів», до яких відносяться: а) «експерти», які колекціонують відвідані ними пам'ятки історії та культури; б) «емоційні любителі культури та природи»; в) «спеціалісти», які поглиблюють свої знання в певних галузях культури, історії, мистецтва тощо

[161, с. 25]. Але навіть якщо провідними мотивами є інші: відпочинкові, професійні тощо, – прагнення до пізнання нового завжди властиво туристам і може проявлятися в меншій мірі.

Важливий момент. Завдяки виконанню своєї пізнавальної функції туризм бере участь у формуванні пам'яті людей. Адже, зустрічаючись зі світом незнаного і прагнучи актуалізувати ментальний зв'язок із ним, турист нерідко звертається до власних джерел як ґрунту, на який можна опертись у змінених умовах. І саме тому сучасними науковцями підмічена така закономірність: інтенсивність інтересу до осягнення минулого завжди зростає пропорційно масштабу тих змін, що відбуваються в актуальному бутті індивіда. Саме прагнення отримати нові відповіді спонукає відправитись у подорож, покликану збагатити власну пам'ять і формувати історичну свідомість [340, с. 73].

Внаслідок своєї пізнавальної функції туризм набуває особливого значення як чинник розвитку інформаційного суспільства (В. Кушерець). Туризм є своєрідним містком, через який передаються потоки інформації і відбувається діалог цивілізацій, результатом такого дискурсу стають реальні цивілізаційні зміни [233; 239; 340]. Тому-то такого особливо актуального значення набуває освітній туризм з його консультаціями, семінарами, стажуваннями тощо.

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

Щоправда, далеко не в усі періоди ця функція туризму підносилась на передній план. Наприклад, в Радянському Союзі, особливо у 70-80-ті роки ХХ століття, хоча туризм і набув властивих йому рис як специфічного різновиду суспільно-економічної і соціально-культурної діяльності, проте його розвиток підпорядковувався потребам Комуністичної партії [133]. І не зважаючи на створення відносно сприятливих умов для розгортання масового туристсько-екскурсійного руху, на нашу думку, не можна сказати, що він став такою вже прибутковою галуззю народного господарства. Тому в цей період вплив туризму на добробут населення обмежувався лише можливостями подорожей і нових вражень, хоча й ці можливості (в рівній мірі) теж отримували далеко не всі радянські громадяни.

Сьогодні зростання добробуту населення постає однією з найбільш пріоритетних цілей людського розвитку, визначеному ООН. Згідно концепції Докладу про розвиток людини за 2001 рік, основні цілі людського розвитку формуються в трьох напрямках:

- можливість прожити довге життя у доброму стані здоров'я;
- отримання освіти;
- доступ до засобів, що забезпечують гідний рівень життя [316, с. 10].

Туризм є засобом розвитку людини по всіх трьох напрямках.

Крім покращення економічного становища, вплив туризму на добробут населення проявляється також і у створенні нових робочих місць, підготовці кадрів для туристичної діяльності, і в тому, що він є індикатором і індикатором зростання ступеня соціальної захищеності людей. Остання детермінується сукупністю прав і свобод, які забезпечують основні матеріальні і духовні інтереси громадян, включно з охороною безпеки, майна та гідності, здорових і гуманних людських відносин, правом на пересування тощо [216, с. 39].

З іншого боку, цей аспект туризму пов'язаний також із виконанням ним функції оздоровлення організму у процесі обраної форми відпочинку: або пасивного, або активного – шляхом природного дозування фізичних і

психологічних навантажень. Вплив туризму на здоров'я торкається також передпохідних тренувань, організації медичного забезпечення в подорожі чи поході [116; 226; 250].

Наступна функція туризму – його культурна місія – проявляється в кількох аспектах. З одного боку, туристська діяльність сприяє ознайомленню суб'єктів туризму зі світовою культурою, інтеграції особистості в цей загальноцивілізаційний контекст. З іншого, – ознайомлення з іншими місцевостями, з іншими традиціям та історичними пам'ятками посилює самоідентифікацію людини з рідною етнонаціональною культурою. І в цьому контексті привертає увагу думка про те, що подорожування має особливе значення для українців – в їхній ієрархії цінностей велику роль відіграє прагнення до незалежності власного існування. Багатовікова соціальна та політична закріпаченість, недостатня активність і організованість громадянського суспільства призвели до того, що «українець сублімувався в туризмі». Українець не чинив особливого опору соціально-економічним негараздам, а пристосовувався, вдаючись до подорожей чумаків за сіллю на волах в Крим, а пізніше – до «челночного» туризму [63, с. 74].

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

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

їх облагороджуванням, модернізацією, формуванням цивілізованої інфраструктури тощо.

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

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

У цілому таке важливе значення туризму в єдності виконання ним цілого спектру функцій обґрунтовує категоричну заяву в Гаазькій декларації з туризму про те, що «туризм повинен бути турботою кожного: він є водночас слідством і вирішальним фактором якості життя в сучасному суспільстві, тому парламентам і урядам слід приділяти все більшу увагу його розвитку в гармонійній відповідності із забезпеченням основних потреб і видів діяльності суспільства [314, с. 225–226]».

Вражаюча різноманітність функцій туризму забезпечується широкою різноманітністю його форм. Останні дозволяють також певним чином

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

За способом організації та проведення туристські подорожі розділяють на прогулянки, екскурсії, походи та експедиції [215, с. 19–20].

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

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

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

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

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

За цілями туризму розрізняють туризм рекреаційний, екскурсійний, науковий, діловий, спортивний, етнічний, екстремальний (пригодницький), екологічний, сільський, релігійний (паломництво), освітній, ностальгічний, туризм із соціальними цілями. Проте ми згодні підтримати точку зору О. Головащенко, що досить рідко туристична поїздка підпорядкована винятково одній меті [63, с. 29–30]. Найчастіше в туристичній подорожі людина одночасно задовольняє кілька своїх потреб і бажань.

В. Заблоцький розрізняє такі форми, як:

– вимушені подорожі (спричинені певною необхідністю),

- подорож-обов'язок (зумовлена певним соціальним статусом),
- подорожі пройдисвітів,
- подорожі-маніфестації,
- подорожі з метою проповіді тощо.

Звісно, що з точки зору філософського осмислення в цій класифікації найбільшу увагу привертає форма подорожі заради самої подорожі [340, с. 84–85]. Вона найбільш адекватна феномену гри – «чистій діяльності» заради самої діяльності.

За будь-якої класифікації, універсальними формами здійснення туристської діяльності є подорожі, мандри, прощі (паломництво), культурологічна практика та ін.

М. Михальченко пише, що подорожі, мандрівки – це терміни, які мають глибокий зміст про переміщення в просторі і часі, коли переміщуються окремі індивіди чи їх групи, об'єднані спільною метою [340, с. 241].

Неважко помітити, що поняття «подорожі», «мандри», «мандрівки» використовуються в науковій літературі досить узагальнено і абстрактно, для позначення певної поїздки людини, коли вона на деякий час (у днях, тижнях, місяцях) залишає рідну домівку. При цьому змістовних відмінностей у цих поняттях не виокремлюється. Проте, на нашу думку, доцільно їх розрізняти. Поняття «подорож» передбачає конкретну мету поїздки, чіткий маршрут і орієнтовний час повернення додому. Натомість для терміна «мандри» ці риси не є обов'язковими. Так мандрувало більшість античних філософів, прагнучи навчати інших і навчатись самим, відвідувати видатних мислителів і долучатись до їх мудрості, спостерігати за природним середовищем, ознайомлюватись з іншими культурами і привносити свої здобутки в культуру іншого народу. Недарма і В. Федорченко та Т. Дьорова вживають терміни «мандрівництво», «мандри» для позначення первісних форм, прототипів, прообразу туризму [337, с. 6–7]. Ці мандри необов'язково мали запланований час повернення, інколи мандрування ставало самим способом

життя. Єдине, що такі мандри іманентно пов'язані з пізнавальними прагненнями людини, і в цьому сенсі архетипно споріднені філософуванню – з тією лише різницею, що висвітлюються вони в різних ракурсах: глибиною внутрішньому та діяльно зовнішньому [340, с. 60].

В. Заблоцький дає широке філософське тлумачення подорожі:

- як способу визначення відкритості-закритості культур;
- як способу підтримувати у здоровому вигляді невмирущі гени інтересу до життя;
- як рису розвиненої цивілізації, коли стають важливими значущі відмінності в способах життя;
- як уособлення змін, перетворення, опанування незвичайності світу;
- як випробовування людини і дань ностальгії до мандрів;
- як найкращий спосіб створити власну самотну біографію;
- як звільнення людини, відповідь на тяжіння до новизни;
- як ритуал (постійне відтворення міфу про повернення);
- як повернення до першовитоків, до простоти вигнаних з Раю [340, с. 76–84].

Л. Воронкова взагалі припускає (і не безпідставно), що поняття «подорож» є ширшим за поняття туризму – адже перше може стосуватись і військових походів, і експедицій, і кочових міграцій. Туризм же являє собою частковий випадок подорожей з чітко визначеною специфікою, на яку вказують усі автори [43, с. 15–16].

Мандрівництво зробило одним із найбільш освічених людей свого часу Г. Сковороду – українського мандрівного учителя життя, який сказав: «Жизнь наша есть путешествіе» [290, с. 362]. Можна погодитись із тим, що в цьому виразі втілена і закріплена на ментальному рівні схильність українців до мандрів, прагнення побачити нове, розширити внутрішній простір свободи через зіткнення з новими невідомими явищами. Ця ментальна риса відповідає і вродженому демократизму, і індивідуалізму, і характеристиками

авантюрного козацького типу, які називають властивими українському етносу.

Також дуже поширеною в Україні повсякчас була і залишається така форма туризму, як прощі (паломництво).

Ці дуже близькі за змістом поняття ми розрізняємо таким чином: проща – це разова подорож, а паломництво – саме соціокультурне явище, яке охоплює причини, фактори, різновиди прощ. Хоча більшість авторів використовують їх, не розрізняючи строго за змістом.

Прощу можна визначити як освячену особливим сакральним смислом подорож. Це поїздка до святих місць, яка сама стає святиною. «Проща, за своєю суттю, – переважно релігійне вище, – писав Ф.-Б. Юнг, – це своєрідний міст, що єднає земні місцини з небесним світом, прочанина – з мандрівною громадою вірних, тілесну оболонку – з тим перевтіленням, із тим двійником, що відродиться здоровим або очищеним після прощі ... Мета прощі – місце, звідки випромінюється віра, центр, де вона концентрується [368, с. 6–8]».

Проща це також і випробування, незважаючи на її добровільність: причому випробування і фізичне, і духовне (випробування віри).

Проща (або паломництво) як подорож із метою тривалої молитви і відвідування світських місць є яскравим проявом релігійності, і стало таким уже з перших століть існування церкви. Н. Крюкова визначає паломництво до святих місць як ритуальну дію що має чітко виражене ритуальне забарвлення; як культовий акт, який має праксеологічне значення і уособлює собою процес втілення певних релігійних вірувань та настанов; як будь-яка подорож із метою прилучення до Абсолюту через поклоніння святині, що відбувається в координатах сакрального часу і простору, і яка реалізує духовну «вертикаль» взаємин людини зі світом [179].

Важливо підкреслити, що релігійний туризм притаманний усім віросповіданням: різним конфесіям християнства, буддизму, іудаїзму тощо. Українці здавна відправлялись у паломництва по святих місцях, і так само з

охотою приймали в себе паломників – прийняти паломника, за релігійною традицією – це все одно, що прийняти самого Господа у своїй домівці.

Здавалося б, головним у паломництві є кінцева мета – дійти (доїхати) до визначеного святого місця і присвятити певний час спільній молитві. Проте ні. Дослідники паломництва стверджують, що більш важливим для паломників є сама подорож, в якій вони, звісно ж, певний час присвячують і молитві, але, крім того, також і звичайному людському спілкуванню в компанії однодумців.

Відправляючись у паломництво, люди не лише намагаються отримати відпуст за свої гріхи, але й мимоволі переносяться зі світу жорстокої реальності до світу миру, добра і краси.

Паломник налаштовує свою душу на благоговійне спілкування зі священним у самому епіцентрі його земної присутності – тому така поїздка може стати для віруючої людини сенсом і вершиною всього її життя.

Інколи зустрічаються погляди про протиставлення сутності паломництва і туризму. Так, З. Батман, співставляючи ці феномени, в паломництві акцентує момент жорсткої цілеспрямованості, а в туризмі підкреслює людський сенс і свободу від усього, крім естетичного виміру [19, с. 133–154]. Ми не можемо з цим погодитись – адже будь-яка туристська подорож має свою мету і свій маршрут, а будь-яка проща володіє достатньою ступеню свободи – людина може вибирати, коли їй молитися, коли рушити у продовження шляху, з ким іти в подорож і т.д.

Відносно новою і нерозвіданою формою здійснення туристичної діяльності є культурологічні практики. Вони передбачають поїздки з метою цілеспрямованого поглибленого вивчення мови і культури іншого регіону чи народу. Якщо подивитись на цю форму більш детально, то культурологічна практика призначена:

- ознайомитись з іншою культурою;
- стати активним учасником діалогу культур;

- сприяти виробленню установки на розуміння (чужої культури, способу життя тощо);
- навчитися жити за принципами мовної і соціокультурної толерантності;
- перевірити рівень своїх знань на практиці, поєднати знання про культуру і саме про життя;
- бачити себе в культурі та культуру в собі;
- стати носієм культури;
- сформувані в собі чітку систему цінностей.

На нашу думку, зміст культурологічних практик розкривається ширше в понятті історико-культурного туризму, який включає: знайомство з мистецтвом і літературою, історичний туризм, туризм архітектурної культури, туризм тематичних парків культури, туризм міського середовища, музейний туризм [346, с. 11–15].

У цілому ж, усе вище зазначене допомагає усвідомити, що подорожі, мандри, прощі та ін. є не лише універсальними формами здійснення туристичної діяльності, а й універсальними формами культури – адже «культури подорожують крізь душі мандрівників» (В. Заблоцький) [340, с. 76].

Якщо поділяти людські потреби на:

- вітальні (потреба в їжі, воді, продовженні роду, почутті безпеки);
- соціальні (потреба в належності до певної спільноти, мати певний соціальний статус тощо) і
- екзистенційні (бути суб'єктом власного життя, творити, відчувати самоідентичність, справжність свого буття, грати нові соціальні ролі), то в цьому аспекті потреба в туристській діяльності відноситься і до екзистенційних потреб сучасної людини.

Екзистенційна сутність туризму в першому наближенні може бути визначена як творення дружніх людських контактів. Адже туризм, допомагаючи вирвати людину з універсуму повсякденності, з її

одноманітністю, «нудотою», турботами і загрозами, примусами і обов'язковістю, повною мірою змістовно відповідає настановам і пріоритетам екзистенціалізму [340, с. 25].

Але якщо подивитись ширше, то екзистенційна сутність туризму є вираженням творчості особистості як такої – її потреби у повній свободі реалізації свого «Я», свого соціального призначення. Туристська творчість як екзистенційна сутність туризму постає вираженням особистої ініціативи з розвитку індивідуальних здібностей, обмеженої законодавчими рамками.

Ця екзистенційна сутність туризму, його творча складова розкриваються через відкриття туристською діяльністю нових ступенів свободи: адже туристські враження і інформація дозволяють особистості перебудовувати стереотипи своєї поведінки, посилити орієнтацію на більш високі зразки і способи діяльності.

У туризмі людина задовольняє цілу низку потреб комунікативного, інтегративного, прогностичного, побутового та іншого характеру, – і переживає такі екзистенціали туризму, як спілкування, зустріч, знайомство, розставання, товаришування тощо. Усі ці екзистенціали тісно взаємопов'язані. Наприклад, спілкування виникає в контексті зустрічі носіїв різних етнічних і геополітичних ідентифікацій, часто призводить до спонтанних знайомств, які при співпадінні ціннісних пріоритетів можуть вилитися в товаришування і т.п. Товаришування, дружба – це приязні взаємини між людьми, які народжуються, міцніють на основі спільного навчання, інтересів, уподобань. Усе це активно відбувається в ході прояву туристської активності.

Екзистенційний характер туризму проявляється у певному протиставленні його цілераціональній діяльності: адже в туризмі люди не просто не сприймають інших засобами для досягнення своєї мети, це є вільне спілкування між людьми і культурами, коли вони постають як рівноправні суб'єкти, які потребують і заслуговують на розуміння і порозуміння. При

цьому важливо не відсторонитись надмірно від власної культури, не втратити засади самоідентифікації.

У літературі виокремлюються такі екзистенційні риси зустрічі як елемента туристської подорожі:

- зустріч є чимось несподіваним і непередбачуваним;
- вона доленосно і засадничо вирізняється від очікуваного, змушує по-новому подивитись на світ;
- зустріч є непересічною і тривожною подією, що виштовхує людину з життєвої колії;
- у зустрічі людина наштовхується на деяку чужу реальність і витримує її натиск;
- витримуючи її натиск, людина показує, ким вона є насправді;
- у потрясінні зустрічі людина змушена зберігати сама себе;
- риси зустрічі належать до внутрішньої сутності людини;
- зустріч – це подія, яка не має чіткого часового виміру [31].

Крім спілкування, зустрічі, знайомств, товаришування, розставання, туризм має ще такий важливий екзистенціал, як здатність допомогти людині в період внутрішньоособистісної кризи. Туристська реабілітація постає фактором запобігання нервового зриву, дає компенсацію перевантажень і запобігає емоційному колапсу сучасної людини, яка живе в прискореному ритмі.

Завдяки цим екзистенціалам особистість, що подорожує, реалізує свої внутрішні, приховані бажання подолати свою самотність за допомогою Іншого, за допомогою нових місць і подій, за допомогою емоційних співпереживань. Вона дізнається, яким чином вона може задовольнити іншу людину, потоваришувати з нею, співчувати їй в конкретно історичному бутті.

Всі ці екзистенціали глибоко проникнуті ідеєю реалізації свободи в найрізноманітніших її формах: свободи спілкування, необов'язковості знайомства і підтримання контактів, свободи економічної і свободи вільного часу, свободи вибору часу, місця, маршруту, компаньйонів по подорожі.

Звичайно, кожна свобода має свої межі, але в тому чи іншому обсязі вона реалізується в туристичній діяльності – незалежно від того, чи йдеться про внутрішній туризм, чи про міжнародний. Окрему увагу цьому аспекту взаємозв'язку туризму і свободи приділяє В. Федорченко [340, с. 41–54].

В умовах становлення інформаційної цивілізації, яке проходить під гаслом філософії гуманізму, великого антропологічного значення набуває розвиток комунікативної культури, яка в туристських поїздках допомагає встановлювати стосунки добровільного, відкритого, «некористолюбного» спілкування, приміряти конфліктуючих, зближувати і узгоджувати суб'єктивні смисли й цінності, встановлювати атмосферу добросусідства і гостинності.

Більше того, можна сказати, що в комунікативній культурі концентровано виражені всі вище зазначені екзистенціали туризму, які розкривають його людський вимір.

Комунікативна культура як «сукупність відносно сталих параметрів спілкування і взаємодії суб'єктів в різноманітних модусах соціальної діяльності», як «наскрізна складова культурних процесів, що відбуваються у суспільстві» в умовах постмодерністської доби з її рухами в напрямку до більшої демократизації культури і толерантності часто відіграє роль системоутворюючого чинника [218, с. 8].

Важливість розкриття і реалізації людського виміру та екзистенційної сутності туризму особливо актуалізується в сучасних умовах – коли принцип гуманізації стає визначальним у світі. У прикладному плані це результується в необхідності розвивати соціальний туризм, що включає такі основні аспекти:

- активізацію участі місцевих спільнот у плануванні, реалізації, контролі і аналізу туристської політики;
- підвищення рівня життя населення;
- збереження культурно-історичної спадщини;
- повага до соціально-культурних цінностей і норм суспільства;

- розвиток людських ресурсів у галузі туризму зі збільшенням зайнятості місцевих трудових ресурсів, інвалідів, жінок тощо;
- уникнення експлуатації людей у галузі туризму;
- роботу з ліквідації негативних наслідків туризму;
- природоохоронну діяльність [121, с. 332].

Ці аспекти соціального туризму цілком відповідають і концепції стабільного розвитку туризму, в основі якої лежать:

- поняття потреб (економічних, соціальних, естетичних тощо), у тому числі пріоритетних, необхідних для існування найбільш вразливих людей;
- поняття ресурсних обмежень, що полягає у здатності природного середовища задовольняти теперішні і майбутні потреби людства [325, с. 48–51].

Таке висування інтересів особистості на передній план активно знаходить своє вираження в законодавчому забезпеченні галузі туризму – через спрощення візового режиму, страхування туристів, забезпечення відповідного сервісу тощо. Також це виражається в розвитку індивідуального підходу до організації туристичної діяльності – в організації індивідуальних турів тощо [163, с. 62–66]. Про це свідчать не лише Закони України «Про туризм» та «Про внесення змін і доповнення до Закону України «Про туризм», але й такі нормативні акти: Постанова Кабінету Міністрів України від 15.05.2003 р. № 728 «Про Державну програму розвитку туризму в Україні на 2002–2010 роки», Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27 червня 2003 р. № 390-р «Про Заходи щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму», Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки» від 15.10.03 р. №1609 та інші законодавчі акти [236]. Але не можна зупинятися на досягнутому, адже в цій сфері ще лишається багато нагальних проблем, без вирішення яких туризм не набуде справжнього соціального характеру.

Туризм виступає формою міжнародних контактів та взаємодій. Якщо міжнародний туризм націлений на те, що люди виїжджають за межі країни і бачать інший світ, то внутрішній туризм націлений на відкриття самобутнього характеру тієї країни, в якій теж існує невичерпний потенціал культуротворчості. У матеріалах ЮНЕСКО «Про культурну різноманітність» 2003 р., зазначається, що сама різноманітність є величезною цінністю культури та свідчить про необхідність забезпечити гармонійну взаємодію і розвиток співіснування людей в суспільстві в контексті плюралістичного, багатовимірного культурного світу, який є самобутнім і неповторним. В цьому сенсі культурний туризм має велике значення для світової спільноти.

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. У даному контексті слід говорити про розмаїття культур. В Україні існує багато етносів та субетносів, які є культурними епіцентрами або культурними зонами, що несуть свою ментальність, традиції, зберігають свій мелос і в певній мірі спонукають до того, що культура країни стає носієм величезного культурного потенціалу.

Туризм в умовах розмаїття культури – це орієнтація на локальні епіцентри внутрішнього туризму на маргіналії, на їх повне відтворення або регенерацію, звернення до проблем етнокультурології. Важливо, що в умовах розмаїття культур, саме культурний туризм дає можливість здійснити ідентичність суб'єкта туристичної діяльності. Культурний туризм сприяє виявленню етнокультурної самобутності народів, в тій чи іншій мірі спонукає підживленню і розвитку тих ремесел, які вже втрачені.

Рекреація, яка несе в собі культурне, природне середовище, має як суб'єктний, ментальний, так і природний виміри, також несе в собі характеристику культури, що пов'язана з традиціями, звичаями, досвідом побутування як певна реальність предметно-зорового, видовищного характеру, яку туристи сприймають як найголовнішу ознаку культури. Це пам'ятки архітектури, скульптури, живопису та ін. Можна типологізувати

комунікативні відносини міжкультурних контактів на підставі мотивації цих означуваних, мотивів поведінки, завдань, які ставлять туристи перед собою, але найважливішим є намагання збільшити свій досвід іншим культурним досвідом.

Важливо, що парадигма складності і безмежного розмаїття культур є сучасним виміром культури і відповідає реаліям сьогодення, в якому існують туристичні практики.

Зараз багато йдеться про глобалізацію як тенденцію в різних сферах соціокультурного буття людства. 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.

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.

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.

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

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 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.

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.

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.

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 шанобливо 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.

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.

Туризм завжди надає широкі можливості культурного спілкування. Людина завжди прагне пізнати предметно та чуттєво навколишній світ та інших людей як ситуацію культурного спілкування. Формування здатності розуміння культури своєї країни та культури іншої країни та іншого народу є тим результатом живого товариського зв'язку спілкування, що стає засобом її подальшого існування.

Туризм дає творчі імпульси для розвитку культури. Культурний обмін пробуджує більш глибокий інтерес до звичаїв, традицій інших народів і цивілізацій, виступає як конкретне виявлення діалогу. «Входження» в іншу культуру та пізнання інших культур допомагає краще зрозуміти і власну культуру, і самого себе. Особистісні контакти, сприяють толерантності, повазі до національної своєрідності звичаїв, вихованню в душі культури миру та демократії, як закликає ЮНЕСКО.

Розвиток туризму, як підкреслюється в Манільській декларації по туризму 1980 р. і Монреальській декларації 1996 р., має сприяти збереженню національної самобутності культури та слугувати заслоном проти засилля масової культури.

Розвиток туризму сприяє зміцненню національних особливостей, традицій гостинності різних народів. Відповідно до традиційних понять щодо відносин між людьми закони гостинності вважаються священними.

Демонстрація культурних традицій своєї країни іноземним туристам допомагає їх більш глибокому розумінню та виховує патріотичні почуття, національну гідність.

Отже, прокладаючи маршрут особистості в аксіологічному просторі, туризм вводить людину у світ істинних цінностей, робить їх більш доступними. Широкого соціокультурного значення набувають різноманітні аксіологічні інтерпретації туризму: «туризм – посол миру» (Всесвітня туристська організація); «туризм – атрибут миру» (В.Квартальнов); «туризм – з метою миру і регіонального розвитку» (ЮНЕСКО); соціальний туризм – «дизайнер суспільства», туризм – «фактор індивідуального і колективного

самовдосконалення»; туризм – «фактор стійкого розвитку», туризм – «сфера, яка використовує культурне надбання людства та вносить свій вклад у його збагачення» (Глобальний етичний кодекс туризму) та ін.

В туризмі вирізняються два основних типи цінностей: цінності, сенс яких визначається наявними вітальними потребами й базовими інтересами людини як біологічної істоти (потреби в русі, відпочинку, фізичній релаксації тощо), і цінності, які надають духовного смислу існуванню людини як соціальної істоти (необхідність самореалізації, самоствердження, творчої діяльності та самовдосконалення, розширенню пізнавального горизонту тощо).

Характерною ознакою туристичних атракцій стає задоволення окрім біологічних і фізіологічних – культурних, соціальних та моральних потреб.

Одним із чинників формування «цивілізації людини» може стати етика спілкування і співжиття [135]. Особливого філософсько-гуманістичного значення в цьому плані набуває комунікативна культура особистості як основна ланка концепції теоретичної моделі «вселюдських цінностей». Гуманістично-терапевтичний сенс комунікативної культури визначається її ціннісними нормативами серед яких: визнання гідності людини (принцип самодостатності особистості); доброзичливого ставлення до альтернативних, несхожих думок, переконань, способів життя (принцип толерантності). В туризмі ці принципи проявляються дуже виразно.

Саме на даних нормативах комунікативної культури базується концепція «нового гуманізму», важливими ідеями яких стають ідеї «особистісного активізму», сприйняття людини як «діяльності», а соціуму як життєвого простору діючої людини. Головною умовою в туристичній діяльності стає творчоперетворювальна робота індивіду, яка дає можливість по-новому сприймати світ, опановувати такі соціальні цінності, як свобода, рівність, справедливість, гідність. Взаємодіючі та взаємодоповнюючі один одного ці принципи в разі їх дотримання сприяють утворенню моральної аури спілкування, суспільної атмосфери довіри як підґрунтя дружнього

єднання, соціальної злагоди і цивілізованого консенсусу. Адже довіра – це зв’язок, позбавлений утилітарно-егоїстичного інтересу, психічна та моральна взаємодія, яка багато в чому не може бути пояснена раціонально (Е. Дюркгейм). Довіра – індикатор «доконтрактової солідарності» (Р. Мертон), особисто-інтимний і водночас надіндивідуальний елемент людського співжиття, який забезпечує певну рівновагу в стихійному світі повсякденних контактів та зустрічей. Довіра як цінність – значно більше, ніж констатація необхідності та неминучості виваженої прагматики людського співіснування: «ти – мені, я – тобі». Довіра є необхідною запорукою різнобічних, взаємокорисних зв’язків, в тому числі і в сфері туризму, в якому беруть участь мільйони людей. Туризм сприяє взаємопізнанню і взаєморозумінню, утвердженню довіри народів між собою. Створюючи своє вчення А. Швейцер апелював до гуманності, людинолюбства, лагідного ставлення людини до свого ближнього, не тільки тому що цього вимагає етична заповідь, але й тому, що така поведінка відповідає нашій сутності. Етика, яка враховує інтереси і щастя окремішності, базується на ідеї цінності «кожного людського буття».

Отже, туристське спілкування, яке засновано на довірі і позбавлене зовнішнього примусу стає однією із головних соціальних цінностей туризму. Як зазначає В. Пазенок, туристське спілкування – це одна із універсальних форм міжособистісного спілкування, яке за умов інтернаціоналізації та глобалізації життя людей перетворилося на один із важливих факторів, що визначають зміст життя людства [246]. Важко переоцінити можливості туризму в утворенні дружніх людських контактів. Розглядаючи різні інтерпретації соціокультурної комунікації в туризмі ми бачимо, що туризм є не лише видом рекреаційної діяльності, відновлюючої працездатність та природну гармонію людського організму, а й таким її видом, який розширює канали комунікації між різними соціумами в умовах сучасних глобалізаційних процесів. Туризм робить свій внесок в збагачення

культурної та природної спадщини людства, сприяє порозумінню народів та суспільств.

Головна мета туризму як демократичної форми людських контактів – зміцнення і примноження гуманістичного потенціалу співтовариства, сприяння миру і злагоді між народами [246]. Це кредо туризму чітко проглядається, зокрема, у тематичних гаслах Всесвітнього дня туризму, які щорічно проводяться в країнах – членах ВТО. Ось деякі з них: «Внесок туризму в зберігання культурної спадщини, у зміцнення миру і взаєморозуміння» (1980); «Туризм – важливий чинник миру на землі» (1986); «Туризм створює єдність у світі» (1989); «Зв'язок, інформація й освіта – рушійні чинники розвитку туризму» (1991), «Туризм – фактор зростаючої соціально-економічної солідарності та зближення народів» (1992), «Туризм – фактор миру і толерантності» (1996), «Туризм: збереження світової спадщини для нового тисячоліття» (1999), «Технології і природа: два актуальні аспекти розвитку туризму на світанку XXI століття» (2000), «Туризм – інструмент миру і діалогу між цивілізаціями» (2001), «Екотуризм – ключ до стійкого розвитку» (2002), «Туризм: рушійна сила подолання бідності, створення робочих місць та соціальної гармонії» (2003).

В цих документах підкреслюється необхідність толерантних форм спілкування. Важливим завданням туризму вважається досягнення більш високого рівня поваги і довіри між усіма народами. Як зазначалося в документі Акапулько, туризм повинен сприяти духу справедливості, гармонії і поваги між народами і пізнанню світу. У програмному документі «Хартія туризму» державам рекомендується сприяти зростанню туристської свідомості і контактам туристів з місцевим населенням що повинно покращити взаєморозуміння, сприяти інформованості туристів створити умови для знайомства і розуміння звичаїв місцевого населення. В документі також зазначається, що приймаючи туристів країни та їх населення вправі чекати від них розуміння і поваги до місцевих звичаїв, релігій і інших сторін культури.

У «Кодексі туриста» наголошується, що турист повинен бути позитивно налаштованим до культури місцевого населення, утримуватись від підкреслювання економічних, соціальних і культурних відмінностей, існуючих між ним і місцевим населенням.

Власними виключно багатограними можливостями туризм здатний розв'язувати цілу низку взаємопов'язаних проблем високого суспільного звучання. Одна із них – забезпечення інтеграції нашого «розірваного світу», сприяння посиленню тенденцій солідарності, комунітаризму.

Туризм як соціальний інститут здатний забезпечити одну з найважливіших складових діяльності людини, яка направлення на відновлення і розвиток його фізичних, духовних і інтелектуальних сил за допомогою соціального туризму. Перетворившись на суспільне явище грандіозного масштабу і значущості, соціальний туризм відображає зрілість соціальних відносин, впливає на стабільність суспільства, якість життя його громадян.

Першим міжнародним актом в якому відкрито згадується о понятті мобільності і зачіпає передумови реалізації «права на відпочинок» є Загальна декларація прав людини, яка була прийнята Організацією Об'єднаних Націй 10 грудня 1948 р. Серед тридцяти статей, які складають текст Декларації, в статті 13 міститься посилення на право на свободу пересування, і непрямим чином, на туризм. В продовженні стаття 24 уточнює: «Кожна людина має право на відпочинок і дозвілля, що включає право на розумне обмеження робочого дня і на оплачувану періодично відпустку». Комбінація права на відпочинок з правом на свободу пересування, у поєднанні з властивим людині прагненням до пошуку і пізнання, дали життя першим формам туризму і з часом привели до затвердження «права на відпочинок і туризм».

В останні роки облік соціального туризму почав втрачати свої найкращі риси. В західному світі став сприйматися головним чином як щось близьке до благодійності. Тому сьогодні продовжують виникати питання, чи зберігає концепція соціального туризму свою актуальність. Для цього

необхідно відповісти на цілий ряд питань. Яке ж місце займає соціальний туризм в сучасному світі, які принципи, цінності відстоюють організатори туризму, з якими проблемами стикається соціальний туризм? Які його перспективи на початку третього тисячоліття?

У найширшому розумінні під соціальним туризмом розуміються подорожі, що субсидуються із джерел позабюджетного фінансування та за рахунок коштів, що виділяються державою на соціальні потреби [246]. Сутність соціального туризму також інколи визначається відповідно до суспільного статусу основного контингенту його учасників – це туризм для незаможних, діяльність, що спрямована на рекреацію (відновлення) людини за рахунок надання мінімального «необтяжливого» набору туристських послуг.

Соціальний туризм доцільно розглядати в контексті завдань та цілей соціальної політики. Розвиток соціально орієнтованих видів туризму також має ґрунтуватися на наукових засадах. «Соціологічний вимір туризму» передбачає проведення як загальнотеоретичних, так і конкретних маркетингових досліджень, вивчення туристського ринку попиту і пропозицій, створення системи забезпечення економічної та соціальної ефективності туристських підприємств. Зокрема, дослідження організації змістовного культурно-дозвілєвого середовища, яке, в свою чергу, активно впливає на тих, хто перебуває у ньому. Соціально визначеною є також така туристська діяльність, яка переслідує мету соціальної адаптації його учасників до культурно-освітніх можливостей суспільства, що особливо важливо для підростаючого покоління, а також для осіб «третього віку» та інвалідів. Соціальний туризм як загальнодоступний виконує також заохочувальну функцію, стимулюючи суспільно корисну активність людей. Всілякої підтримки заслуговують заходи щодо розвитку соціально орієнтованих форм і видів туризму.

Перехід від орієнтації на елітарний туризм до зацікавленості в розвитку недорогих масових видів туризму не тільки сприятиме розвитку соціальних

контактів, реалізації демократичних прав людини на змістовний відпочинок, а й забезпечить збільшення туристських потоків, що в свою чергу позитивно позначиться на бюджеті району, міста, країни в цілому.

Отже, в туризмі третього тисячоліття соціальний зміст повинен бути збережений, але при цьому запропоновані і здійснені його нові форми. Це повинен бути туризм, наповнений більш глибоким культурним змістом, заснований на принципах сталого розвитку, солідарності у доповненні до його традиційної соціальної адресності.

Таким чином, соціальна націленість, стійкість і солідарність стають стовпами на яких може бути побудований новий і сучасний соціальний асоціативний туризм, який буде повністю доступним, сповнений глибокого культурного змісту, відповідальним. Все це відноситься як до послуг матеріального характеру, так і до культурно-розважальних програм. Туризм повинен стати місцем в якому людина завдяки організації, прийому, спілкуванню і культурної анімації не тільки розкривається як особистість, а й збагачується знаннями про інші країни і місцевості.

Але туристичні послуги не повинні сприйматися лише в матеріальному розумінні і оцінюватися з точки зору особистої вигоди. Відчуваючи занепокоєння у зв'язку з проявами суто споживчого і антисуспільного підходу до туризму, здатність спотворити справжню сутність туристичної діяльності, ЮНВТО розробила Всесвітній кодекс туристської етики і розпочала компанію заходів по боротьбі з бідністю, проти експлуатації дітей, сексуального туризму і всіх форм насильства.

Роль і значення соціального туризму в нашій країні незаперечна. Лише створена в державі система соціального туризму на сучасному етапі здатна дати повноцінний туристський продукт, який би задовольняв потреби учнівської та студентської молоді, людей пенсійного віку, інвалідів та інших соціально вразливих верств населення у відпочинку, оздоровленні, пізнанні навколишнього світу.

Туризм – це елемент людської культури, специфічна людська діяльність, яка позначається як на самій особистості, так і в світі цінностей, які вона створює. Культуру не можна обмежити якоюсь однією стороною життєдіяльності, не можна звести до сукупності результатів людської діяльності, адже вона охоплює всі сфери життя, представляючи собою процес виробництва і відтворення особистості, задоволення її матеріальних і духовних потреб.

Розуміння і сприйняття цінностей культури, яке здійснюється в туристських подорожах, реалізується через витлумачення, інтерпретацію (герменевтика). Людина, що пізнає, не лише спостерігає і слухає розповіді, але й особисто «розшифровує» зміст пам'яток історії, шедеврів архітектури, «витворів природи», тим самим освоює їх, робить своїм («привласнення»). Пізнаючи «світ Іншого», артефакти його середовища людина водночас уявляє і осмислює багатоваріантність культурного і туристичного простору, визначає особливості свого перебування в ньому. Порівнювальність, компаративізм, оцінювання та самоідентифікація – важливі світоглядно-філософські риси, які ініціюються туристськими подіями. Внаслідок цього у людини формується складний етико-психологічний комплекс культурозумовлених відчуттів – задоволення і незадоволення, заздощів і гордощів, радощів та розчарувань тощо.

На важливість взаємозв'язку культури та туризму як найпотужніших ціннісноутворюючих факторів сучасної цивілізації націлюють рішення ЮНЕСКО. В них усвідомлюється необхідність здійснення глибокого аналізу міжнародних туристичних потоків, висвітлення туристичної діяльності, її впливу на людство з точки зору активного поширення гуманістичних процесів у світі. Оскільки туризм наприкінці ХХ ст. набув глобального характеру, він став одним з пріоритетних напрямків діяльності ЮНЕСКО. З огляду на нагальність вироблення адекватного концептуального інструментарію для оперування глобальними реаліями «культури світу» та «культурного розвитку»; наприкінці 80-р. ХХ ст. ООН започаткувала Світове

десятиріччя культурного розвитку (1988-1997 рр.), в якому взяли участь усі спеціалізовані установи системи ООН. В Документах Світової конференції з питань культурної політики (1982 р., Мехіко) підкреслювалось, що «культура сьогодні може розглядатись як комплекс визначальних рис – духовних і матеріальних, інтелектуальних і емоційних, – характерних для певного суспільства чи соціальної групи. Крім мистецтва та літератури, вона включає в себе способи життя, основні права людини, системи цінностей, традиції та вірування, туризм [136]».

Туризм – це процес контакту культур, соціальних груп, народів, які відвідуються туристами. Кожна «приймаюча» культура, може запропонувати безліч цінностей: природні (краса та самобутність природи, особливий клімат), духовні та культурні (народна творчість, побут, особливості етнічного розвитку), а також соціальні. Надана система цінностей може бути глибоко відмінною від звичних для туриста культурних надбань, що може призвести до так званого «культурного шоку». Але це ж протиріччя, внаслідок взаємодії різних систем цінностей, може також стати і чинником їх збагачення, якщо воно позитивно сприймається та призводить до розвитку та вдосконалення індивідів і груп, що спілкуються.

Завдяки розвитку туризму посилюється взаємовплив, взаємопроникнення культур. Розгортається процес масового долучення до загальнолюдських культурних цінностей. При тому не означає, що уніфікація культурних норм, прийняття загальної єдиної системи цінностей зменшує значущість здобутків національних культур, адже для туризму останні мають особливу цінність. Національна культура, чим вона унікальніша тим більше вона здатна поповнити скарбницю загальнолюдської культури.

Визнаючи унікальність цінностей та значення кожної культури для світової цивілізації, моральних ідеалів, традицій, звичаїв, обрядів, художнього бачення і вираження світу у побуті, міжнародна спільнота сьогодні відзначає необхідність збереження самобутності та розквіту кожної окремої культури світу. З огляду на це Всесвітня туристська організація

підписала Хартію культурного туризму (1976 р.), в якій зокрема визначила вагомий вплив туризму на історико-культурну спадщину. Цей документ зазначає, що туризм справляє на історико-культурну спадщину значний позитивний вплив з тієї точки зору, що інтереси, пов'язані з власне туристичним розвитком, водночас сприяють захисту, збереженню та відновленню історичних міст і культурних пам'яток.

Наряду з духовними та культурними цінностями в туризмі, можна виділити цінності, які є туристичними ресурсами різних країн (природні багатства та матеріальні цінності, тобто ті ресурси, безконтрольне використання яких можуть призвести до їх виснаження або навіть повного зникнення).

Визнаючи природний туризм та екотуризм як найцінніші форми, що справляють особливо збагачуючий вплив на людину, слід водночас добиватися захисту природничого спадку, який складається з екосистем і біологічної різноманітності. Учасники туристського процесу, і особливо професіонали сфери туризму, мають погоджуватися з певними обмеженнями на діяльність в особливо вразливих місцях і заповідниках (зони «проблемної екології»). Людина що подорожує, як і будь-який суб'єкт господарчої діяльності має, нарешті, зрозуміти свою відповідальність за збереження природи. Адже, це – не просто «довкілля», «оточуюче середовище», а органічна частка самого людства.

Сільський туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо).

Сільський відпочинок в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності повинен набути національного значення.

По-перше, він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів – усього, що складає

місцевий колорит, і що, поряд із природно-рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих.

По-друге, через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції.

По-третє, етнокультура села репрезентує Україну світові й приваблює також іноземних туристів. Тому як передумову успішного розвитку відпочинку в сільських етнографічних районах треба розглядати формування ідеології відродження й розвитку всього спектра традиційної культури, починаючи від форм господарських занять до надбань духовної сфери, що діятимуть як сприятливі чинники для індивідуального відпочинку в етнографічних районах України.

Сільське населення України здатне отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як:

- облаштування туристичних маршрутів;
- облаштування й експлуатація стоянок для туристів;
- робота гідом чи екскурсоводом;
- транспортне обслуговування туристів;
- єгерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство);
- прокат туристичного спорядження;
- послуги приймання туристів;
- кулінарні послуги;
- підготовка культурних програм;
- народні промисли;
- виробництво та реалізація туристам екологічно чистих продуктів харчування;
- реалізація туристам ягід та грибів.

Окрім того, як зазначалося вище, у створенні цікавої відпочинкової пропозиції власник агрооселі повинен дбати про якість двох ключових аспектів агротуристичного продукту:

- матеріально-технічної якості (наприклад, розміри та умеблювання кімнати, оснащення їх побутовою технікою, оснащення гігієнічного вузла);
- емоційно-абстракційної якості (рівень сервісного обслуговування відпочиваючих).

Власники агроосель мають усвідомлювати відповідальність, яку беруть на себе, організовуючи відпочинок у своїх оселях. Адже недоброякісне обслуговування може назавжди відбити у клієнта бажання відпочивати в селі.

Гість, який приїжджає відпочити у сільську оселю, бажає оглядати красиву природу. І тому краєвиди села повинні мати привабливий вигляд. Сільська громада має дотримуватися санітарно-гігієнічних умов проживання, дбати про відсутність сміттєзвалищ, естетичний вигляд будинків, вулиць, садів, громадських закладів. Дбати про зелені насадження, використовувати вільні території, враховуючи інтереси відпочиваючих.

Однією з головних складових відпочинкової пропозиції є умови проживання. Умови проживання повинні гарантувати можливість зручного нічлігу, дотримання особистої гігієни, наявність повноцінного харчування. Тому господарям варто керуватися рекомендаціями з категоризації сільського житла Української спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму. Присвоєння категорії житлу, що надається у користування відпочиваючим, дає право господареві оселі повідомляти про відповідну якість житлових умов у рекламних засобах Спілки, що сприятиме збільшенню відпочинкового попиту та доходів господаря.

Більшість господарів надають таку послугу, як харчування, яке базується на продуктах, вироблених у власному господарстві. Утім, для туристів необов'язково готувати окремо, оскільки це є однією з характерних рис сільського відпочинку.

Як правило, більшість відпочиваючих скаржаться на брак інформації щодо відпочинку. Отже, надзвичайно важливими є визначники якості проживання, такі як інформаційні позначки на дорогах і біля оселі, а також у самій оселі.

Треба довести до свідомості всіх селян регіону, що організація прийому гостей сприятиме зміцненню їхніх індивідуальних (фермерських) господарств. При цьому зацікавлені селяни більше переймуться проблемами збереження сільських ландшафтів та чистоти довкілля. Сільський туризм також може допомагати лісівництву, урізноманітнюючи джерела його доходів.

Сприйняття сільського відпочинку пересічним міським мешканцем України зараз коливається у широкому діапазоні: від цілковитого неприйняття цієї форми відпочинку до величезного захоплення його екологічністю та економічністю. Це свідчить лише про необізнаність загалу українців із такою формою відпочинку.

Певний скептицизм до сільського відпочинку з боку городян першого покоління зумовлений тим, що вони ще тісно пов'язані із сільською місцевістю – часті поїздки у село, відвідини родичів, догляд за житлом батьків, участь у сільськогосподарських роботах, – і не сприймають це як відпочинок. І люди вважають, що це частина їхньої індивідуальної самодіяльної відпочинково-господарської діяльності на селі, якій не треба надавати спеціального статусу.

Поряд із цим, в українських містах є категорії людей, які активно сприйняли ідеї народження (чи відродження) сільського відпочинку. На сьогодні в Україні основні сегменти потенційних споживачів послуг сільського зеленого туризму утворюють:

- мешканці промислових центрів (через екологічність цієї форми відпочинку);
- справжні городяни (3-4-те покоління – через екзотичність);

- шанувальники українських народних традицій (через принади сільського способу життя та чистоту довкілля);
- люди з малим і середнім достатком (через вартість відпочинку у селі).

Разом із тим, проведені в останні роки за допомогою мас-медіа рекламні акції більше уваги звертали на привабливі сторони села, ніж на роботу з певними категоріями городян та технологоекономічні аспекти цього відпочинку. Отже, потрібно урізноманітнити форми пошуку прихильників цього виду відпочинку, якомога швидше створити механізм, що дозволить забезпечити реальних відпочиваючих для сіл нашого регіону.

Міжнародний імідж сільського відпочинку також неоднозначний. З одного боку, Україна традиційно сприймається як аграрна країна, одна з європейських житниць із збереженим сільським укладом життя, багатою культурною спадщиною, із незнищеною природою та гостинними господарями. З іншого боку, не приваблює іноземних туристів відносно низький стандарт житла і його недостатня технічна забезпеченість, а також необлаштованість сіл та досить обмежений вибір дозвілля й можливостей активного відпочинку.

Однак, тенденції останніх років свідчать, що західні країни бачать перспективу українського сільського відпочинку і туризму на міжнародному туристичному ринку. Свідченням цього може бути організаційна й технічна допомога міжнародних фондів, наприклад, Фонду розвитку Карпатського єврорегіону, програми TACIS, завдяки якій реалізовані проекти підтримки сільського відпочинку і туризму в Карпатському регіоні.

Разом із тим, ще не до кінця визначений міжнародний попит. Приїзду іноземців з інших країн перешкоджає відсутність знання господарями іноземних мов; це добре ілюструє наше дослідження, в якому ми побачили, що 20 % господарів не знали жодної іноземної мови, при цьому абсолютно незрозумілий рівень знань інших господарів, які вказали, що володіють іноземними мовами. Інші дослідження свідчать, що серед потенційних

клієнтів для відпочинку в українському селі є шанувальники «сентиментального» туризму, особливо українська діаспора США і Канади, аматори етнографічного та екологічного туризму.

З огляду на ці реалії, необхідно проводити навчання власників агроосель прийомам обслуговування та іноземним мовам. Це найсуттєвіша проблема, яка стоїть нині на перешкоді виходу сільського зеленого туризму України на міжнародний ринок. Тому досі маємо таку сумну статистику: в польських, словацьких і румунських Карпатах щорічно відпочиває на один-два порядки більше західноєвропейських зелених туристів, ніж в Українських Карпатах.

У цьому аспекті важливим є також налагодження тіснішої взаємовигідної співпраці з турфірмами, які можуть сприяти активізації руху іноземних туристів у села з метою короткотривалого відпочинку, ознайомлення з традиціями, участі у фестивалях і сільськогосподарських роботах. Але якщо власники агроосель, сільських громад не зроблять зустрічних кроків щодо облаштування житла, забезпечення його санітарно-гігієнічного стандарту, благоустрою села, впорядкування привабливих місць, то відпочинок на сільських територіях регіону не зрушиться з місця.

Для закордонного туриста при ознайомленні з пропозицією відпочити в українському селі важливо, наскільки легальною в Україні є така форма надання відпочинкових послуг, хто відповідає за якість прийому, через кого можна організувати поїздку, який господарський механізм цього виду відпочинково-туристичної діяльності. Це важливо як для рекреантів, так і для тих, хто їх приймає на селі. Від цього залежить, який стан сільського відпочинку матимемо у майбутньому: легальний – як повноправного суб'єкта туристичного ринку – чи «тіньовий».

Тепер особливо важливим є питання просування в Україні самої ідеї сільського туризму в цілому. Метою розробки цієї широкомасштабної програми повинно стати підвищення поінформованості населення і створення позитивного ставлення до цього виду відпочинку. Насамперед

повинні бути задіяні такі види маркетингових комунікацій, як PR-статті, інтерв'ю, прес-конференції, семінари, брифінги, телепередачі, що викликають довіру та позитивну реакцію.

Варто також активізувати значення місцевої влади у підтримці цілей сільського зеленого туризму. Адже кожний місцевий чиновник має зрозуміти, що сільський зелений туризм – це додаткові гроші й поліпшення інфраструктури району, створення нових робочих місць. Саме місцеві влади можуть клопотати про забезпечення податкових пільг при одержанні державних дотацій (з місцевих бюджетів) особам, які беруть участь у наданні агротуристичних послуг.

Напрацьовані на сьогодні стратегії розвитку сільського зеленого туризму, націлені на вирішення соціально-економічних, екологічних і етнокультурних проблем сільських місцевостей, вимагають чіткого планування на рівні районів та окремих сільських громад. Важливою частиною планування є ефективне втілення у життя «пілотних» проектів сільського відпочинку, які здійснюють обласні Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму.

Неабиякою проблемою залишається невизначеність правового статусу власників малих рекреаційних комплексів, розташованих у сільській місцевості. Так, у літературі описані випадки, коли до 80% туристичного бізнесу в малих містах і селах привласнюється, управляється або контролюється міськими виробниками, які можуть агресивно поводитися щодо традиційної культури, трудової практики й архітектурних стилів.

Необхідно відзначити, що розвиток сільського туризму в гірських ландшафтах уже створює певні проблеми природоохоронного характеру.

Найпривабливіші гірські території, як правило, дуже чутливі до туристичних впливів. До таких територій належить, наприклад, карпатські озера. Інтенсивне лежцятарство пошкоджує вегетацію рослинного покриву схилів унаслідок масових пішохідних і кінних прогулянок, витоптується й розріджується рослинність, переуцілюється ґрунтовий покрив,

збіднюється біотичне різноманіття. Аборигенна вмиротвореність і недоторкана природа сіл регіону також перед серйозним компромісом: або все це залишається недоторканим, і сільський туризм у місцевості не буде розвиватися, або розвиток сільського туризму впливатиме на первинні блага довкілля.

Відомо, що «передові» культури майже завжди впливають дигресивно на «традиційну» культуру. Особливо такий вплив посилюється там, де є специфічні етнічні чи лінгвістичні групи, тому автохтонна культура сільських мешканців Гуцульщини, Бойківщини, Закарпаття, Буковини, Покуття, Розточчя, Опілля, Полісся тощо може розчинитися під негативним впливом масової космополітизованої урбокультури туристів.

Лише сільський зелений туризм у сучасних економіко-демографічних умовах здатний реально допомогти малим поселенням України вижити, адже саме малі села своєю специфічністю притягують відвідувачів.

Отже, однією з основних стратегій перспектив розвитку туристичної галузі є збереження та відновлення культурних цінностей, розробка механізму раціонального та екологічно збалансованого використання природного та історико-культурного потенціалу. Дані програми свідчать про зміну пріоритетів туристичної галузі з урахуванням соціально-етичної складової. Це дозволяє говорити про створення нової соціальної етики, яка базується на найкращих принципах людської моралі – відповідальності за все живе.

Філософія туризму, як і будь-яка інша теоретична рефлексія, прагне насамперед з'ясувати сутність туризму у понятійний спосіб, представити її категоріально, концептуально. Це досить складне завдання, адже туризм настільки багатобічне явище суспільного життя, що його неможливо однозначно визначити. За своєю природою туризм є мультидисциплінарним, багатофакторним явищем.

Теорія туризму (туризмологія, туризмознавство) має у системно-структурному вигляді, синергетично відобразити феномен туризму, всі його

складові. Філософія туризму рефлексуючи туризм як духовне і соціокультурне явище, як своєрідну проекцію багатогранного буття людини, вираз її суспільної сутності здатна виконувати методологічну функцію щодо інших наук про туризм, збагачуюсь, до речі, у своєму світоглядному та антропологічному змісті їх науковими узагальненнями. Сучасна філософія прагне відповісти на запити часу, опікується завданням пошуку нових стратегій ставлення людини, до світу природи, цивілізації, що її витворило людство запропонувати нові нестандартні категоріальні смисли людського буття. Одне із таких завдань – з'ясувати сутність туризму як своєрідного світу людини, широкого і об'ємного соціального простору, в якому здійснюється і розгортається змістовне, цікаве, неповторне життя особистості.

Не буде перебільшенням стверджувати, що філософія туризму поступово набуває дисциплінарної автономії у межах європейської та й світової соціальної філософії. Ця царина філософського знання поступово структурується набуває всіх основних теоретичних ознак.

В філософії туризму безумовно є і власна історико-філософська традиція. Це, насамперед, стосується періоду, коли туризм набув самостійного значення як специфічна галузь суспільної індустрії, культурна система організації подорожей, інститут гостинності, що у свою чергу, уможливило появу перших наукових узагальнень такого феномену як «туризм». Але значний інтерес викликає і та література, в якій містяться нарративи (оповіді, спогади, спостереження) стародавніх мандрівників, «людини, що подорожує» різних історичних часів. Доречно зауважити, що «новітня хвиля» у філософії (постмодернізм) не безпідставно вважає, що «літературна культура», «котра замінила літературою і релігію, і філософію» здатні глибше відбити багатовічний світ людського існування, визначити його альтернативні модуси.

Філософія туризму виступає і як своєрідна соціально-філософська феноменологія. Її об'єктом є суспільство як «життєвий світ» людини, що

утворює джерело її культурного досвіду, що його вона набуває в результаті комунікативної дії з світом культури, з досвідом Іншого та Інших (інтерсуб'єктивність та міжсуб'єктна комунікація). Засновник феноменології Е. Гуссерль як відомо розумів під поняттям «життєвий світ» (*Lebenswelt*) таку людську свідомість і відповідну їй форму орієнтації і поведінки, які, в гносеологічному сенсі, є первинними, «переднауковими», «дофілософськими».

Філософське осмислення феномену туризму реалізується і завдяки її герменевтичній потенції. Людина, що пізнає, не лише слухає розповіді і спостерігає, але й розкодує культурні символи особисто «розшифровує» зміст пам'яток історії, шедеврів архітектури, «витворів природи», тим самим освоює їх, робить своїм («привласнення»). При цьому вона здійснює власну інтерпретацію побаченого та прочитаного, «вживається» у внутрішній світ автора, творця, оцінює та витлумачує його точки зору власної культурної практики. В ХХ-му столітті герменевтика перетворилася на важливий принцип філософського підходу до дійсності, в тому числі до дійсності – туризму.

Пізнаючи нову культуру, занурюючись, хоча б тимчасово в духовно-культурний і матеріально-побутовий «світ Іншого», людина водночас оцінює її, визначає особливості свого існування, порівнює його з життям інших. Порівнювальність, компаративізм, оцінювання та самоідентифікація – важливі світоглядно-філософські якості які ініціюються туристськими подіями. З'ясовуючи власну присутність в світі подорожей, міру своєї причетності до нього, проектуючи можливу участь в ньому людина тим самим стає об'єктом екзистенціального аналізу. Філософія існування *homo viator* – конкретний прояв загально філософського тлумачення людського існування засобами категорій екзистенціалізму (віра, надія, потреба, турботи, досвід, сутність, свобода тощо). Екзистенціальний вимір туризму та його дійових осіб ґрунтується на сформованих засновниками екзистенціалізму (К'єркегор, Хайдеггер, Сартр) принципів аналізу структур повсякденного

досвіду людини у його повноті, конкретності, унікальності і змінювальності. Творчо використовуючи феноменологічну програму дослідження «життєвого світу» екзистенціалізм вбачає своє завдання в описанні (дескрипції) фактичного життя суб'єкту, дослідити явища життєвого ряду людини, яка «закинута в світ», «приречена» на свободу і вибір (Сартр) і бажає відкрити себе як «буття-у-світі», зробити себе особистістю, що усвідомлює свою унікальність і не бажає бути «як всі», прагне позбутися конформізму. Ця тенденція з'ясування можливості людини набути свою «самість», забезпечити аутентичне існування, надати власними зусиллями, насамперед інтелектуальними, зміст своєму існуванню трансформується в практиці туризму в посиленні уваги до «альтернативних», немасових, інноваційних його форм – «зелений туризм», спелео та горний туризм, підводний (дайвінг), екстремальний туризм тощо.

У розумінні туризму як суто «людського підприємництва» вагому роль відіграє здатність теоретика виокремити екзистенціальний вимір людського буття, насамперед у його єдності з природою, визначальним середовищем людини, що мандрує.

Філософія туризму безумовно містить у своїй структурі аксеологічний, ціннісний розділ. Туризм є ефективним засобом реалізації людських цінностей. Насамперед таких, як вибір, свобода, зацікавленість, бажання, дружелюбство, самоідентифікація та самореалізація тощо. Результатом навіть короткотермінових поїздок є поглиблення власних уявлень про цінності спілкування, доброзичливість, щирість, відкритість, толерантність, справедливість тощо. В залежності від наслідків контактів відбувається певна кореляція ціннісних орієнтацій індивіда, перегляд власних уявлень про переваги чи вади «іншого ніж у тебе» способу життя.

Високо філософсько-гуманістичного значення в наслідок ціннісного опанування світом набуває формування комунікативної культури особистості, культури спілкування, взаємоповаги, толерантності. Сильним подразником, що спонукає мандрівка, є цікавість, знаттєлюбність,

допитливість. Очікування дивного, невідомого, такого що заворожує – одна із тих струн, які звучать в душі туриста, який готується до поїздки в «край невідомого».

Ціннісна функція туризму підкреслює, що головна ставка в туризмі робиться на людину, яка самореалізується, на відміну від людини політичної чи економічної, яка проявляє свою частковість, виконуючи конкретну функцію.

Тим самим туризм виявляє своє антропологічне значення. Насичений філософським, людиноцентрованим змістом, туризм справляє розвиваючий вплив на особистість як професійного діяча туристської справи, так і пересічного учасника туристських подій. Вони відчують себе причетним до створення ноосфери, світу цивілізованого людського єднання, в якому людина не є випадковим чужинцем, а законним жителем або господарем.

Вже сказане дозволяє стверджувати, що в філософії туризму правомірно виділити два основних розділи – філософсько-методологічний, загальний, який має справу з гносеологічною, герменевтичною, феноменологічною, екзистенціалістською, антропологічною, аксеологічною функціями туризму, культурологічний та праксеологічний, соціально-діяльнісний. Філософським базисом праксеології, за Котарбінським, є прагматизм (інструменталізм, експерименталізм, концепція «структури подій»), а також своєрідно інтерпретована марксистська теорія практичного ставлення до світу. Зрозуміло, що між суто філософськими та праксеологічними проблемами не існує неперехідної межі, але врахування особливостей цієї дихотомії теорії і практики вкрай необхідно для подальшої поглибленої розробки теорії туризму, в тому числі її філософської частини.

Одна із головних функцій туризму це, безумовно – підприємництво. Говорячи про таку її форму, як торгівля (в тому числі торгівля послугами) Б. Франклін попереджував що, в торгівлі немає ані друзів, ані родичів. А сучасний американський теоретик підприємництва і бізнесу Мілтон Фрідман переконує в тому, що «соціальний обов'язок бізнесмена – примножувати

прибуток», «робити якомога більше грошей». При цьому, запевняє він, моральні міркування мають для бізнесмена «побічне, «маргінальне» значення. Звичайно, туристична діяльність це насамперед бізнесова справа, особливий, розгалужений суспільний інститут підприємництва.

Таким чином, погляд на феномен туризму дає підстави вважати, що його філософське осмислення – філософія туризму – передбачає з'ясування його гносеологічних, соціальних, аксеологічних, духовно-культурних функцій, а також виявлення праксеологічних можливостей. Філософсько-світоглядний підхід до туризму переконує, що цей вид суспільної, групової та індивідуальної діяльності істотно сприяє справі об'єднання людей, комунікації та соціалізації особистостей на основі їх ознайомлення з цінностями вітчизняної та світової культури, опанування і розповсюдження загальнолюдських етичних цінностей в дусі їх розуміння і поваги. В цьому сенсі будь-який (крім сурогатного) туризм є «культурним». Не можна вважати, що культурно-моральною орієнтацією не позначається, скажімо, діловий, бізнесовий або лікувально-оздоровчий туризм. Тому коректною підставою диференціації видів туризму має бути не критерій культури – «культурний туризм» та інший, тобто «некультурний», – а його змістовно-функціональна мета. «Краса врятує світ» – стверджували мудреці. Можливо світ людей стане цивілізованішим саме завдяки туризму? Люди, що мандрують, не воюють, не вбивають собі подібних, не розбивають наметових містечок протесту. Вони хочуть іншого – відпочити, оздоровитися, пізнати нове і цікаве, духовно розвинутися і вдосконалитися, потоваришувати з іншими людьми. В цьому – життєва філософська істина туризму. Сприятим здійсненню цих бажань, реалізувати можливість безпосередньо і особисто відкривати для себе визначні місця України, Європи, нашої планети взагалі – найважливіше завдання відповідального, стійкого, узагальненого і загальнодоступного туризму в межах реалізації прав, які належать всім людям.

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, освітянських 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 індивідуалізації 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.

Туризм як соціальний інститут ефективно сприяє розв'язанню актуальних соціальних, моральних і культурних проблем сучасного суспільства.

Доведено, що позитивна модель туризму реалізується через систему туристських цінностей і ціннісних орієнтацій, які носять яскраво виражений соціоетичний характер і гуманістичну спрямованість. До таких цінностей в туризмі, можна віднести цінності які надають духовного сенсу існуванню людини як соціальної істоти (необхідність самореалізації, самоствердження, творчої діяльності та самовдосконалення, розширенню пізнавального горизонту тощо).

Ціннісні орієнтації в туризмі базуються на комунікативній культурі особистості мандрівника. Гуманістично-терапевтичний сенс комунікативної культури визначається «вселюдськими» ціннісними нормативами: визнання гідності людини (принцип самодостатності особистості); доброзичливе ставлення до «альтернативних» або несхожих думок, переконань, способів життя (принцип толерантності); утворення позитивної аури спілкування; формування довіри як підґрунтя дружнього єднання, соціальної злагоди і цивілізованого консенсусу.

Доведена необхідність морально-ціннісного ставлення до культури – збереження та відновлення культурних цінностей, зокрема охорона, реставрація та примноження культурних пам'яток як туристичних атракцій та засобів патріотичного виховання, а також морально-ціннісного ставлення до туристичних ресурсів різних країн, а саме природних багатств, заповідників, курортних місць.

РОЗДІЛ 3

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ТА ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В СТРУКТУРУВАННІ ПРОСТОРУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Проаналізувавши феномен туризму в його головних визначеннях – як феномен культури, розвинений інститут суспільного виробництва, чинник міжіндивідуальної та крос культурної комунікації, а також визначивши його людський вимір та основні екзистенції (спілкування, зустріч, знайомство, розставання, товаришування, творенні дружніх людських контактів тощо) – звернемо увагу на його сутнісну ознаку, яка полягає в гостинності – привітному, щедрому, відкритому, безвідплатному ставленні до туриста, що зрештою, забезпечує той таки самий людський вимір і привабливість.

Що ж таке гостинність і в чому полягає її філософсько-екзистенціальна сутність? Як реалізується гостинність в культурах народів світу? В чому специфіка української гостинності? Зупинимось на цьому більш детально.

Гостинність є складним соціальним і моральним феноменом, який має багато аспектів та інтерпретацій. Власне термін гостинність бере свій початок від старофранцузького слова *hospice* (хоспіс), що означає притулок для мандрівників, «странноприймний будинок» [43, с. 16]. У побутовому сенсі гостинність є властивістю характеру людини, що відрізняється привітністю та хлібосољством, а також традиції зустрічі гостей в різних культурах.

Явище гостинності може бути проаналізованим у різних площинах. У найбільш загальному та цілісному філософсько-екзистенціальному сенсі гостинність є формою відношення до Іншого, Чужого, що передбачає доброзичливе та поважливе ставлення до нього. В цьому сенсі вона протилежна іншій фундаментальній формі відношення до Чужого – ворожнечі, якій властиві конфлікт, агресія, підкорення, знищення. Гостинність є засобом перетворення невідомого чужинця на знайому

людину, яка, після надання гостинного прийому, стає в певному сенсі своєю. Гостинність породжує моральний обов'язок гостя не завдавати шкоди господарю. Тобто її можна розглядати і як захист господаря від потенційної загрози від незнайомого прибульця.

На думку С. Зенкіна, одержувач гостинності – гість присутній на території і в співтоваристві його подавців-господарів як «чужий» і включається в їх життя саме як чужий, не асимілюючись. Вирішальною ознакою, що відрізняє людську гостинність, є ритуали прийому і проводів, тобто відмічені моменти в перебігу часу, коли драматично розігрується і тимчасово нейтралізується основоположна опозиція «своє/чуже»: в ході цих ритуалів гість стає «своїм чужим», «освоюється» або «привласнюється» господарями [132, с. 84–85].

За В. Русавською, категорія «гостинність» виявляється з'єднувальною ланкою між соціальними процесами і структурами, з одного боку, та культурою і духовним життям – з іншого; її аналіз може відкрити шлях до цілісного бачення історії означеного періоду. Гостинність як, з одного боку, специфічний спосіб сприйняття, розуміння і відбиття власного внутрішнього світу, втілення індивідуального способу мислення в певній моделі поведінки, обумовленій звичаями, моральними традиціями, суспільними установками, а з іншого – як загальна духовна налаштованість на сприйняття іншої людини, групи людей, народу, нації в цілому, формується під багатовіковим впливом культурно-історичних, природно-кліматичних, геополітичних та інших чинників. Саме тому гостинність народу виявляється в життєвому настрої, в формах взаємин між людьми, в національному характері, темпераменті [276, с. 9].

Гостинність заснована на партнерських стосунках. Хоча на перший погляд відносини господар-гість характеризуються асиметрією, один віддає, інший отримує, в своїй основі гостинність передбачає взаємну віддачу, реципрокність. Н. Штіхве звертає увагу на той факт, що у багатьох мовах існує лише одне слово для господаря і гостя (до речі і в українській мові ці

слова походять з одного кореня). Це підкреслює реципрокність таких стосунків, в тому сенсі, що заступництво, яке надається гостю, врівноважується виникаючим у відповідь правом сьогоднішнього господаря і опісля багато років претендувати на притулок і заступництво з боку нинішнього гостя [357, с. 42].

Симетрія гостинності закріплюється у традиції взаємних візитів. Як відзначає М.Соколова, практично у всіх первісних племен і народностей був поширений звичай взаємних відвідин різних груп, що належать до одного або різних племен [299, с. 7].

Отже, гостинність є діалогом рівних суб'єктів. Ритуал гостинності, на думку А. Байбуріна та А. Топоркова, можна представити як діалог двох сторін, що вступають у спілкування. І господар, і гість підкоряються досить жорсткому сценарію етикету, який зв'язує, обмежує їх дії і в той же час дозволяє досягти певної мети: господарю – гідно прийняти гостя, заслуживши тим самим на милість Бога і шану тих, що його оточують, гостю – отримати їжу, притулок і підтримку [17, с. 117].

Гостинність являє собою соціокультурний феномен, що виникає виключно у людській спільноті на певному етапі її розвитку. Світ природи не знає гостинності. В той же час вже архаїчні людські спільноти мають звичаї, обряди, ритуали гостинності, прийому гостей, відвідування друзів та родичів. При цьому спостерігається подібність цих звичаїв та ритуалів серед народів світу. У різних народів широко поширені традиції гостинності, яка забезпечувала заступництво мандрівникам і виступала формою захисту їх особи і майна. У культурах всіх народів існують правила прийому гостей, які, не дивлячись на певне національне забарвлення, універсальні: привітність, щедрість, заступництво, дружелюбність тощо.

На думку В. Русавської, подібність ритуалів гостинності у народів, історично і географічно віддалених один від одного, не є випадковістю: це свідчення стійкості глибинних структур гостинності як фундаментальної умови існування соціуму [276, с. 9].

Подібність форм прояву гостинності та її поширення як складової культури у більшості народів світу дозволяє розглядати гостинність в якості однієї з культурних універсалій. На підставі досліджень понять і уявлень про гостинність М. Соколова стверджує, що вона є невід'ємною частиною культури людства. Закони, принципи і прояви цього загальнолюдського явища при всій їх різноманітності мали багато загальних рис, головною з яких можна назвати гуманність. Феномен гостинності займав за ціннісною шкалою людських відносин одне з пріоритетних місць, розглядаючись як одна з найголовніших людських чеснот [298, с. 25].

Отже, гостинність є універсальною культурною цінністю, яка в той же час на різних етапах культурно-історичного розвитку людства набувала специфічних етнокультурних рис та різноманітних історичних форм. Так, В. Русавська виділяє такі форми гостинності, як повсякденна і святкова, а також як селянська, громадська, міська, родинна, дворянська, світська і церковно-монастирська [276, с. 12].

Г. Вишнеvsька пропонує вести мову не про церковно-монастирську, а про релігійну гостинність, враховуючи, що гостинність в цьому дискурсі постає як феномен, тобто функціонує, насамперед, на рівні суспільної та індивідуальної свідомості. Релігійна і світська гостинність, об'єктивуючись, на її думку, формують складові сфери гостинності, зокрема, заклади гостинності, що відповідно входять до монастирсько-церковної інфраструктури чи то до інфраструктури міського господарства [41, с. 12].

Гостинність як цінність закріплюється, підтримується та передається через покоління завдяки існуванню відповідних норм та усталених зразків поведінки, що дозволяє вести мову про соціальний інститут гостинності. Говорячи про інститут гостинності та спорідненого з ним інституту кунацтва, М. Конаков розглядає їх як механізми акумуляції, трансмісії і актуалізації етнічної культури, своєрідну і стійку мережу зв'язків сьогодення з минулим. З її допомогою здійснюється накопичення, відбір і, що дуже важливе,

стереотипізація досвіду і передача стереотипів, які потім знову відтворюються [170, с. 17].

За Є. Тюгашевим, гостинність – інститут, що забезпечує чужому прийом і турботу. Розвинені форми гостинності орієнтовані на людину, яка прибула здалека, незнайому або малознайому, а найбільш прості, зачаткові форми спостерігаються при прийомі добре знайомого гостя, сусіда або родича [313, с. 62].

Інститут гостинності є одним із найстаріших в історії людської цивілізації, що формується ще в архаїчному суспільстві. На думку А. Байбуріна та А. Топоркова, у суспільствах традиційного типу гостинність являє собою «певний морально-релігійний і соціально-правовий інститут, а прийом гостя розгортається як досить складний ритуал [17, с. 113]».

Взагалі, ритуальний аспект гостинності має важливе значення для функціонування цього соціального інституту. На думку В. Русавської, гостинність як приймання гостя – це перш за все своєрідний ритуал, стандартна стійка послідовність дій, виконувана за допомогою цілого ряду «розпізнавальних знаків». При цьому ритуал виступає не лише формальною процедурою, а дійством, цінність і значення якого сприймаються як реальні і мають незаперечний смисл для індивіда, що його здійснює [276, с. 10].

Соціальний інститут гостинності регулюється переважно моральними нормами та звичаєвим правом. При цьому порушення норм гостинності каралося досить сурово. Так, наприклад, в Осетії за їх порушення скидали із зв'язаними руками і ногами в річку з високого обриву [199, с. 292]. У балтійських слов'ян будинок та майно того, хто відмовив чужоземцю у гостинності, дозволялося спалити [56, с. 185].

З розвитком суспільства ускладнюється й інститут гостинності. З розвитком подорожей виникла необхідність в системі гостинності. Зокрема, у Римській імперії починається будівництво спеціальних закладів для харчування, нічлігу, виникають державні готелі, що будувалися через кожні 15 міль – відстань одного дня проїзду верхом на конях [200, с. 35].

В середні віки традиції гостинності продовжили монастирі, де мандрівники могли отримати нічліг і їжу. Для паломників будували готелі – госпіталі (Hospes). Також розвиток отримали притулки (альбергерії та оспіталії), в яких крім відпочинку можна було отримати медичну допомогу та обміняти гроші [200, с. 45].

У Новий час трансформація традиційного суспільства у суспільство сучасне докорінно змінює уявлення про гостинність, її соціокультурний сенс та соціальні механізми реалізації. А. Монтандон відмічає, що з кінця 18 століття серед західноєвропейських мислителів поширюється ідея, згідно з якою гостинність – це початкова чеснота людства, котра поступово зникає по мірі прогресу цивілізації. Любов до наживи знищила цю благородну форму первісного і природного спілкування між людьми. Сталася істотна історична еволюція, в результаті якої гостинність трансформувалася і за своїм змістом, і формою. Створення притулків і готелів, розвиток платної гостинності змінили саму ідею незацікавленої та індивідуальної гостинності, що надається незнайомій людині [214, с. 61].

В результаті гостинність стає товаром, важливою складовою сервісу, зокрема сфери туристичних послуг. Протягом XIX-XX століть поступово формується індустрія гостинності як сукупність установ, закладів і організацій, які надають будь-які послуги, що їх потребує подорожуючий, у тому числі турист: розміщення, харчування, рекреації, транспортні послуги тощо.

Говорячи про суспільний інститут туризму, І. Мініч в якості його сутнісної ознаки на сучасному етапі розвитку поряд із подорожуванням виділяє гостинність, що надає подорожі привабливості, комфортності, змістовності та раціональності в умовах обмеженого часу. На її думку, гостинність у сфері туризму, як і подорожування в цілому, носить інституціоналізований характер. Останній означає також функціональність туристської гостинності, оскільки мова йде про її службову обов'язковість. Туристська гостинність також трактується як комплексна послуга, якій

притаманні певні споживчі властивості та яка має на меті створення позитивного образу готельного підприємства і породження «вторинного» попиту на послуги [213, с. 7–8].

Ми визначаємо сучасний соціокультурний інститут гостинності як сукупність конституюваних установ та закладів, що здійснюють на професійній основі діяльність з надання послуг людям, які тимчасово залишили місце свого постійного проживання з будь-яких причин, за виключенням завойовницьких, у поєднанні з нормами та санкціями, котрі визначають стандарти цієї діяльності, а також правилами поведінки, сформованими в процесі її здійснення, у відповідності з поширеними в суспільстві культурними цінностями.

Також ведуть мову про сучасну культуру гостинності, маючи на увазі якість обслуговування туристів та екскурсантів при наданні їм послуг під час подорожі, тобто в транспорті, послуг тимчасового розміщення – у готелях, туристських базах тощо; послуг харчування (у ресторанах, кафе, їдальнях, буфетах), в закладах культури, відпочинку, закладах які надають розважальні послуги [52].

Проте які б трансформації не відбувалися з феноменом гостинності, в усі часи їй властиві певні константи, такі, наприклад, як привітність, щедрість та щирість. У багатьох народів світу норми привітності, щедрості, щирості до гостя являють собою моральний імператив, що підтримується релігією та звичаєвим правом.

Важливою складовою гостинного ставлення є щедре пригощання. М. Соколова відмічає примирюючий та одночасно інтегративний характер спільної трапези. На її думку у звичаї пригощання з особливою силою проявляються пріоритет норм дому та ствердження влади господаря [298, с. 26].

Спільна трапеза, як відмічають А. Байбурін та А. Топорков, є серцевиною і осереддям ритуалу гостинності. Це випробуваний століттями засіб залучити прибульця до будинку, зробити його «своїм» [17, с. 121].

Нагодувати гостя – це обов’язок господаря, так він надає честь гостю (слово «частувати» споріднене зі словом «честь» і позначає, власне, «надавати честь, пригощаючи їдою і питтям») і в той же час затверджує свою честь демонстрацією щедрості [17, с. 119].

У східнослов’янських народів існував звичай, згідно з яким гість припиняв їсти, якщо його більше не частують, тобто не пропонують йому їсти ще. Демонструючи щедрість, господарі повинні були кланятися, тобто пропонувати гостям їжу, приговорюючи: «Їжте на здоров’я!» Господарка, яка подає на стіл, повинна при цьому кланятися до пояса [130, с. 119].

На думку В. Русавської, спільна трапеза є основою формування як почуття родинності, так і дружнього ставлення до іншого. Пригощання гостя є священним обов’язком господаря, порушення якого розглядалося як гріх, оскільки годують людину боги, причому головним чином родові боги, які дають їжу не одній людині, а цілому роду, що приносить їм жертви [276, с. 11].

Для гостя призначене краще з того, що є в будинку. За свідомством Ш. Інал-Іпа, у абхазів кожна сім’я прагне приберегти хоч що-небудь для несподіваних гостей. Дбайливі хазяйки приховують пшеничну муку, сир, солодоці, фрукти, горілку в пляшках, у дворі гуляють кури, що ревниво оберігаються від своїх дітей, які, можливо, давно вже не мали м’яса в своєму раціоні. До приїзду гостя і в його честь обов’язково різали яку-небудь домашню тварину або птицю. За уявленнями абхазів, те, що укрите від гостя, належить дияволу [134, с. 109].

Норми щедрої гостинності у багатьох народів світу також передбачають обмін подарунками. Обмін дарами є церемоніальним обміном рідких і унікальних благ, предметів розкоші і прикрас, ритуальних виробів і символів статусу. Престижні речі, що підлягали обміну, символізували успіх. Цінність дару полягала не стільки в самій речі, скільки у зв’язку, який встановлювався і підтримувався між дарувальником і отримувачем подарунку. Зв’язок встановлювався за ініціативою однієї із сторін, яка

пропонувала іншій стороні дар. Відмова від дару розглядалася як образа і приводила до ворожнечі. Прийняття дару накладало на одержувача зобов'язання дару у відповідь [313, с. 60].

А. Гуревич відмічав зв'язок гостинності з обміном дарами в старовинних уявленнях ряду європейських народів, що підтверджується лінгвістичним аналізом Участь в бенкетах і обмін дарами – найважливіші засоби соціального спілкування у варварів. Підтримка з людьми дружніх взаємин є одним з найголовніших засобів благополучного існування. Тому необхідно постійно зустрічатися з друзями, відвідувати їх і запрошувати до себе, обмінюючись при цьому дарунками [74, с. 204–205].

Взагалі, як пишуть А. Байбурін та А. Топорков, й сама гостинність є формою обміну дарами, адже господар може розраховувати на те, що рано чи пізно і він опиниться у положенні гостя [17, с. 112].

Важливою рисою гостинності має бути її щирість. Гостинність повинна йти від чистого серця. Є. Ярославський наводить бретонську легенду «Бог, чоботар та жадібна жінка», в якій йдеться про мандри Бога, Св. Петра та Іоанна Предтечі. Одного дня вони попросили нічлігу в хатині бідного чоботаря. Господар будинку і його дружина розділили з гостями свою мізерну трапезу і пізніше віддали їм для нічлігу своє єдине ліжко. Рятівник винагородив гостинних господарів, зробивши для них чудеса. В той же час жадібна сусідка, дізнавшись про це, вирішила збагатитися. Вона запросила наших героїв до себе додому і зробила їм шикарний прийом, але оскільки робила все з корисливими намірами, то не отримала зовсім нічого [369].

Щирість та щедрість у традиційній культурі передбачає безкорисливе ставлення до гостя. А. Байбурін та А. Топорков зазначають, що у багатьох народів скотарі не брали з собою запасу провізії, вирушаючи в далеку дорогу, бо знали, що в будь-якій юрті їх нагодують і напоюватимуть, а якщо знадобиться, то дадуть коня або верблюда. При цьому пропозиція прийняти гроші за нічліг і їжу сприймалася (а подекуди і зараз сприймається) як образа [17, с. 114].

Гостинність тісно пов'язана з фігурою гостя, високий статус якого спостерігається у багатьох культурах світу. Норми гостинності передбачають безвідплатність і привітність у прийнятті гостя і подорожнього.

Хто такий гість? Чим обумовлений його високий статус?

В першу чергу треба відмітити смислову різнорідність, амбівалентність поняття «гість». В. Русавська наводить наступні трактування цього слова у староукраїнській мові: гість як ворог, чужак, представник іншого племені, чужоземець; іноземний, приїжджий купець, взагалі купець; гість – господин – господь. Гостем українці називали також небіжчика [276, с. 9].

В різних культурних контекстах слово «гість» має специфічні відтінки, що дозволяють більш чітко виділити його сутнісні риси та можливі прояви. Зокрема, С. Зенкін порівнюючи французький та російський національний контекст вживання цього поняття, відмічає, що французьке слово *hospitalité* вживалося для позначення практики прийому паломників і біженців, тоді як етимологічно родинне російське слово «гість» історично позначає купця. У першому випадку «гість» розглядається як слабкий, можливо, хвора людина, що потребує допомоги і притулку, в другому – як спроможний, рівний або навіть багатший учасник торгівельного обміну. У першому випадку відношення між подавцем і одержувачем гостинності носять несиметричний характер (заступництво), в другому випадку – симетричний (партнерство) [132, с. 84].

Гість може бути людиною, що знаходиться у біді, терпить нужду, потребує допомоги. Наприклад, потерпілі від стихійних катаклізмів, соціальних конфліктів, ворожих нападів. У цьому випадку обов'язок прийняття гостя диктується принципами гуманності та благодійництва, мотивами взаємної допомоги. Адже, ніхто не може застрахувати від подібної долі себе та своїх близьких.

Крім того, прояви благодійництва, зокрема надання милостині, розглядалися як запорука спасіння та потрапляння до раю після смерті. Вважалося, що жебраки отримують милостиню від багатих, а багаті у свою

чергу заслуговують тим на пробачення і милість від Бога, що знайшло відображення у прислів'ї «Просить убогий, а подаєш Богові». Таким чином, милостиня, так само як і дарування, має діалогічну природу. Своєрідним поручителем за жебрака є Господь Бог. Передбачається, що він винагородить того, хто дає за щедрість як в цьому, так і на іншому світі. Як і у випадку з даруванням, милостиня «вигідна» тому, хто не лише бере, але і дає [17, с. 248].

Є. Ярославський зазначає, що гостинність, надана жебракам, є абсолютно безкоштовною, але обов'язково вимагає компенсації у вигляді благих побажань, що приносять успіх, або просто розповідей про новини [369].

Отже, з іншого боку, гість може сам нести певну користь, благо хазяїну, який його приймає. Це можуть бути мандруючі філософи та вчителі, різноманітні митці, монахи та прочани, лікарі та цілителі, торговці. Всі вони представляють особливі соціальні прошарки, що виконують важливі функції у суспільстві й користуються відповідною повагою.

Гість – це прибулець з іншого світу, носій іншої культури, досвіду, знання. У давні часи, коли комунікації між суспільствами та спільнотами були розвинуті слабо, мали випадковий та нерегулярний характер, кожен гість був носієм актуальної інформації і тому приймався з особливою повагою.

В. Пазенок характеризує подорожуючого як особистість, яка протягом мандрівок, поїздок, походів прилучається до світу природи і культурних артефактів, до «ціннісних галактик» інших країн, народів, людей [246, с. 13].

На думку С. Сичаніної, людство своїм розвитком багато в чому зобов'язане подорожам, які дозволяли людині не лише розширити власний ареал освоєного соціального простору, але і ініціювали процеси міжетнічної і міжцивілізаційної соціальної комунікації, виступали каталізатором соціального пізнання, соціально-просторовій ідентичності. Знайомство зі своїм і «чужим» соціокультурним простором, його освоєння, зустріч з іншим

досвідом, погляд на себе з боку, рефлексія з приводу свого і чужого соціуму і просторово-часового континууму були необхідними передумовами інноваційної активності людей і детермінантами еволюції соціальних інститутів [309, с. 4–5].

Особливе ставлення у багатьох культурах світу спостерігається саме до гостей здалека. Так, за абхазьким етикетом гостя не запитують, звідки він і куди прямує. Але якщо з'ясується, що він здалека, то відношення до нього стає максимально уважним. Існує певний критерій якостей гостя – найбільшою мірою вони виражені в того, хто на шляху до господаря пересік сім річок. Число ритуальне. Воно пов'язане з гостем ще й іншим чином: він, говорять, приносить сім щасть, одне залишає в будинку господаря. По іншому варіанту, навіть шість щасть залишає і лише одне відносить з собою [348, с. 287].

Прихід гостя – це свято, розрив повсякденності, порушення рутини. З іншого боку, саме свято, як правило, обов'язково передбачає гостювання. Т. Бернштам, описуючи традиційні свята російських селян, відмічає прагнення жителів скликати на своє свято якомога більше народу: «Погано, коли на святі мало гостей». Свято не лише допускало, але і всіляко заохочувало прихід людей зі сторони – «чужих», «непроханих» (у Новгородській губ. вони так і називалися – сторона). Більш того, свято було «суспільною милостинею»: на нього стікалися жебраки, мандруючі і богомольці, які допускалися до столу в першу чергу, а вже після них бенкетували свої [26, с. 142].

Фігура гостя дуже часто наповнюється сакральним змістом. Оскільки подорожі були пов'язані з небезпеками, мандрівник сприймався як відмічена богом людина. У багатьох народів гість знаходився під заступництвом божеств. Наприклад, у гомерівській Греції прибульці з інших місць вважалися такими, що перебувають під охороною верховного бога Зевса. Так, Одісей, потрапляючи до циклопа Поліфема, нагадує йому, що Зевс карає тих, хто кривдить мандрівників і не виявляє їм гостинності. У зв'язку з

цим М. Цюрупа відмічає, що Гомер пов'язував вияв розуміння важливості подорожей і потреб подорожуючих з рівнем культури народів, і ті, хто кривдив мандрівників (у поемі «Одіссея» – це люті велетні-циклопи), були нецивілізованим народом: не знали законів, не збирались на народні збори [347, с. 30].

Я. Чеснов відмічає, що у абхазькому побуті від гостя чекають не найсвіжішої інформації і навіть не тонких думок, але благих побажань. Вдалих тост гостя пам'ятають довго, розповідають про нього друзям і родичам. Важливо те, що, здавалося б, звичайне побажання говориться людиною виключного ритуального статусу. Побажання гостя прокладає шлях вдалому майбутньому. Іншими словами, гість виділяє це майбутнє [348, с. 295].

Традиційні суспільства часто практикують обряди, що змальовують відвідини людського поселення надприродними істотами (богами, духами, тотемними родичами). Згідно з віруваннями багатьох народів, ці істоти можуть з'являтися в подібі убогих мандрівників. З релігійного імперативу їх шанобливого прийому зростає поняття про гостинність як піклування і захист бездомних [132, с. 86].

Сакральний статус гостя базується на теофанії як міфологічному уявленні про те, що Бог у людській подібі мандрує по землі. Кожний знайомий і тим більше незнайомиць, який завітав до хати, міг виявитись посланцем Бога або самим Богом, що прийняв людську подобу [276, с. 11]. Зокрема, у християнській культурі Середньовіччя широкого поширення дістали легенди про те, що Ісус Христос зі своїми Апостолами ходить по землі в образі мандруючих жебраків-мандрівників і перевіряють людське милосердя. Бог винагороджує людей гостинних і м'якосердих до жебраків, і карає жадібних і негостинних [369].

Говорячи про прояви гостинності не можна не відмітити інший її бік, властиве їй «тіньове поле», свідченням якого є такі народні прислів'я, як

«незваний гість – гірше татарина», «пізні гості ковтають кості», «який гість – таке й пригощання», «в гостях добре, а дома – краще» тощо.

Фігура гостя та гостинність як явище виявляються складними та неоднозначними. Так, В. Русавська відмічає властиву гостинності змістову неоднозначність. Її елементи принципово імпліцитні, дифузні, тісно взаємопов'язані, але в той самий час суперечливі і часто навіть логічно несумісні (друг – ворог). Цим обумовлена складність виявлення структурних елементів гостинності і наявних між ними взаємозв'язків. Гостинність не підлягає однозначному трактуванню і піддається опису на основі аналізу певних моделей соціальної поведінки [276, с. 9].

Зокрема, певні протиріччя властиві фігурі незваного гостя. Є. Ярославський, відмічаючи іронію і сарказм, які містяться в російських прислів'ях по відношенню до непроханих гостей, припускає, що селяни надавали велике значення запрошенню людини в гості, і тому званий гість користувався більш великою пошаною, ніж непроханий. Хоча ця версія йде в розріз з шануванням непроханого гостя в народних легендах [369].

А. Гуревич також звертав увагу на неоднозначність традиційної гостинності, відмічаючи, що взаємні відвідини бенкетів часом переходять у первісних народів в своєрідні змагання в щедрості: господарі прагнуть подавити гостей гостинністю. Запрошені у свою чергу потім повинні запросити на бенкет колишніх господарів і відплатити їм не менш багатим і рясним пригощанням. Ця гостинність граничить з ворожнечею, а часом в неї переростає: пригощання переслідує метою не зробити гостям приємне, а продемонструвати перед ними свою перевагу. Бувало, що господарі просто знищували на очах гостей свої продовольчі запаси, рубали на шматки човни, прагнучи перевершити їх в щедрості і не піклуючись про власний прожиток після закінчення бенкету. Подібні бенкети і свята повинні були затверджувати моральне благополуччя переможців, а воно було для них незрівнянно важливіше за благополуччя матеріального [74, с. 206].

У багатьох народів старовини іноплеменник, чужоземець був істотою абсолютно безправним і його можна було безкарно пограбувати або навіть убити, що здавалося б суперечить інституту гостинності і відношення до гостя як до сакральної фігури. А. Байбурін та А. Топорков вбачають у цьому подвійність сприйняття прибульця в умовах міжплеменних стосунків, то доброзичливих, то ворожих. «Прибулець», «чужак», «іноплеменник» був в очах племені значною фігурою, яка привертала пильний інтерес і увагу. Якщо він був як друг і гість, йому надавали теплий прийом і заступництво. Якщо він приходив як ворог і потенційний порушник благополуччя племені, його боялися і ненавиділи. Відбитком цього є той факт, що деяких мовах «гість» і «чужак» позначаються словами одного і того ж кореня [17, с. 116–117].

Р. Штіхве наводить декілька прикладів подібних «антонімічних омонімів», що фіксують амбівалентність статусу гостя. Так, у Римі періоду пізньої Республіки слово «hostis», що означало того, хто є чужим і гостем по відношенню до міста (не до окремого домогосподарства) стає позначенням ворога. Ця ж двозначність, коливання між значеннями «гість» та «ворог» були властиві готському «gasts» та середньовісньонімецькому «gast». Подібне спостерігається й відносно семантики слова «раб». Вже месопотамські ідеограми третього тисячоліття до нашої ери можна тлумачити як «чужий», «ворог», «раб», що відповідає нестабільності статусу гостя у багатьох суспільствах. По закінченню певного часу, іноді чітко визначеного, статус гостя втрачає силу, у зв'язку з чим виникає щонайменше обов'язок працювати, а в деяких випадках у минулому гостю навіть загрожує рабство [357, с. 206].

Отже, часто обов'язок гостинності поширювався лише на певний проміжок часу чи простір. Зокрема, одна і та ж людина могла привітно приймати гостя в своєму будинку, а потім пограбувати його за межами поселення. Такі випадки не раз описані мандрівниками, які перебували на Кавказі. Так, наприклад, російський офіцер І. Бларамберг (1830-і роки)

розповідає: «Часто трапляється, що знайомство, що витікає із зобов'язань гостинності, переростає в дружбу, а господар будинку і мандрівник стають кунаками. Але, з іншого боку, якщо той же гість пізніше зустрінеться випадково з тим, хто зовсім недавно так люб'язно з ним поведився, він може залишитися без багажу, а то і в полоні у свого колишнього гостинного господаря, причому все це проробляється без зайвої педантичності [17, с. 119–120]».

Розглянувши сутнісні ознаки гостинності та її прояви серед різних народів світу, сконцентруємо увагу на особливостях української гостинності.

Варто відмітити, що вже у перших історичних відомостях про східнослов'янські племена, предки сучасних українців характеризуються як щирі, привітні та щедрі у ставленні до гостей. Найдревніший опис звичаїв гостинності східних слов'ян, міститься у візантійського історика Маврикія в VI столітті. «Для тих, хто їх відвідують, вони ласкаві й зичливо переводять їх з місця на місце, куди їм треба. Коли б через недбайливість господаря, гість потерпів яку шкоду, то той, що передав гостя другому господареві, підняв би війну ,бо вони вважають своєю святістю – пімстити кривду гостя [288, с. 8–9]».

Арабський письменник X ст. Ібн-Даст у творі «Книга добрих скарбів» пише про слов'ян наступне: «Гостей шанують і добре поводяться з чужинцями, що шукають у них оборони; і з усіма, хто в них часто буває, не дозволяють нікому зі своїх кривдити і утискати таких людей [288, с. 7]».

Папський легат до Золотої Орди Джованні де Пляно Карпіні, що в 1246 р. мандрував через «Русію» і двічі побував у Києві пише про гостинність як простих мешканців міста, так і князя Данили Галицького: «Кияни, довідавшись про наш приїзд, збіглися до нас усі з радістю і вітали нас... Так само приймали нас по цілій Русі, Польщі і Богемії. Данило і його брат Василько зробили для нас бенкет і проти нашої волі гостили нас у себе днів з вісім [328, с. 10]».

Взагалі гостинність розглядалася як важлива складова ідеалу князя. Гостинність князя проявлялася у щедрості по відношенню до своєї дружини, у багатих бенкетах, щедрих подарунках, милостині та годуванні вбогих. Усвідомлення важливості гостинного ставлення до чужоземців знаходимо у «Повчанні» Володимира Мономаха, який заповідав синам добре приймати гостей, вшановувати їх, тому що ці люди, «мимоходячи», рознесуть по світу добру або лиху вість [328, с. 21].

Є. Тюгашев відмічає зв'язок між гостинністю слов'ян та появою перших міст на Русі, що виникали як центри відпочинку для торгівельних караванів. Міста іменувалися «гостищами» та «погостами» – від слова «гість» у значенні купець. Гостьовий характер руських міст привів до появи й самої держави східних слов'ян [313, с. 64].

У пізніші часи, коли власне відбувається процес формування українців як окремої етнічної спільноти, також знаходимо багато свідчень про українську гостинність. Так, Ж.-Б. Шерер, якому належить «Літопис Малоросії, або Історія козаків-запорожців та козаків України, або Малоросії», відмічав: «Гостинність так поширена по всій Малоросії, що іноземець, подорожуючи по країні, ніколи не потребує робити витрати на ночівлю та харчування [41, с. 8]».

Датський посол Юст, який подорожував Україною на початку XVIII ст., пише, що скрізь його вітали, гостили й виявляли особливу увагу не тільки по містах, але й по селах [288, с. 44].

У XIX ст. Де ля Фліз дає таку характеристику українцям: «Селяни Київської губернії загалом мирні за вдачею, відзначаються добротою, серед них дуже рідко трапляються зловмисники; дороги скрізь безпечні, зовсім не чути, щоб говорили про вбивства чи крадіжки... Вони, зрештою, набожні, не люблять неладу, гостинні; у них завжди знайдеться хліб-сіль, які щиро пропонуються кожному гостеві [41, 8]».

Гостинність українців мала багато проявів, традицій, ритуалів. Її основу складає традиційна селянська побутова культура, що

характеризувалася тісним взаємозв'язком і взаємопроникненням виробничої і духовної сфер. Традиційна селянська побутова культура, а відтак і гостинність, на думку В. Русавської, відзначалась локальною специфікою, обумовленою особливостями історичного розвитку окремих регіонів України, їх природними умовами та етнокультурними контактами. При цьому їй були властиві спільні риси. Традиційність селянської культури і характер її функціонування забезпечили збереження в гостинності цілого пласта архаїчних елементів [276, с. 13].

Гостинність українських селян відбилася у численних приказках: «Пошли, Боже, гостя, то й хазяїну добре»; «Гість – на щастя»; «Клади перед людей хліб на столі, будеш у людей на чолі». Прийом гостя є найважливішим ритуалом гостинності в українській побутовій культурі. Вважалося, що гість приносив у дім добробут і щастя. Якщо гість нагодився під час обіду, його обов'язково саджали за спільну трапезу. Етичною нормою для гостя було покуштувати кожної страви, а на закінчення подякувати за хліб-сіль. Якщо ж гість з'являвся в інший час, його частували найкращим, що було у хаті [257].

Той, хто відвідав оселю, сприймався як свій, оскільки він нібито прилучався до духів та предків цієї родини, покуштувавши трапези або обігрівшись біля домашнього вогнища [137, с. 1169].

Прийом гостя складається з обов'язкових етапів: зустріч – запрошення гостя зайти до оселі, що поставала як сакральна інваріанта життя людини, оскільки у хаті втілювався весь життєвий простір і світоглядний космос українця; другий етап розпочинався з урочистого прийому гостя за столом, так як звичай частування складав важливий елемент гостинності українців; наступним етапом було вирядження гостя з дорогими подарунками, тому що звичаї дарування і віддарювання становили у гостинності українців важливу особливість [276, с. 18].

Прошені гості завжди приходили на обід. Кожна господиня вважала справою честі нагодувати й напоїти гостей так, щоб вони лишилися задоволеними. При цьому годилося припрошувати до кожної страви: «Прошу

покірно: чим багаті, тим і раді, звиняйте!» Форма частування також грала неабияку роль. До кожного з гостей господиня мала підійти з припросинами, інакше вони лишалися невдоволеними: «Було що їсти й пити, та принуки не було». За гостиною завжди спілкувалися, а у свята співали застільних пісень. Співчуття викликали старці, жебраки, прочани, убогі каліки, що жили милостинею. Їх вважали «божими людьми», жаліли, не відпускали без подавання: шматка хліба з цибулею чи часником, огірка, іноді навіть шматка сала чи жмені пшона [257].

Гостинність в українському селі також мала громадський характер, базуючись на спільності общинної праці і громадського побуту. Громадські прояви гостинності були важливим консолідуючим фактором. Зокрема, це проявлялося у традиційних формах колективної взаємодопомоги, що надавалися безкоштовно і передбачали лише пригощання робітників, прикладом яких є толока.

Толока, як правило була одноденною. На неї запрошували в суботу і неділю все село чи його частину. За звичаєм селянин, що діставав допомогу, зобов'язаний був цей день годувати толочан. Часто всім селом влаштовували толоку тим господарствам, що в силу певних обставин (пожежа, повінь, смерть господаря та ін.) потрапили в скрутне матеріальне становище. Громадою влаштовували толоку і для загальних потреб (при будівництві й ремонті шкіл, лікарень, церков, доріг, мостів тощо) [183, с. 28].

Толока базувалася переважно на етичних засадах. Основним її моральним принципом було добровільне надання безкоштовної допомоги односельцям, а на знак вдячності господар щедро пригощав її учасників. Щедра гостина була не стільки платою за допомогу, скільки виразом щирої вдячності. Від цього також залежала і подальша репутація господаря [257].

Толока ґрунтувалася на кількох усталених звичаях та обрядах: на обряді запрошення, на звичаях колективної праці, церемонії щедрого пригощання, ритуалі прощання та низці традиційних розваг. Після закінчення спільної роботи господар влаштовував пригощання з «музикою і

горілкою». Селянська етика приписувала господарю толоки бути люб'язним до її учасників, навіть якщо чиясь робота йому не подобалася. Він також сам пригощав гостей, вважаючи за образу, коли хтось інший робив би це за нього. Звичай частування завжди відзначався хлібосольністю, і не тільки тому, що це вважалося справою честі та обов'язком перед полочанами, а й через те, що він уплітався у більш загальну традицію «дарування та віддарювання». Селянська психологія це розуміла так: як ти почастиєш, так і тебе почастиють [137, с. 1122–1223].

Різновидом толоки, що виділився у окремий обряд, є закладини, що являють собою форму громадської взаємодопомоги при будівництві житла, до участі в якому залучались родичі і сусіди. На місці спорудження майбутнього будинку на новий чистий рушник клали свіжий хліб і сіль, для запрошених влаштовувався обід. Гості приносили подарунки: жінки – борошно, крупи, а чоловіки – хліб. Господар частував присутніх, приймав побажання всіляких благ у новій оселі і передавав пляшку з чаркою господині, яка продовжувала пригощати гостей [276, с. 13].

Окрім повсякденної гостинності, існували різноманітні традиції святкового запрошення та прийому гостей під час великих релігійних свят, сімейних урочистостей, календарних обрядів.

Святкова гостинність пов'язана з календарними святами, перш за все тими, що припадали на зимовий період (Свят-вечір, Різдво («коляда»), Новий рік («багата кутя»), Хрещення («голодна кутя»). Обряди колядування, щедрування, засівання, що в якості обов'язкового елемента передбачали щедре пригощання, повинні були забезпечити родючість, достаток. Цю обрядову місію виконувала молодіжна громада, яка мусила обійти і привітати всі родини. Вважалося, все, про що вони співають, здійсниться, отже колядки та щедрівки були свого роду-формулами-закляттями [137, с. 1155].

Особливе значення надавалось Свят-вечору, він вимагав неухильного дотримання господарем і господинею звичаїв та обрядів, що засвідчувало їх

гостинність. Бідні люди могли без запрошення прийти на різдвяну вечерю, а як не приходили, то господарка набирала всякої їжі та відправлялася до них. До родичів посилали дітей зі святковими стравами. Приймаючи їх, господарі дякували і теж передавали такі самі страви зі свого столу. Це символізувало спорідненість сімей, їхню приязнь і взаємну щедрість. Дітей, які приносили вечерю, частували, обдаровували гостинцями [257].

Інший комплекс обрядів та ритуалів, що містили елементи гостинності, пов'язаний з Великоднем. За традицією під час Великодніх свят люди перевідували одне одного, христосувались, обмінювалися писанками або крашанками. У понеділок це робили діти 8-12 років, переважно хлопчики, які невеликими гуртами вранці обходили дідусів та бабусь, хрещених, бабусь-повитух, учителів. Такі навідування називалися «нести калача», або «волочебне», а ватаги – волочебники або христосувальники. Вівторок вважався днем господарів, під час якого відбувалися взаємні відвідування родичів, сусідів, знайомих [292, с. 107–109].

Християнське свято Великодня включало також значний шар язичницьких уявлень та обрядів, що є проявами стародавнього культу предків. На Проводи (наступна неділя після Великодня) проводилися Поминки по померлих на цвинтарі біля церкви, з панахидою й громадським обідом. На поминальну трапезу, як правило, сходилося багато старців, одиноких, літніх та випадкових людей, і всіх щедро пригощали [292, с. 112].

Приводом для колективного спілкування, традиційною формою гостинності були також храмові свята, встановлені на честь дня святого, ім'ям якого названо сільський храм (церкву). Храмове свято мало свій усталений «сценарій». У день свята не працювали. До села з усієї округи поспішали гості. Зранку до полудня в церкві відправлялися урочисті літургії. Потім на церковному подвір'ї влаштовували спільний обід, котрий готувався просто на вулиці (часом на залізних боронах) у громадському посуді. Обов'язково пригощали убогих, жебраків. Після трапези розходилися по хатах. Кожна родина прагнула запросити до себе гостей не тільки зі свого, а й

з іншого села. Вважалося необхідним пригостити прошаків, лірників. Після гостин свято знову виходило на вулицю [257].

Гостинність українців проявлялася і під час обрядів та свят, які пов'язані з календарним циклом сільськогосподарських робіт. Чільне місце в цьому циклі посідають обжинки як свято останнього снопа, що так само передбачає вияв гостинності: по завершенні жнив господар запрошував селян до святкового столу. Як відмічає Д. Зеленін, закінчення жнив відмічають багатим пригощанням женців та господарів. Трапеза відбувається у будинку господаря. Перед її початком йому підносять вінок з колосся [131, с. 66].

Незважаючи на переважно селянській характер традиційної української гостинності окремої уваги заслуговують й інші її форми, зокрема міщанська та дворянська гостинність.

За свідченням В. Русавської на початку ХІХ ст. заможний городянин ходив у гості в середньому раз на два тижні і не рідше приймав гостей у себе вдома. Вже в середині ХІХ ст. особливого поширення серед городян набуло чаювання, що увійшло у повсякденний побут городян і вважалося окрасою домашнього життя. Чайна церемонія як різновид гостинності постійно вдосконалювалася. Для родинної гостинності українських міщан був також характерний іменинний обряд, що починався з відвідання церкви, після чого в першій половині дня в домі збиралися гості. Пригощання переходило в обід, останній непомітно перетікав у вечерю, і все це впереміж із міцними напоями, після чого гості залишалися в домі хазяїна, щоб зранку почати все спочатку [276, с. 15].

Особливі форми гостинності склалися серед дворянства. Належність до «вищого світу» вимагала відповідної соціальної поведінки, що регулювалася етикетом. За В. Русавською, для дворянського середовища були характерні такі форми гостинності, як асамблеї, бали, а також відвідання театру, дворянських зібрань, бібліотек. Модель поведінки визначала форму прийому гостей, найбільш поширеною з яких була гра в карти у вузькому колі найближчих друзів, що може бути визначена як дружня гостинність, проявом

гостинності також вважалось влаштовувалися дитячих свят. Для дворян, особливо молоді, повсякденною розвагою були поїздки в гості, де основною формою великого прийому був танцювальний вечір (бал). Він базувався на певному типі соціальної поведінки в межах власне дворянської культури, що привело до ритуалізації балу, встановлення чіткої послідовності його проведення, виділення стійких і обов'язкових елементів, кожному з яких відповідали типові емоції, фіксовані значення, стилі поведінки. Поширеною формою дворянської гостинності були звані обіди. Таке гостювання тривало майже цілий день, оскільки в гості приїздили відразу після церковної обідні. Обід складався з безлічі страв і десертів. Невдовзі подавалась вечеря, після чого неввічливим вважалось відразу розходитись по домівках [276, с. 16].

Особливе місце в традиціях українського народу займає релігійна гостинність, пов'язана з паломництвом. В Україні, як відмічають В. Федорченко та Т. Дьорова, до прочан ставилися з великою шанобою. Миряни вважали за честь прийняти богомольців на ночівлю, а то й на кілька днів, пригостити, дати харчів на дорогу. Паломники були в особливій пошані й мали захист при церквах і монастирях, де з давніх часів їм відводили спеціальні помешкання, будували готелі й гостинні двори, де велися книги для запису прочан, які свідчать про масовий характер паломництва [337, с. 22].

Особливістю прочанства в Україні є те, що воно становило складову частину східноєвропейського руху паломників до святих місць на Близькому Сході. Київ був важливим пунктом на цьому маршруті завдяки комплексу своїх релігійних пам'яток, в першу чергу, Києво-Печерської Лаври. Як пише Г. Вишнеvsька, значення Києва як центру православного паломництва посилилось з середини XV ст., коли внаслідок турецьких завоювань майже всі тодішні центри паломництва християн опинилися на території Османської імперії, що зробило подорожування до святих місць вкрай важким і небезпечним. За таких умов потік паломників почав переорієнтовуватися на святині, що знаходилися в межах слов'янської православної ойкумени. І Київ

як місто, в якому східне слов'янство прийняло хрещення, став головним духовним і релігійним осередком паломництва [41, с. 7].

Перетворення Києва на провідний центр православного паломництва в Російській імперії зумовило розвиток сфери релігійної гостинності. Як відзначає Г. Вишневська, прийом паломників в Києві здійснювався у специфічній формі гостинності, яку можна визначити як релігійну, тобто засновану на духовних цінностях, що їх сповідує християнство і які проявляються у співчутті, допомозі і передбачають максимально позбавлене комерціалізації надання послуг гостинності: тимчасового притулку, харчування, а в разі необхідності – медичної допомоги. Церковно-монастирські готелі і їдальні становили потужну і водночас автономну складову сфери гостинності Києва і характеризувалися доволі високим організаційно-управлінським рівнем.

Перші київські заклади для проживання гостей виникли саме при монастирях. Ще у XI ст. в Києві було засновано лаврську «странноприйомницю», яка на середину XIX ст. перетворилася на справжній комплекс з прийому паломників, що отримав назву Лаврського готелю. У Лаврському готелі було 200 номерів і 20 загальних кімнат, якими можна було користуватися безоплатно протягом 2 тижнів. За свідченнями сучасників, готель був здатний прийняти до 25 тис. прочан. Один корпус готелю був відведений під лікарню, в якому в разі необхідності також безкоштовно надавалася медична допомога. Безкоштовним було і харчування для бідних прочан в їдальні Лаври. Для інших категорій паломників страви також коштували недорого. Харчування паломників, що зупинялися в Лаврі, забезпечувалось частково власним виробництвом, а цукор, сіль, солонина, риба, крупи, борошно, олія, вино купувалися у постачальників. Харчування було в основному пісне, але досить різноманітним: готувалися страви з овочів, картоплі, грибів, випікався хліб, пиріжки. В якості напоїв подавали чай і квас. Безкоштовно годували мандрівників і в Троїцькому монастирі, в Китаєвській і Феофанівській пустинях. Функціонування готелів при

монастирях і в Лаврі забезпечувалося в основному силами послушників і ченців. Суттєву допомогу складали благодійні пожертвування заможних віруючих. Частина монастирів мала власні підсобні господарства, сільськогосподарська продукція яких потрапляла до столу не тільки монастирської братії, а й «странноприйомних» закладів [41, с. 7–8].

З XIX ст. відмічається поширення світської гостинності. В ній, як пише В. Русавська, на відміну від інших форм гостинності, ритуал приймання гостя перетворюється на формальну процедуру, яка не має реального значення і не містить смислового навантаження для індивіда, що здійснює цей ритуал. Сама ж гостинність набирає форми ритуалізованого світського спілкування, в якому комунікативна функція поряд із самопрезентацією набувають виключного значення [276, с. 12].

Взагалі зміни в українській побутовій культурі XIX ст., що були обумовлені процесами індустріалізації та урбанізації, спричинили сутнісні зміни як в сімейному та індивідуальному побуті, так і у відповідних символічно-ритуальних формах гостинності. Зокрема, як відзначає В. Русавська, урбанізаційні процеси обумовили формування специфічної міської побутової культури і сприяли розвитку міської гостинності, внаслідок чого у другій половині XIX ст. починається формування інфраструктури індустрії гостинності. При цьому, хоча в умовах становлення і розвитку індустріального суспільства посилилась тенденція до уніфікації та універсалізації побуту, в українській гостинності зберігалися національні риси [276, с. 12].

Гостинність становить не тільки обов'язковий компонент способу життя українців, але й частину світосприймання, вірувань і повір'їв, тобто складає важливу ментальну рису української людини. На думку В. Русавської, в гостинності відображаються особливості українській ментальності, оскільки гостинність, виступаючи уособленням особистісних форм народного буття і відображення світу, є одним із структурних елементів ментальності народу як сукупності психічних, інтелектуальних,

ідеологічних, релігійних, естетичних та інших особливостей мислення певної людської спільності, соціальної групи чи окремого індивіда, що виявляються в культурі, мові та поведінці [276, с. 19].

Ментальність українського народу відзначається двома головними джерелами формування. З одного боку її традиційну основу складає так званий землеробський тип національного характеру. Відповідно до цього ключовим поняттям традиційної культури було поняття «земля» та «культ землі», етнічної ментальності – магічне мислення, а національного характеру – обережність, розважливність, ґрунтовність.

На цю могутню традиційну основу нашаровувався не менш помітний пласт – козацький, що формував оригінальний тип ментальності та систему рис національного характеру. Якщо традиційний землеробський тип ґрунтувався на ідеї прив'язаності до рідної оселі, коли його головною цінністю був хліб, а головним началом – жінка, й насамперед – мати, то в основі козацького типу лежала ідея дорого та цінності суто чоловічого характеру [137, с. 1161].

Гостинність як ментальна характеристика сягає сивої давнини, включаючи язичницькі міфологічні уявлення, що набагато пізніше були відкориговані православ'ям, яке надало гостинності морально-релігійної спрямованості. Говорячи про релігійний характер гостинності українського народу, В.Русавська відзначає, що з прийняттям християнства старі язичницькі форми гостинності зазнали відповідних трансформацій, наповнившись новим змістом, як цього вимагали приписи нової віри (Бог (Господь), молитва, рай, пекло, гріх, свято, храм тощо) [276, с. 11].

Починаючи з XVII ст. традиційна гостинність набула серед українців християнізованих форм, значною мірою ритуалізувавшись. Це виявилось, зокрема, у поширеній на той час приказці: «Гість у хату – Бог у хату» та в архаїчній формулі зустрічі гостя «Просимо гостя – Божого гостя» [137, с. 1168].

Отже, важливою ментальною особливістю української побутової культури, в межах якої склалась національна гостинність (передусім селянська), є так зване «двовір'я». Як зауважує В. Русавська, обряди гостинності, наповнюючись новим змістом і підпорядковуючись настановам християнської віри, зберігали традиційний характер і глибинний зв'язок із минулим [276, с. 10].

Основу гостинної ментальності українців складає міфологізація постаті гостя. Згідно з міфологічними уявленнями українців, гість вважався Божим посланником, а гостинність – даром. Міфологічна основа гостя та гостинності пізніше ритуалізувалася, зберігшись у багатьох звичаях, обрядах та обрядових піснях. Так, у традиційних весільних піснях українців віддзеркалилась давня традиція заклику по допомогу в найвідповідальніші моменти життя до Бога, матері Божої, Спаса, Пречистої, Воскресіння, Святого Хреста або ангелів. Їх нерідко запрошували сісти у червоний кут («на покуть») за накритий стіл [137, с. 1168].

На думку В. Русавської, міфологізація гостя була зручною моделлю для спілкування не тільки з живими, але і з померлими людьми, божествами, демонами, вигаданими істотами і навіть природними явищами, і тим самим гостинність набула міфологічного характеру. Так, значного поширення серед українців набула практика ритуального запрошення на різдвяну вечерю чи інше урочисте частування померлих родичів, тварин, птахів або природних стихій (морозу, вітру, хмар), що нібито забезпечувало зв'язок із потойбічним світом. Покійні родичі розглядалися як захисники родини в її реальному житті [276, с. 10].

Образ гостя в українській міфології нерідко асоціювався зі злими силами, наприклад, із хворобою та смертю. Давня назва хвороби – «гостець» – пов'язана з міфом про маленького гостя – певну демонічну істоту, яка приходить до людини і може принести їй біль, якщо її скривдити. Щоб позбутися хвороби, народна медицина рекомендувала хворому спробувати піддобрити «милого гостя», наприклад, розпаливши йому лазню.

Гостем українці нерідко називали небіжчика. «Зібратися в гості» – означало померти, а згідно з точним міфологічним трактуванням, – відправитися до себе, «додому», тобто до іншого світу. Звідси й обряди запрошення померлих родичів до урочистої вечері, як і ходіння до них у гості на могилу [137, с. 1169].

Серед символів української гостинності перше місто посідає хліб та сіль. Хліб здавна є символом добробуту, гостинності, хлібосољства. Протягом віків у народі вироблялося ставлення до нього як до священного предмета. Запрошуючи до столу, господар казав: «Просимо до нашого хліба-солі», а після застілля гості дякували за хліб-сіль. Розділити з кимось хліб-сіль – означало подружитися, побрататися. Зустрічати хлібом-сіллю дорогих гостей – цей звичай, що має глибоке коріння, дійшов до нашого часу [257].

Поняття «хліб-сіль», як зазначає А. Голан, має у слов'ян важливе символічне значення. Завдяки білому кольору сіль вважалася атрибутом Великої богині /богині неба/. Поєднання «хліб-сіль» виражало ідею «небо-урожай», тобто символізувало побажання урожаю. Підтвердженням цього є те, що підносять хліб-сіль на вишитому рушникові, який вважається одним із аксесуарів культу богині неба [62, с. 69].

Серед українців було прийнято накривати стіл «для подорожнього», що часом складався лише з кусня хліба та солі. Вірили, що той, хто скуштує окраєць хліба з сіллю, матиме Господнє благословення і не посміє скривдити або зрадити того, хто частує. Звичай постійно тримати на столі хліб та сіль перетворився на етнічний стереотип української гостинності [137, с. 1169].

Символічне навантаження несли й такі елементи гостинного обряду, як подарунки. В гості ходили з простими подарунками – окрайцем хліба. Господарі по закінченні застілля також «віддарювали» гостей – давали по калачу хліба і пироги. Виняток становили гостини з приводу весілля або народин: тоді відповідно до обрядових стереотипів дарували рушники або хустки весільним чинам, черевики та чоботи – батькам молодої, крижмо – бабі-повітусі. У будь-якому випадку подарунки виступали скоріше

символами прихильності й дружби, ніж еквівалентами економічної цінності [137, с. 1171].

Разом із тим хоча українська оселя була відкритою для кожного подорожнього, гостя або жебрака, існували певні межі української гостинності.

Ще у Ізборнику 1076 р. містяться поради щодо обережності при виборі друзів та знайомих: «Не всякого человека введи в дом свои, блудися злодея [112, с. 98]».

Додаткові межі гостинності були пов'язані з релігійними мотивами. Після хрещення Русі близькі контакти з іновірцями та язичниками засуджувались. Устав Ярослава XI ст. у законодавчому порядку забороняв близьке (особливо сексуальне) спілкування з іновірцями, з якими не дозволялося навіть їсти та пити. Якщо ж хтось з іновірців просить заради Бога дати їм попити чи поїсти, то, у виконання християнського обов'язку, зробити це потрібно, але посуд повинен бути їхнім [112, с. 98].

Деякі обмеження гостинності діяли під час свят. Зокрема, особлива увага приділялася до першого відвідувача хати на Різдво, Новий рік, Введення тощо, який мав назву «полазник». Це пов'язане з так званою «магією першого дня» – вірою людей в щасливу або нещасливу прикмету. Отож, стежили за тим, щоб першою до хати не зайшла жінка чи дівчина: такий візит вважався небажаним. Натомість вірили, що прихід особи чоловічої статі обіцяє щастя й добробут [257].

На Великодні свята вважалось непристойним для жінок ходити в гості. Навіть чоловікам, які завжди мали більше прав, дозволялося піти в гості лише через день, а разом із жінкою могли йти поздоровляти родичів та сусідів тільки третього дня [137, с. 1129].

У деяких районах України число свят, коли можна було ходити в гості, обмежувалося. На Тернопільщині, наприклад, ходили лише у дні Івана та Михайла. Щодо неділі, то у цей день скрізь по Україні збиралися лише родичі [137, с. 1171].

Право гостювання суворо регламентувалося і у повсякденних взаємодіях. Згідно з усталеними нормами українців, у гості можна було ходити тільки у певний час і за певних умов. Наприклад, не прийнято було ходити в гості під час польових робіт. Засуджувалося гостювання і в будні дні – тоді родичів або сусідів відвідували лише у господарських справах, а ритуал прийому гостя в такому разі спрощувався [137, с. 1170].

Динамічність розвитку, урізноманітнення суспільних функцій та зростання ролі туризму як галузі господарства в умовах глобалізації потребують розробки питань узгодження туристичної діяльності з природними, соціокультурними, еколого-економічними, інформаційно-технологічними можливостями окремих країн, регіонів та світового господарства в цілому [193, с. 2]. Загальною тенденцією сучасного соціально-економічного розвитку більшості країн, у тому числі і України, є розширення сфери послуг і глибокі трансформації її організаційної і функціональної структури. Як наслідок з'являються нові сектори і види послуг, засновані на сучасних технологіях. Серед них особливе місце займає «індустрія гостинності», яка охоплює готельне та ресторанне господарство, туристичні, транспортні та інші види послуг [238, с. 2].

Дослідження розвитку ресурсної бази гостинності сучасної України набуває актуальності саме зараз, напередодні участі України у заходах ЄВРО – 2012, а також з урахуванням зростання долі туристичної складової національної економіки. Україна має повну нагоду для залучення туристів, будуються нові готелі, розвивається сфера послуг, вищі навчальні заклади країни готують фахівців для сфери туристичного бізнесу [254, с. 442].

Оскільки термін «гостинність» офіційно було введено у наукову сферу, як відомо, 1982 року на конференції національних асоціацій готелів і ресторанів Європейської Економічної Співдружності (ЄЕС), то це поняття також треба наповнювати конкретним смислом і порівнювати його тлумачення у різних етнонаціональних громадах і соціально-політичних системах [53, с. 273].

Взагалі, гостинність розглядається як комплексна послуга, якій притаманні визначені споживчі властивості та яка створює позитивний образ підприємства (чи взагалі регіону, держави, місцевості тощо) та активізує попит на послуги. Позитивний образ у сфері гостинності має створюватися за допомогою всебічного використання відповідних ресурсів, комфортного середовища, обґрунтованої стратегії та концепції гостинності. Сукупність умов гостинності в єдиному технологічному процесі має бути постійно скоординована і орієнтована на взаємовідносини в системі «гість – послуга – середовище гостинності» [237, с. 168].

Важливе значення для розвитку гостинності мають туристичні ресурси, Вони зумовлюють і визначають найважливіші економічні показники туризму, такі як кількість туристів, ціна на послуги, географія подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування та ін. Туристичні ресурси можна розподілити на три групи:

Рекреаційні (природні) ресурси – унікальні явища природи, печери, водоспади, скелі, заповідники, гори, ріки, моря, лікувальні води, кліматичні та бальнеологічні можливості;

Об'єкти, які представляють історичне та культурне минуле країни, – музеї, пам'ятники і пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки, культури, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти;

Об'єкти, які демонструють сучасні здобутки країни в промисловості, будівництві, сільському господарстві, науці і культурі, медицині та спорті [3, с. 83].

Україна володіє багатими природно-кліматичними, культурно-історичними та національно-етнографічними ресурсами, які створюють передумови для розвитку багатьох видів туризму. Більшість регіонів України має туристичні ресурси, які належать до всіх трьох груп, що дає можливість виходу на туристичний ринок з привабливими туристичними пропозиціями.

В Україні значну частину природного потенціалу складають: рекреаційні ландшафти (лісові, приморські, гірські), оздоровчі ресурси (мінеральні води та лікувальні грязі), природно-заповідні об'єкти (національні природні та регіональні ландшафтні парки, біосферні заповідники, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва тощо), території історико-культурного призначення (пам'ятки архітектури та містобудування, історико-архітектурні заповідники та ін.).

Загальна кількість архітектурно-історичних пам'яток в Україні становить 48690 об'єктів. Їхня цінність та чисельність (насичення, щільність) у межах областей істотно різняться. Найбільше архітектурно-історичних пам'яток, що охороняються державою і церквою, у Львівській (3934), Київській (2886) та Чернігівській (2859) областях. І нарешті, третя група туристичних ресурсів, яка представлена сучасними здобутками світового рівня в промисловості, сільському господарстві, будівництві, медицині, спорті, науці та культурі. В Україні вже стало регулярним проведення міжнародних і національних туристичних виставок, салонів, бірж, ярмарків, фестивалів, конкурсів, які з кожним роком залучають все більше і більше іноземних гостей [3, с. 86].

Враховуючи наявні ресурси, наша країна має значні перспективи для розвитку туристичного бізнесу. Тому розгляд української туристичної галузі з погляду конкурентоспроможності, дослідження особливостей формування та функціонування, аналіз пріоритетних тенденцій її розвитку є актуальним.

Середовище, яке сприяло б гостинності та туризму має бути сформоване за рахунок таких конкурентних переваг: унікального клімату та природних ресурсів, які є дефіцитними для населення континентальної частини Східної Європи, Північної і Центральної Азії; значного історико-культурного потенціалу, який здатний задовольнити найвибагливіший попит на отримання нових вражень від подорожі; регіональної розгалуженості туристичних центрів та зон відпочинку; наявності великої кількості територій з лікувальними можливостями; забезпеченості розвитку

туристичної індустрії нормативно-правовою базою; привабливості туристичної індустрії нашої країни для іноземного інвестування, яка пояснюється наявністю умов для високоефективної рекреаційно-економічної діяльності [167, с. 3].

Нажаль, індустрія гостинності та її невід’ємна складова, готельне господарство, як і вся економіка України, перебуває сьогодні в стані глибокої кризи і його можна вважати одним з соціально-економічних індикаторів депресивного стану як економіки, так і суспільства в цілому. Якісний стан матеріально-технічної бази засобів розміщення туристів, за винятком висококласних готелів, можна охарактеризувати як незадовільний за різноманітністю приміщень, технічним станом номерів, технологічним та інженерним устаткуванням, інженерними комунікаціями, якістю обслуговування тощо. За усіма цими параметрами вітчизняні готелі не відповідають міжнародним вимогам. Знижується показник завантаження готелів, що призводить до зменшення прибутків підприємств та скорочення чисельності персоналу, тобто робочих місць. Відсутність у керівників готельних підприємств достовірної інформації щодо задоволеності клієнтів якістю послуг та обслуговування в їх підприємствах також не сприяє вирішенню проблем цих підприємств [213, с. 11].

Для практичного вирішення даних проблем науковцями сформульовано визначення конкурентоспроможності туристського підприємства [46, с. 7] як узагальнюючої характеристики стійкості підприємства, що обумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища. Основними рисами даної категорії є порівняльність, пов’язаність з певним видовим чи регіональним ринком, динамічність і комплексність оцінки.

В структурі готельного господарства України переважають «не зіркові» готельні підприємства, що незадовільно характеризує вітчизняну готельну

індустрію. Поряд з тим, необхідно відзначити позитивну тенденцію щодо зростання кількості три-, чотири- і п'ятизіркових підприємств при незмінній кількості «не зіркових». Основним центром розвитку готельного бізнесу в Україні є м. Київ, де зосереджено майже 10 відсотків всіх вітчизняних готельних підприємств. Друге місце за кількістю готельних підприємств посідає Дніпропетровська область, а третє – Львівська, в яких представлено підприємства всіх категорій [238, с. 5].

В сучасній індустрії гостинності поряд з традиційними підприємствами готельного господарства, які пропонують своїм клієнтам повний комплекс послуг з приймання, розміщення, харчування та обслуговування, існують так звані нетрадиційні місця для проживання (літні будиночки, котеджі, квартири тощо, які здаються під час відпускнуго періоду). Ці місця для проживання, як правило, обмежуються лише можливістю розміщення. При цьому харчування, прибирання номерів та додаткові послуги або цілком відсутні, або клієнт потрібне виконує самостійно, або замовляє за окрему плату. Ринок послуг нетрадиційних місць для проживання розвивається останнім часом швидше, ніж готельна сфера загалом. Дослідження свідчать, що останнім часом суттєву конкуренцію підприємствам готельного господарства створюють фізичні особи-підприємці та власники приватних будинків та квартир, кількість яких за останні роки інтенсивно зростає. Вони пропонують відвідувачам повний спектр основних та додаткових готельних послуг при значно нижчій їх вартості [46, с. 8].

Однією з головних проблем розвитку індустрії гостинності України є також створення сприятливого інвестиційного клімату та пошук джерел фінансування для будівництва нових і реконструкції вже існуючих підприємств. Другою за вагомістю проблемою розвитку готельного господарства є формування системи якісних готельних послуг, які б відповідали міжнародним стандартам. Для цього вкрай необхідно визначити утвердження гостинності як державної справи і політики.

Головною складовою та фактором розвитку гостинності для будь якої держави є туризм. Туризм – це важлива складова зовнішньоекономічної діяльності кожної держави світу, в той же час – це одна з найбільших і прибуткових галузей світової економіки. У багатьох країнах міжнародний туризм є провідною галуззю економіки, надійним джерелом поповнення бюджету. При цьому іноземний туризм, як важливе джерело валютних доходів держави і найбільш вигідна форма експорту послуг, дає можливість успішно вирішити багато соціально-економічних питань в тих країнах, де успішно розвивається ця галузь. Доля доходів від загальної світової торгівлі туристичних послуг складає приблизно 7%. При цьому в абсолютному вираженні вони поступаються лише доходам від торгівлі на світовому ринку нафтою і нафтопродуктами, і авто експорту, майже удвічі перевищуючи дохід від торгівлі метизами, втричі – зерном і газом [198 с. 54].

Законом України «Про туризм» [127] розвиток туризму визнано одним з пріоритетних напрямків господарської діяльності, що визначає державну увагу й проведення стимулюючої державної туристичної політики. Однак інституційно-організаційна підсистема індустрії туризму країни знаходиться в стадії перманентного реформування, що значно ускладнює проведення послідовної туристичної політики і не стимулює розвиток інвестиційного процесу. Державну туристичну політику на ринках міжнародного та внутрішнього туризму впроваджує Державна туристична адміністрація України шляхом координації інтересів державних і місцевих органів влади, некомерційних організацій та комерційних суб'єктів ринку [193, с. 4]. Фундаментом даної національної політики виступає Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 рр. В Україні, Закон України «Про туризм». Дана політика та нормативні акти покликані стимулювати ефективне використання наявних рекреаційних ресурсів, підвищити рівень міжгалузевого співробітництва, стимулювати розвиток ринкових відносин у туристичній сфері, визначити перспективи подальшого розвитку туризму на основі аналізу його сучасного стану.

Механізм реалізації туристичної політики включає:

- складання цільових програм із розвитку туризму на рівні держави та регіонів;
- розробку конкретних заходів щодо досягнення поставленої стратегічної мети;
- державне регулювання туристичної галузі [248, с. 228].

Таким чином, державна політика України в сфері гостинності туризму передбачає модернізацію та реконструкцію матеріально-технічної бази готельного, ресторанного, транспортного, комунікаційного господарства та приведення їх у відповідність до світових стандартів обслуговування [16, с. 2].

Держава, визнаючи туристську діяльність як одну з пріоритетних галузей національної економіки, здійснює її регулювання у відповідності з наступними принципами:

- сприяти туристичній діяльності і створювати сприятливі умови для її розвитку;
- визначати і підтримувати пріоритетні напрямки туристської діяльності;
- формувати представлення про Україну як про країну, сприятливу для туризму;
- здійснювати підтримку і захист українських туристів, туроператорів, турагентів і їх об'єднань [271, с. 37].

Одна з основних цілей державного регулювання туристської діяльності – забезпечення права громадян на відпочинок, свободу пересування і інших прав при здійсненні подорожей. Необхідність координації підприємницької діяльності, представлення і захист загальних майнових інтересів, спонукає туроператорів і турагентів створювати об'єднання, що не суперечать законодавству. Держава сприяє розвитку туристської діяльності за допомогою сприяння в підготовці кадрів, організації наукових досліджень у сфері туристської індустрії, забезпеченню

картографічною продукцією й іншими способами. За підтримкою держави українські туристи, туроператори, турагенти і їх об'єднання беруть участь у міжнародних туристських програмах.

Кардинальні зміни у тенденціях розвитку сучасного туризму як соціально-економічного та культурно-комунікативного інституту об'єктивно потребують вжиття адекватних практичних дій з боку суб'єктів туристської діяльності всіх рівнів. Подальший розвиток готельного господарства як важливої складової соціальної інфраструктури туризму має стати ефективним засобом вдосконалення сфери туризму, необхідною передумовою для поступового інтегрування у світове господарство [213, с. 3].

Для забезпечення охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, раціонального використання, забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на відпочинок та інших прав громадян, патріотичного виховання органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються державні, цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму [248, с. 233].

На даний момент в Україні затверджені і впроваджуються в життя такі програми розвитку туризму:

1. «Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки» (ПКМУ від 29.04.02 р. №583);
2. «Програма розвитку Криму як цілорічного загальнодержавного та міжнародного курортно-рекреаційного і туристичного центру»;
3. «Програма розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів на основних транспортних магістралях у 2004-2010 роках», затверджена ПКМУ від 12.05.2004 р. № 612 [60, с. 53–55].

Таким чином, гостинність має стати державною політикою завдяки наступним факторам. По-перше, глобалізація сучасного світу є наслідком

зміни змісту і характеру праці, що викликає значне підвищення мобільності людини не тільки у статусі робочої сили, оскільки нині виробниче спілкування стає інтенсивним і не прив'язаним до конкретного робочого місця. Техногенний характер праці змінюється на більш гуманітарний, тому людина починає відчувати власну спроможність і потребу більше знати, більше спостерігати, бути присутньою особисто там, де відбуваються події, які визначають сутність епохи. По-друге, туристська діяльність людини та її наслідки задовольняють потреби людини у відтворенні як біосоціальної істоти, яка не може довго перебувати в умовах монотонності і рутинності, а потребує нових емоційно-чуттєвих вражень, збагачення власного і вивчення накопиченого іншими позитивного досвіду облаштування повсякденного життя і набуття сталих форм соціального розвитку. По-третє, туризм є джерелом економічного зростання будь-якої країни, оскільки у цій сфері циркулюють досить великі фінансові потоки, що виникають на основі зростання значення форм дозвілля людини і є її добровільним власним прагненням до використання людинотворчої спрямованості туризму. По-четверте, туризм водночас є найбільшою і найдинамічнішою індустрією світу, розгалуженою соціальною службою, яка надає робочі місця мільйонам людей [53, с. 276].

Гостинність виступає як державна справа не тільки тому, що це досить прибуткова для держави діяльність, а також тому що туризм, як галузь економіки, може існувати та розвиватися при наявності як мінімум двох умов: вільного часу та матеріальних джерел для його організації. На обсяг попиту впливають численні макроекономічні соціальні фактори: грошові надходження та витрати населення, структура витрат, споживчі ціни, приріст заощаджень, частка туристсько-екскурсійних витрат у платних послугах. Тому державне завдання підвищення благополуччя населення – запорука розвитку індустрії гостинності та туризму.

Туристська гостинність – це найважливіша ознака туризму як соціокультурного явища. Вона доповнює соціально-психологічний та

культурний ефект подорожування, надаючи останньому привабливості, комфортності, змістовності та раціональності в умовах обмеженого часу [213, с. 4].

Іншою важливою метою державного регулювання є охорона навколишньої природного середовища. Підприємництво в сфері туризму пов'язано з використанням природних рекреаційних туристських ресурсів у вигляді лікувально-оздоровчих місцевостей, земель, лісів, водних ресурсів, природних заповідників, національних парків, курортів і т.д. Оскільки природні ресурси, як це встановлено законодавством, знаходяться в державній власності, то в умовах змішаної ринкової економіки, їх використання в сфері туризму базується на орендних відносинах. Охорона навколишнього природного середовища повинна здійснюватися таким чином, щоб у ході туристської діяльності створювалися умови для виховання культури, утворення й оздоровлення туристів [271, с. 38].

Держава ставить за мету, розвиток туристської індустрії, щоб забезпечити потреби громадян при здійсненні подорожей. Одночасне формування туристської індустрії повинне бути орієнтоване на створення нових робочих місць, збільшення доходів держави і українських громадян, збереження об'єктів туристського показу, раціональне використання природної, історичної, культурної спадщини, зміцнення міжнародних контактів. При зазначеній постановці питання важливим чинником, що потребує визначення стає формування ринкової вартості гостинності.

В оптимальному варіанті подорожування має бути недорогим, безпечним, швидким та необтяжливим, але комплекс побажань, вимоги щодо комфортності мандрівок у різних клієнтів різні. Визначення відчутної цінності послуги – це попередній аналіз можливостей задовольнити запити споживачів. Оцінка якості кожної конкретної послуги залежить від того, наскільки близькою вона є до запитів клієнтів, а комплексна їх оцінка складає головний зміст якості туристичного обслуговування. У

найпростішому вигляді вартість послуги є споживна, в основі якої лежить суб'єктивна оцінка споживачем корисного ефекту послуги.

Вартість послуги, як і будь-якого товару – це суспільне необхідна кількість втіленої праці і капіталу виробників, яку споживачі здатні й готові оплатити грошима завдяки платоспроможності. Споживна вартість послуги – це її здатність задовольняти конкретні потреби споживачів, визначальною ознакою якої є якість послуги. Відчутна цінність послуги для покупця – це різниця між ринковою ціною й цінністю послуги в уяві покупця. Якщо ця різниця із знаком «-» – це є виміром так званої «споживчої вигоди» та запасу конкурентоспроможності послуги [3, с. 75].

При цьому ціноутворюючими факторами є:

- вартість (собівартість) виробництва послуг і нормативний дохід турфірми;
- рівень і динаміка конкуруючих цін;
- співвідношення попиту та пропозиції на туристичні послуги на ринку [271, с. 145].

Як визначає С. Гаврилюк у монографії про конкурентоспроможність туризму [47], позитивний вплив туризму на економіку держави відбувається лише у тому випадку, якщо він розвивається всебічно, тобто не перетворює економіку країни в економіку послуг. Іншими словами, економічна ефективність туризму передбачає, що він у державі повинен розвиватися паралельно і у взаємозв'язку з іншими галузями соціально-економічного комплексу.

Отож, гостинність – це процес прийняття і обслуговування гостей. Цей процес в широкому соціально-економічному значенні є складовою туризму, що визначається як сукупність відносин, зв'язків і явищ, які виникають під час переміщення і перебування людей в місцях, не пов'язаних з їх постійним проживанням або трудовою діяльністю [238, с. 3].

Формування ринкової вартості гостинності ускладнюється наступними чинниками. По-перше, послуга не існує до її надання, тобто продукт

створюється в процесі надання послуги. Це робить неможливим порівняння пропозицій двох різних продавців, двох конкуруючих фірм навіть у тому випадку, коли продукти здаються ідентичними. Порівняння можливе лише після здобуття послуги, тоді як товари в матеріальній формі можна порівнювати різними способами ще до покупки. Єдине, що можна зробити на ринку послуг, – порівняти вигоди очікувані і отримані. По-друге, часто надання послуг вимагає спеціальних знань і майстерності, яку покупцеві важко не лише оцінити, але частенько і зрозуміти. Висока міра невизначеності при наданні послуг ставить клієнта в украй не вигідне становище, може викликати почуття образи, настороженості, підозрливості. Нерідка клієнт прагне працювати з одним і тим же продавцем – страховим агентом, туристською фірмою і так далі. Ця інерція працює на продавця, оскільки вона в даному випадку є головним чинником повторюваності контактів [228, с. 40].

Специфіка послуг туризму відбивається на процесі їхнього ціноутворення. Для них характерна висока еластичність цін у різних сегментах туристського ринку, що залежить від співвідношення попиту та пропозиції. Нематеріальна природа, неможливість зберігання послуг обумовлюють особливості ринкового ризику, пов'язаного з утворенням нереалізованих запасів туристичного призначення, а також імовірність того, що ціна на ці товари і послуги може бути збита конкурентами. Виникає небезпека «цінових війн» у різних секторах індустрії туризму, що загострюється сезонною диференціацією цін, їхньою залежністю від цін і тарифів на товари і послуги сумісних галузей. Державне регулювання повинне враховувати цю специфіку при здійсненні перегляду цін і тарифів на послуги галузей із природною монополією [271, с. 39].

Оптимізація державної і ринкової організації туристичних послуг здійснюється через низку факторів серед яких найважливіші: розміщення, харчування, транспорт, реклама, послуги додаткових закладів. Розміщення – найважливіший елемент туризму. Немає розміщення (ночівлі) – немає

туризму. Це непорушна і жорстка вимога економіки як будь-якого туристського регіону, Засоби і системи розміщення – основні засоби – будинки різних типів і видів, пристосовані спеціально для прийому та організації ночівлі тимчасових відвідувачів з різним рівнем сервісу. Кількість ліжок у готельній сфері – найголовніший показник, який використовується для оцінки потенціалу туристського центру чи регіону для прийому туристів. Адже кількість місць в основних і додаткових засобах розміщення чітко визначає обсяги засобів розміщення і реальну можливість прийому туристів у даному туристському центрі. Індустрію гостинності створюють різні засоби колективного та індивідуального розміщення: готелі, мотелі, молодіжні готелі і гуртожитки, апартаменти, туристські селища, а також так називаний приватний сектор – гостинні садиби, що беруть участь у розміщенні туристів [65].

Харчування. Додатком, проте дуже істотним, до гостинності та туризму є ще одна з матеріальних потреб: харчування. Більше того, в ряді випадків ця потреба може стати домінуючою (для останнього варіанту ми б навіть пропонували ввести поняття такої подорожі, як «гастрономічний туризм»). На сьогодні ресторанний, і взагалі, харчовий бізнес є невіддільною частиною готельного, санаторно-курортного тощо. Значна частина рекламно-туристських проспектів надає інформацію про особливості кухні, яка очікує на мандрівників, пропонуючи скуштувати ексклюзивні, місцеві страви, спробувати напої [246, с. 37]. Харчування – природна потреба будь-якої людини. Крім звичайної і невід’ємної потреби, харчування в туризмі розглядається і як важливий елемент розваги і пізнання місцевої культури, зокрема гастрономії. Національна кухня являє собою важливий елемент культури народу, несе чіткі відмітні риси, є елементом пізнання і способом одержання задоволення.

Вид харчування завжди вказується в складі туристських послуг: сніданок, напівпансіон, повний пансіон. Напівпансіон (два харчування) може передбачати сніданок і обід або вечерю. Пансіон – триразове харчування. У

варіантах дорогого обслуговування може бути передбачена можливість харчування і напоїв (включаючи спиртні) весь день і навіть ніч у будь-який час у будь-якій кількості. У загальному випадку прийнято, що турист зранку повинен неодмінно спожити легку їжу, тобто сніданок. Тому звичайно більша частина готелів має пункти харчування ресторани і надає таку послугу, що вважається настільки невід'ємною частиною послуг гостинності, що часто просто включається у вартість розміщення (Bed & Breakfast) [65].

Транспорт. Транспортна інфраструктура є однією з основних складових частин функціонування туристичної сфери. Взаємодія транспортної та туристичної галузей допоможе кожній з них у короткі терміни вирішити більшість питань, пов'язаних з розбудовою туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі транспортних коридорів із залученням вітчизняних та іноземних інвестицій.

Подальший розвиток конкурентоспроможного транспортного обслуговування туристичної галузі є надзвичайно важливим для досягнення наміченого збільшення обсягів надання туристичних послуг. Вигідне географічне розташування України на перетині шляхів з Європи в Азію та з півночі на південь створює на фоні перевантаження і перенасичення європейських транспортних вузлів передумови для інтеграції у міжнародну комунікаційну інфраструктуру, а наявність значної промислової бази дає змогу розраховувати на інтеграцію у сферу розробки, виробництва та ремонту сучасної дорожньо-транспортної техніки.

Відсутність відповідного транспортного забезпечення є однією з найгостріших проблем і з погляду організації інфраструктурного забезпечення рекреаційного процесу. Наприклад, туристичні фірми Львова віддають перевагу транспортним фірмам Польщі, де вартість кілометра становить 0,60 дол. США, а наші транспортні фірми надають ті ж самі послуги за ціною 1 дол. за кілометр. Це при тому, що загальна мережа шляхів у Львівській області в цілому перебуває в кращому стані, ніж в інших регіонах країни. Поряд з тим деякі гірські території характеризуються

бездоріжжям. Це ускладнює не тільки будівництво нових туристичних об'єктів, а й їх матеріально-технічне оснащення у ході експлуатації, створює значний дискомфорт для туристів. Тому подальший розвиток туризму пов'язаний з модернізацією матеріально-технічної бази транспорту [27, с. 20].

Реклама. Реклама в туризмі повинна враховувати мінливість якості пропонованих послуг у силу їх сезонності, впливу природно-кліматичних і інших факторів. Тому реклама повинна вказувати на корисність туристських послуг, споживчу вигоду, можливість рішення яких-небудь (наприклад, ділових) проблем. Оскільки реклама має можливість впливати на туриста не тільки до і під час подорожі, але і після нього, особливо відповідальним моментом стає визначення цільової аудиторії і відповідних їй рекламних засобів і заходів. Разом з тим, рекламні міри повинні впливати на персонал туристських компаній, зацікавлювати їх у виконанні всього того, що рекламувалося [271, с. 121].

Головним складником рекламної діяльності є формування фірмового стилю. Фірмовий стиль – це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео і ін.), які забезпечують деяку єдність всіх виробів і послуг підприємства; покращують сприйняття і запам'ятовування споживачами, клієнтами, покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не лише товарів і послуг, але і всієї діяльності підприємства, а також дозволяють протиставляти свої товари, послуги і діяльність продукції конкурентів. Фірмовий стиль, як правило, відображає ідеологію компанії і її підхід до бізнесу. Створюючи фірмовий стиль, завжди слід пам'ятати про те, яке враження він повинен справляти. У фірмового стилю є три функції: – іміджева – є найбільш важливою, формуючою імідж (образ) компанії; – ідентифікаційна – відображає індивідуальність компанії. Це свого роду «особа», що визначає статус компанії в ряду їй подібних і що в той же час відрізняє, ідентифікує її стиль; – корпоративна – підтримує і укріплює внутрішню корпоративну культуру. Дизайн фірмового стилю грає велику

роль в сприйнятті конкретної торгівельної марки (бренду) виробника або продавця товарів, послуг, тому успіх створення фірмового стилю багато в чому залежить від кваліфікації дизайнерів. Як правило, дизайнерська частина роботи виконується окремими дизайнерами або агентствами в співдружності з психологами і фахівцями з реклами. Якщо побажання підприємця збігаються з баченням дизайнера, фірмовий стиль виходить найбільш вдалим [289, с. 13].

Послуги закладів культури і спорту. Надання додаткових послуг урізноманітнює перебування, а іноді стає визначальним фактором при виборі маршруту та місцевості. Поняття гостинності не тотожне поняттю туризму, адже останній є лише однією з історичних практик, в контексті яких існує гостинність, до того ж туризм формується, починаючи з другої половини ХІХ ст., на відміну від гостинності, що має багато тисячолітню історію існування. Гостинність як різновид соціальної діяльності в контексті туризму складається навколо відносин, що виникають у процесі надання – отримання послуг подорожуючим, при чому подорожуючий завжди виступає як споживач цих послуг, а стороною, що надає ці послуги, є суб'єкт або суб'єкти, які перебувають у середовищі свого постійного існування [51, с. 7].

Таким чином, потреби в сфері гостинності формуються станом індивідуума, співтовариством людей, довкіллям і залежить від стану людини, його характеру, здоров'я, віку, фінансових можливостей, довколишнього співтовариства, рівня загальною, релігійною, економічною, фізичною і інших видів культури. Потреби спонукають мотиви до їх задоволення, яке може статися лише шляхом реального переміщення в нещоденні місця перебування. Звідси потреба туриста – це нужда в культурному, пізнавальному, соціальному, моральному або фізіологічному благу, яку випробовує людина або група людей і яка може бути задоволена лише в результаті реального, комфортного переміщення в місця нещоденного перебування або мешкання. Чим розвиненіша індивідуальність, вище рівень її культурного, інтелектуального, освітнього розвитку тим більш непереборна

потреба до нових пізнань, подорожей, до нових знайомств і спілкування. Потреби ці задовольняються значною мірою через туризм. Аналогічний взаємозв'язок між рівнем розвитку суспільства, перш за все, економічного і масштабом туристських поїздок громадян даної країни [228, с. 39]. Вагомою складовою є також відповідна якість послуг гостинності та туризму, яка вимагає організацію контролю.

Гостинність важко виміряти або включити в навчальні програми. Це якість обслуговування, а не рівень підготовки або досвід, якому вчать. Однак належне навчання дає службовцю навички, необхідні для створення умов, при яких може проявитися гостинність. Наприклад, поінформованість працівників у всіх питаннях, що стосуються самого підприємства, його найближчого оточення навіть без явних проявів гостинності створюють у гостя відчуття домашньої обстановки [273, с. 112].

Середовище гостинності багато в чому визначається зовнішніми чинниками (економічними, політичними, культурними і соціальними) та взаємодією особливих чинників (ресурси гостинності, індустрія гостинності, професії гостинності). Взаємодія цих чинників спрямована на забезпечення попиту на продукцію середовища гостинності.

В науковій літературі [16] систематизовано і узагальнено фактори, що впливають на формування якості послуг в підприємствах туризму, одні з яких являються зовнішніми по відношенню до підприємства, інші – фактори внутрішнього характеру, які залежать від роботи підприємства. Якість комплексної туристичної послуги є результатом спільного і одночасного впливу всіх факторів. до основних зовнішніх факторів віднесено: макросередовище (політичні, природно-кліматичні, демографічні, технологічні, культурно-історичні фактори) і безпосереднє зовнішнє оточення підприємства (зовнішнє мікросередовище) – постачальники, посередники, конкуренти, споживачі, соціальні та правові фактори. До внутрішніх факторів відносять організаційні (кількість та якість працівників, підприємницька активність, прибуток, коефіцієнт рекреації), структурні

(якість рекламно-інформаційного забезпечення, транспортних послуг, харчування, екскурсійного обслуговування, розміщення тощо), обсягові (обсяг та вартість структурних факторів).

Аналіз положень стандартів (як вітчизняних, так і закордонних) щодо вимог до готелів різних категорій, а також узагальнення найбільш оцінюваних (як спеціалістами, так і споживачами) складових якості готельних послуг дозволяє здійснити поділ параметрів готельної послуги на три групи:

1) критичні обов'язкові – їх наявність є обов'язковою для всіх готельних підприємств; встановлюють можливість функціонування засобів розміщення;

2) критичні часткові – обов'язкові для певної категорії готельних підприємств і необов'язкові для інших; набір таких параметрів є підставою для присвоєння відповідної категорії;

3) некритичні – необов'язкові параметри, але їх наявність створює додаткові конкурентні переваги засобів розміщення [238, с. 18].

Умови створення якісного сервісу на туристському підприємстві [228, с. 37]. Перше – це дотримання основних і найбільш важливих для сфери туризму принципів сучасного сервісу:

– максимальна відповідність послуг, що надаються, вимогам споживачів і характеру вжитку;

– нерозривний зв'язок сервісу з маркетингом, його основними принципами і завданнями;

– гнучкість сервісу, його спрямованість на облік змінних вимог ринку, переваг споживачів туруслуг.

Друге – створення необхідних умов для персоналу, покликаного забезпечити якісний сервіс. До них відносяться:

– ергономічність робочих місць;

– чітке формулювання правил, обов'язкових для виконання кожним співробітником;

- чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника, що дозволяє об'єктивно вимірювати кількісно і якісно ефективність сервісу, особливо таких що слабо піддаються обліку елементів, як доброзичливість і ввічливість;

- мотивація персоналу, його щира зацікавленість в процвітанні всього підприємства, бажання і уміння робити всю роботу максимально ефективно, настрій на самовдосконалення;

- система підвищення кваліфікації персоналу.

Третє – оптимізація організаційної структури управління підприємства, яке надає послуги.

Четверте – всебічний, повний, об'єктивний і безперервний контроль за якістю сервісу, що передбачає:

- участь гостя в оцінці якості і контролі за ним;
- створення методик і критеріїв, що дозволяють співвіднести вимоги стандартів з фактичним положенням справ;

- створення систем самоконтролю персоналу;
- постійна робота з групами якості;
- вживання чітко сформульованих кількісних критеріїв оцінки якості послуг, що надаються;

- участь персоналу в створенні систем і критеріїв якості;
- вживання технічних засобів контролю за якістю;
- створення служб контролю, куди б входили представники різних служб: дирекції, фінансового відділу, відділу безпеки, кадрової служби, керівники або співробітники всіх функціональних служб.

Для забезпечення якості при наданні послуг гостинності та ефективного контролю над нею необхідно ще на стадії розробки майбутньої інфраструктури гостинності та туризму здійснити проектування контролю якості. Проектування контролю якості включає [271, с. 115]:

- визначення ключових моментів у процесі обслуговування, що істотно впливають на характеристики послуги;

- визначення методів коректування характеристик послуги;
- визначення методів оцінки контрольованих характеристик.

Аналіз проекту є завершальним етапом проектування і має на меті підтвердити, що:

- характеристики проекрованої послуги забезпечують безпека для життя і здоров'я туристів і охорону навколишнього середовища,
- вимоги до процесів обслуговування туристів відповідають запроектованим характеристикам послуг;
- методи контролю якості забезпечують об'єктивну оцінку характеристик процесів обслуговування.

Американські фахівці [172] вважають за доцільне розглядати якість послуг на основі трьох категорій:

Технічна якість – з точки зору стандартних вимог до матеріально-технічної бази (наприклад, готелю): зовнішнє та внутрішнє оснащення будівлі, яке включає техніку безпеки, якість меблів, приладдя, предметів гігієни, постачання тепла, енергії, водопостачання, інформаційних технологій, обладнання приміщень для надання додаткових послуг та ін.

Функціональна якість – оцінюється як здатність персоналу якісно виконувати свої обов'язки й залежить від кваліфікації, досвіду, вмінь, професійних навичок працівників, втілює корисні властивості послуг і характерні особливості процесу їх надання (наприклад, оперативність послуг бронювання, піднесення багажу, процесу реєстрації клієнтів тощо).

Етична (соціальна) якість (імідж) – це порівняльна якість, яка визначається конкретними показниками (бальною оцінкою), виходячи з досвіду функціонування підприємства, анкетних опитувань клієнтів та незалежних експертів, соціологічних досліджень, громадської думки, що стає причиною популярності (непопулярності) підприємства та його послуг серед споживачів [3, с. 79].

Інфраструктура гостинності та туризму включає багато різноманітних елементів, пов'язаних із зовнішнім середовищем та внутрішньою структурою

утворення. Наприклад, вітчизняний законодавчий термін «туристична індустрія» означає сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, підприємства місцевого та міжнародного транспорту, установи культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів, а термін туристична діяльність з надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог Закону «Про туризм» та інших законодавчих актів України [3, с. 71].

Інфраструктура гостинності визначається продуктом, який надається споживачу. Продуктом підприємств індустрії гостинності є комплекс фізичних, соціальних і емоційних компонентів. Готельна послуга значно ширша, ніж просто проживання. Сюди потрібно включити фізичну атмосферу, чистоту і відчуття компетентності турботи з боку обслуговуючого персоналу. Кожен сегмент індустрії гостинності надає продукт, що сприймається в комплексі з різними елементами. Гостинність – це турбота, виявлена по відношенню до гостя, і здатність почувати потреби клієнтів – невловимі, але настільки очевидні риси в поведінці службовців; це саме той елемент, що зробить: спогади клієнтів приємнішими, а враження запам'ятовуватимуться найдовше [273, с. 115].

На даному етапі розвитку, незалежно від державного устрою країни чи території туристського центру, в сфері туризму діють кілька різних типів підприємств, які здійснюють туристську діяльність, а саме організатори туризму (туроператори і турагенства), перевізники, готелі та інші підприємства системи розміщення, підприємства громадського харчування, атракції і розваги, а також інших туристських і суміжних з ними послуг. До таких відносять підприємства банківської сфери, послуг страхування, інформації та інші. У спеціальних видах туризму можуть брати участь лікувальні заклади, освітні установи, спортивні та інші, діяльність яких адекватна цілям конкретного туристського продукту. Важливо, щоб усі ці організації гармонійно доповнювали одна одну й надавали всі послуги,

необхідні споживачеві і достатні за кількісними, якісними й асортиментними показниками [65].

Гостинність як соціокультурний інститут принципово відрізняється від гостинності як явища низкою ознак, притаманних будь-якому соціальному інституту, головною з яких є конституювання закладів і установ, що здійснюють спеціалізовану групову (на відміну від приватної) діяльність на професійній основі (на відміну від аматорської). Сукупність цих установ та закладів виступає як засіб виробництва і реалізації специфічних послуг, до основних з яких відносяться послуги з надання тимчасового притулку і послуги харчування.

Таким чином, ми визначаємо під поняттям гостинності як соціокультурного інституту розуміється сукупність конституюваних установ та закладів, що здійснюють на професійній основі діяльність з надання послуг людям, які тимчасово залишили місце свого постійного проживання з будь яких причин, за виключенням завойовницьких, у поєднанні з нормами та санкціями, котрі визначають стандарти цієї діяльності, а також правилами поведінки, сформованими в процесі її здійснення, у відповідності з поширеними в суспільстві культурними цінностями. Виходячи з даного визначення нами запропонована структура соціокультурного інституту гостинності: сфера гостинності (сукупність установ і закладів, що здійснюють діяльність з надання послуг гостинності); культура обслуговування в сфері гостинності (норми, правила та санкції щодо їх порушення, які регулюють діяльність в сфері гостинності, забезпечуючи визначений стандарт надання послуг і організаційно-управлінську дисципліну, впорядковують взаємовідносини з приводу надання-отримання послуг гостинності і визначають рольову поведінку); культура гостинності (характеристика конкретно-історичного стану гостинності в просторово-часовому вимірі з точки зору відбитку у ньому загальнокультурних цінностей).

На основі узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду відносно визначення сутнісних характеристик індустрії гостинності можна констатувати, що вона охоплює різні форми діяльності в сфері послуг, пов'язані з прийняттям і обслуговуванням гостей, а саме [238, с. 6]:

- це види обслуговування, які базуються на принципах гостинності та характеризується щедрістю і дружелюбністю стосовно споживачів;
- це сукупність суб'єктів підприємництва, таких як готелі і мотелі, туристичні агентства, об'єкти показу. Для всіх цих підприємств є спільним те, що їх продукт – це комплекс фізичних, соціальних і емоційних компонентів;
- підприємства індустрії гостинності – ресторани, готелі, курорти – беруть участь в створенні невидимого продукту, придатного до вживання тільки у момент його пропозиції споживачеві.

Під інфраструктурою туризму розуміються комплекс споруд, інженерних і комунікаційних мереж, у тому числі телекомунікаційного зв'язку, доріг, суміжні індустрії туризму підприємства, що забезпечують нормальний доступ туристів до туристських ресурсів, і їхнє належне використання з метою туризму, а також забезпечення життєдіяльності підприємств індустрії туризму. Це й автомобільні шляхи і залізниці, вокзали і термінали, системи регулювання дорожнього, повітряного, річкового і морського руху, системи теплопостачання, електричні і телефонні мережі й інше. Розвиток інфраструктури туризму – важливий етап планування процесу використання туристських ресурсів. Крім того, просто доступу мало, масовий турист вимагає і дуже комфортних умов свого перебування в місці тимчасового відвідування. Для прикладу, загальноприйнятий світовий стандарт індустрії гостинності передбачає розміщення туристів у двомісному номері зі зручностями (туалет, душ/ванна, гаряча вода), а це є суттєвою перешкодою для розвитку туризму в периферійних районах України, де навіть найкращі готелі, побудовані в 50–60-ті роки, мають санвузол на поверсі, а не в номері [65].

Масштабність туризму як суспільного явища, а саме прискорений розвиток у часі та поширення по території, комплексність, обумовлена функціональною єдністю складових, глобальність, спрямована на «всеохоплення» світу, при одночасній конкретності, оснований на неповторності, унікальності регіонів за сполученням умов та чинників розвитку туризму, – дозволяє визначити його сутність як туристичний процес з властивою йому хронологічною структурою, яка відтворює послідовну зміну станів та стадій розвитку, та хорологічною структурою, що відтворює характер взаємодії явища з геотерією (територія, акваторія) у певних формах геопросторових структур [15, с. 325].

Аналіз проблем інфраструктури туризму дозволяє встановити, що однієї лише поверхової інформації про її стан недостатньо для того, щоб можна було здійснювати відповідні зміни. Поряд зі створенням в Україні технологічно нових системоутворюючих підприємств індустрії гостинності, в державних програмах реалізації основних напрямків перспективного розвитку і підтримки вітчизняного готельного та туристського бізнесу доцільно передбачати поетапну розробку ефективних моделей якості обслуговування. В основу розробки і створення моделей ефективних підприємств індустрії туристської гостинності в Україні повинна бути покладена динамічна концепція якості обслуговування, що базується на постійному отриманні зворотної інформації від споживачів готельних послуг, що створить сприятливі умови для інтеграції вітчизняних підприємств індустрії гостинності в міжнародну систему якості [213, с. 15].

Становлення ринку гостинності та туристичних послуг при всій варіативності й мінливості туристичного попиту можна визначити за характером туристичного продукту: ринки масового, нестандартного та елітарного попиту в напрямку зростання ексклюзивності запитів та інноваційності пропозицій.

Усвідомлення людиною того, що вона є громадянином не тільки своєї країни, але і світу, веде до розширення туристичних поїздок, збільшення

пропозицій на ринку різноманітних турів, особливо цільових. На конференції WTO в Ліссабоні за результатами дослідження «Tourism 2020 Vision» проголошені п'ять перспективних туристичних напрямків XXI століття [162, с. 18]. Пригодницький туризм. У світі залишається все менше не досліджених туристами регіонів. Справжніх романтиків приваблюють найвіддаленіші куточки Землі, гірські вершини і морські глибини. Нові туристичні потреби вимагають розробки відповідного туристичного продукту. Круїзи. Цей сектор туризму розвивається феноменально швидкими темпами. Екологічний туризм. Головна мета екотуризму – збереження навколишнього середовища та забезпечення мінімального згубного впливу людини на природу. Культурно-пізнавальний туризм. Найбільші потоки туристів, подорожуючих з пізнавальною метою, спостерігаються в Європу, Азію та на Близькій Схід. Тематичний туризм. Цей вид туризму передбачає підвищену зацікавленість до конкретного явища, наприклад до кліматичних умов певної місцевості або тематичних парків як місць відпочинку.

Крім того, науковцями виділено чотири типи національних туристичних ринків з підтипами відповідно до сполучення типологічних ознак [195, с. 118]: а) високоінтенсивний, притаманний країнам високого рівня економічного розвитку з активною участю в міжнародному туризмі; б) стабілізований, орієнтований переважно на експорт туристичних послуг, характерний для країн середнього рівня економічного розвитку, нових індустріальних країн, постсоціалістичних країн з ринковою економікою; в) реформований, притаманний країнам перехідної та централізованої керованої економіки з елементами ринкової, орієнтований як на експорт туристичних послуг, так і їх імпорт (країни перехідного типу, що формують ринкові структури); г) акумулюючий, поширений в країнах, що розвиваються, з домінуванням іноземного туризму, та країнах планової економіки, які підтримують туризм як традиційну галузь господарства, не розширюючи практично участі у світовому туристичному процесі.

Ринок туристичних послуг (туристичний ринок) формується множиною різноманітних за характером, формою, інтенсивністю, величиною, направленістю тощо зв'язків між споживачем (туристом) та виробником туристичного продукту (підприємством індустрії туризму), які виступають структуроутворюючими одиницями ринку і динамічна рівновага між якими обумовлює його сталість та внутрішню організацію. В основі виокремлення даного ринку лежать характерні риси туристичної послуги (комплексність, мобільність та ритмічність), які реалізуються у турі як специфічному товарі туристичного ринку [194, с. 17].

Національний туристичний ринок України належить до реформованого типу і є ринком країни перехідної економіки з середнім рівнем соціально-економічного розвитку, що формує ринкові структури та індустрію туризму відповідно до європейських стандартів. Сучасний етап характеризується відносно незначною участю у світовому туристичному процесі і переважанням імпорту туристичних послуг. Туристичний ринок в Україні знаходиться на стадії становлення, відтворюючи в своєму розвитку перебіг реформування суспільного життя. Україна належить до країн, де туризм як активний спосіб проведення дозвілля заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг і тому був сприйнятий більшістю населення як складова способу життя. Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм до споживчої моделі, особливо міського населення, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг. Тривале домінування внутрішнього туризму за соціалістичної доби обумовило сплеск попиту на міжнародні подорожі, позначившись зміною статусу та розширенням участі України на ринку міжнародного туризму, де вона з країни-реципієнта перетворилась на країну-генератора туристичних потоків [193, с. 21].

Якщо представити індустрію гостинності у вигляді багаторівневої структури, то на першому (операційному) рівні при контакті між підприємством і його клієнтами кількість виробничих транзакцій найбільше

в порівнянні з іншими сферами послуг. Управління наданням послуг забезпечується безпосередньо керівниками середньої й нижчої ланки, на другому (управлінському) і першому (операційному) рівнях відповідно. Однак на управлінському й операційному рівнях спостерігається найбільше збоїв у зв'язку з тим, що має місце дисонанс у комунікаційних каналах між рівнями управління вищої, середньої й нижньої ланки. Менеджери всіх ієрархічних рівнів управління й напрямків діяльності в готельному господарстві не завжди розуміють важливість чіткого формулювання завдань по обслуговуванню гостей у руслі загальної стратегії підприємства [229, с. 519].

Перспективи розвитку української гостинності та туризму визначаються державною політикою у сфері гостинності та туризму. «Інститут гостинності, до речі, – один із найдавніших в історії людської цивілізації. Гостинність (від гр. «проксенія») набула широкого розвитку ще в стародавній Елладі. У 78 античних державах-полісах право та обов'язок піклуватися про іноземців одержували лише знатні громадяни – проксени. З часом гостинність перетворилася на справжню індустрію, в якій задіяні мільйони працівників, що забезпечують готельний та ресторанний бізнес, побут, відпочинок та розваги туристів, задовольняють їх різнопланові потреби та інтереси», – зазначає В. Пазенок [340, с. 8].

Основними завданнями Державної програми розвитку туризму є:

- забезпечення сталого розвитку туристичної галузі та підвищення її частки в макроекономічних показниках;
- підвищення рівня життя громадян і створення додаткових робочих місць;
- збільшення частки очікуваних доходів від туристичної галузі у державному бюджеті;
- підвищення іміджу держави на міжнародному рівні [60, с. 53].

Розвиток туризму в Україні знаходиться у стадії глибокої структурної перебудови, інституційного становлення, формування внутрішньогалузевих,

міжгалузевих, міжрегіональних і зовнішньоекономічних зв'язків. Повною мірою це відноситься до процесу формування туристської інфраструктури, відповідного сегменту ринку праці, формування у сфері туризму і курортів постійної державної ідеології, направленої на раціональне і ефективне використання природних, історико-культурних і соціально-побутових ресурсів, для розвитку в'їзного і внутрішнього туризму, виконання соціальної функції – оздоровлення населення, відтворення трудових ресурсів і збереження генофонду нації [254, с. 446].

Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки. Як і для багатьох європейських країн, де найбільш потужними є туристичні потоки між сусідніми державами, так і для України, на перспективу, сукупна частка туристичного обміну з Росією, Білоруссю та Молдовою коливатиметься в межах 60 % в загальних обсягах турпотоків. Окрім цього, сусідні країни забезпечуватимуть і потужні потоки одноденних відвідувачів, зокрема транзитних, чисельність яких щорічно збільшуватиметься [162, с. 17].

Безумовно, подальший розвиток готельного господарства залежатиме від багатьох чинників: росту доходів, а, значить, і туристської активності населення, коливання цін на послуги, темпів економічних реформ, насичення товарного ринку, зростання культури обслуговування. Одним із визначальних чинників такого зростання має стати подальша диференціація та спеціалізація пропозицій готельних послуг, що відповідають загальносвітовій тенденції індивідуалізації відпочинку та розваг. Очевидно, ці процеси мають супроводжуватись унікалізацією надання послуг, бо саме це викликає зростання попиту на регіонально-етнічну унікальність розваг та способів (технологій) їх забезпечення [213, с. 7].

Якщо раніше туристичний потік був більш-менш урегульованим, але непрогнозованим, то тепер над його неухильним нарощенням і спрямуванням

працюють цілі наукові кафедри – застосовують сучасні технології, зважають на напрацювання організаторів туризму в інших країнах. Виник навіть новий науковий термін – «філософія туризму». Стосовно України напрям цих новітніх філософсько-практичних ідей – це формування позитивного іміджу нашої Батьківщини й, звичайно, інтеграція в широкий світ, в європейську сім'ю.

«Наука про туризм, – стверджує ректор Інституту економіки й туризму Ігор Бочан, – в Україні поки що на стадії становлення. Досягнення людського розуму, поява більшої кількості вільного часу, глобалізація виробили потребу в туризмі. Кожен, хто вирішив присвятити себе туристичній галузі, повинен бути гідним представником української держави, щоб він міг завдяки своїм професійним якостям, особливо методами народної дипломатії, примусити світ сприймати Україну із захопленням і пошаною. А гарне враження від нашої батьківщини – це й майбутні інвестори, й наукові та культурні контакти, це, зрештою, наша інтеграція до найрізноманітніших міжнародних структур [119]».

Крім того, що дуже важливо для сучасної України, це те, що як найдемократичніша форма людських взаємин туризм здатний сприяти моральній меліорації, оздоровленню сучасного суспільства, яке гостро потерпає від набутого соціального імунодефіциту – браку щирості і теплоти людського спілкування. Гуманістично-терапевтичний сенс комунікативної культури визначається її ціннісними нормативами, серед яких пріоритетними є визнання гідності людини (принцип самодостатності особистості) ; доброзичливого ставлення до альтернативних або несхожих думок, переконань, способів життя (принцип толерантності). Взаємодіючи і взаємодоповнюючи один одного, ці принципи в разі їх дотримання сприяють утворенню моральної аури спілкування, суспільної атмосфери довіри як підґрунтя дружнього єднання, соціальної злагоди і цивілізованого консенсусу [246, с. 11].

Урізноманітнення і розвиток пропозиції України можливі на напрямках культурно-пізнавального і екскурсійного, екологічного, спортивного, а також сільського туризму. Потребує маркетингових зусиль ринок курортно-лікувального туризму, підтримки та відновлення – ринок круїзного та спортивного туризму, розбудови – ринок гірськолижного туризму. Відносно сегментів споживчого ринку, то основні маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на розвиток дитячого відпочинку та оздоровлення, сімейного відпочинку, відновлення та розбудову автотуризму (особливо це актуально стосовно статусу транзитної держави та створення транс європейських транспортних коридорів), релігійного туризму. Основним споживчим ринком залишається ринок масового попиту з превалюючою мотивацією «відпочинок+екскурсії». На ринках нестандартного та елітарного попиту домінуючими можуть бути позиції спортивного та екологічного туризму. Пріоритетним напрямом розвитку є внутрішній туризм. Його активізація передбачає диверсифікацію видових субринків та ускладнення територіальної структури внутрішнього ринку за рахунок формування місцевих територіальних ринків на основі інтенсифікації ресурсної бази туризму і розбудови туристичної інфраструктури. Основним регулятором повинно стати проведення регіональної туристичної політики стимулювання малого та середнього підприємництва у внутрішньому туризмі та організації екскурсійної діяльності [196, с. 86].

Одним з найперспективніших напрямків для України може стати сільський зелений туризм, який у більшості країн розглядається як невід’ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села. Але для того, щоб даний вид туризму стабільно розвивався, необхідно формувати його господарський механізм: організаційні, економічні та правові аспекти діяльності. Найбільше уваги потрібно приділяти організації скоординованих стосунків між учасниками (суб’єктами) зеленого туризму; що потребують вирішення питання оподаткування, тарифів на житло і послуги, системи маркетингу, гарантій щодо прийому та обслуговування

гостей, певних стандартів обслуговування; законодавчому та правовому оформленню та підтримці сільського зеленого туризму на рівні держави. Основними проблемами забезпечення відповідних умов для розвитку в селах сільського зеленого туризму є: низький рівень якості та комфорту, які необхідні для задоволення потреб як вітчизняних, так і іноземних туристів; погане сполучення (дороги в сільській місцевості знаходяться у надзвичайно занедбаному стані); низький рівень надання послуг; нестача цілісних туристичних пропозицій, що містять продукти, орієнтовані на новий тип туриста; низький рівень маркетингу, недостатнє методичне забезпечення та відсутність цілеспрямованої діяльності; існує сильна конкуренція з боку сусідніх країн, які пропонують кращу інфраструктуру та сполучення, менш суворі візові вимоги та більш прогресивну систему оподаткування, яка сприяє розвитку даного туризму [191, с. 362].

Для надання якісних послуг європейським громадянам, що відвідають Україну найближчим часом, потрібно готувати кадри нової генерації у туристичній сфері, яким була б властива така риса, як гостинність. Адже загальновідомо, що висококваліфіковані кадри – основа будь-якої успішної діяльності в усіх без винятку галузях народного господарства як державного підпорядкування, так і приватного сектору. Створення вітчизняної системи підготовки фахівців з державного управління для сфери туризму зумовлює необхідність обґрунтування наукових засад їх підготовки відповідно до сучасних світових тенденцій і національних інтересів України, а також розвитку й структуризації мережі навчальних закладів та інститутів перепідготовки та підвищення кваліфікації управлінських кадрів [53, с. 277].

Розвиток туристичної інфраструктури в регіонах набуває дедалі більшого значення, оскільки рентабельна діяльність підприємств і установ цієї сфери є запорукою збільшення обсягу валових інвестицій в економіку регіону, зростання рівня зайнятості, а також важливим джерелом поповнення місцевих бюджетів. У місцевих бюджетах слід передбачати кошти на розробку та впровадження програм розвитку рекреаційної галузі

господарства, техніко-економічних обґрунтувань та інвестиційних проектів планування і освоєння найперспективніших для розвитку туризму зон, а також на будівництво об'єктів інженерної та соціальної інфраструктури. Важливо, щоб кошти місцевого бюджету спрямовувалися також на фінансування інфраструктури загального користування у рекреаційних центрах. З цією метою потрібно використовувати надходження від плати за землю, рекреаційні та інші природні ресурси [27, с. 22].

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини. Це стосується насамперед таких привабливих туристсько-рекреаційних зон, як Автономна Республіка Крим, Волинська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Херсонська, Черкаська, Чернівецька області, м. Київ, де туризм посідає чільне місце в розвитку економіки.

Отже, туристично-готельне господарство – важлива складова сфери послуг України. Його ефективне функціонування є індикатором позитивних змін в економіці нашої держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство. Пріоритетним напрямком розвитку сфери туристично-готельних послуг є доведення їх якості до міжнародних стандартів та удосконалення туристичних технологій, впровадження нових видів і форм обслуговування, що дозволить в більш повному обсязі задовольнити потреби клієнтів.

Проте, слід відзначити, що недостатній рівень інвестицій та капіталовкладень, недосконалість функціональної структури, низький рівень надання основних та додаткових послуг, не дозволяє використати повністю наявний потенціал і зайняти належне місце серед найбільш розвинутих туристичних країн світу.

Науково-теоретичною базою дослідження стали роботи видатних мислителів античності, праці класиків світової філософії та сучасних філософів, які займаються дослідженням туризмологічних проблем.

Великого методологічного значення для дисертації набули рефлексії над феноменом подорожей філософів, письменників, географів, державних діячів, дипломатів, їх ціннісні спостереження і узагальнення щодо подорожей, їх соціальне і культурне значення. В роботах мислителів минулого була визначена сутність подорожей як одного з найшляхетніших занять, які збагачують ментальність, розширяють кругозір тощо (Сократ, Фалес, Аристотель, Монтень). Завдяки подорожам у світі примножується кількість блага у вигляді краси, мудрості, знань і зменшується кількість зла, безглуздості, потворності. Вдосконалюється соціальне буття через прагнення людини до більш справедливих форм організації суспільства (Платон). Своїм прикладом філософи створювали взірець оптимальної поведінки мандрівника в пізнавальних подорожах (М. Монтень). Подорожі гармонізують взаємини зі світом, завдяки творчій ініціативі людини (Г. Сковорода), впливають на формування політичної позиції (Ж. Руссо), є прекрасним засобом уникнути повсякденної неминучості (Б. Паскаль). Подорожі формують світоглядні установки і визначають сенс життя. Для кожного віку, вони дають різну користь: для юних років – слугують поповненням освіти, для зрілих – є поповненням досвіду (Ф. Бекон). Ця людинотворча тема є теоретично і методологічно значущою і для розуміння такого якісного різновиду подорожей як сучасний туризм.

Поняття соціальної детермінації людської поведінки були сформульовані в роботах Дж. Локка, Т. Гоббса, П. Сорокіна, Е. Дюркгейма, які стали методологічною основою для осмислення окремих сторін соціоетичної складової туризму. Осмислюючи детермінацію людської поведінки дані філософи визначили, що вона обумовлена соціальними реаліями, функціями які повинна виконувати людина у повсякденному житті. Ці положення стали вихідними для усвідомлення особливої ролі туризму

який дає людині можливість вийти за рамки повсякденності, створює нові умови для відчуття свободи.

Завдяки працям М. Бубера, Е. Левінаса, С. К'єркегора, Ж.-П. Сартра, М. Гайдеггера, була з'ясована природа моральних цінностей, їх орієнтуюча значущість для індивіда. Одним із вирішальних чинників, що зумовлює туристську діяльність, є бажання людини глибше пізнати як навколишній світ, людей, так і саму себе. Сутність людини М. Бубер вбачає у її взаємозв'язку з іншими людьми. Єдність знаходиться в ізначальному міжсуб'єктному спілкуванні, а культура набуває місію всезагального людського спілкування (Е. Левінас).

Доведено, що вагому роль в осмисленні праксеології туризму належить інституту гостинності – індустрії, потужному механізму, що забезпечує високий рівень комфорту, задовольняє різноманітні побутові і господарські запити гостей.

Визначено, що велике значення в практичних вимірах туризму відіграє культура – діяльність суб'єктів яка спрямовується на засвоєння цінностей і норм, сприяє збагаченню духовного світу особистості. В цьому аспекті культурні потенції туризму реалізуються в різних формах практичної діяльності: організація та проведення екскурсій, музейна робота, культурне обслуговування, етикет, організація культурного дозвілля відпочинку, проведення концертів тощо. Пізнаючи, слухаючи розповіді і спостерігаючи, людина розкодує культурні символи тим самим освоює їх, робить своїм («привласнює»), оцінює з точки зору власної культурної практики.

Визначено, що як і будь-якому соціальному явищу, туризму притаманні внутрішні суперечності. Моральна оцінка туризму полягає не лише в його незаперечних позитивних наслідках для утвердження справедливого та гуманного соціального порядку, але й нерозривно пов'язана також з недоліками які полягають у взаємозв'язку між природоохоронною діяльністю і розвитком туріндустрії. Споживаючи природні ресурси туризм створює не лише екологічні, а й культурні і соціальні проблеми.

Доведена необхідність змін, розвитку нових напрямів туризму (м'який, альтернативний). Одним із стабілізаторів соціального розвитку, дієвою відповіддю на негативні наслідки глобалізації стає стратегія сталого розвитку туризму, принципи якого в багатьох випадках відповідають базовим принципам екотуризму і безпосередньо запозичують деякі з них. Спільне, узгоджене існування з природою, тобто коезистенція, є не просто вимога часу, але й вирішальною умовою самозбереження людства і людяності. Екологічні передумови полягають у необхідності усвідомлення обмеженості та вразливості природних ресурсів і цінностей та відповідальності за їх збереження, відновлення перед наступним поколінням, оскільки туристичні ресурси – це право не лише нинішніх поколінь, але й майбутніх.

Доведено, що велике соціальне значення мають такі характерні функції екотуризму як: збагачення туристів життєво важливими загальнокультурними і природнонауковими екологічними знаннями, в тому числі в сфері екологічної безпеки; емоційне оздоровлення; соціалізація світогляду туристів шляхом формування їх екологічної культури, яка включає нові, важливі для стійкого розвитку суспільства ціннісні орієнтації і поведінку; формування толерантного відношення до незнайомих раніше культур і етносів, до їх способів життя і традицій. Отже, не менш важливими наряду з вирішенням екологічних проблем постають завдання збереження історико-культурної спадщини, а також проблеми збереження самої людини як біологічної істоти.

Висновки до третього розділу

Враховуючи наявні ресурси, наша країна має значні перспективи для розвитку туристичного бізнесу. Тому розгляд української туристичної галузі з погляду конкурентоспроможності, дослідження особливостей формування та функціонування, аналіз пріоритетних тенденцій її розвитку є актуальним.

Середовище, яке сприяло б гостинності та туризму має бути сформоване за рахунок таких конкурентних переваг: унікального клімату та природних ресурсів, які є дефіцитними для населення континентальної частини Східної Європи, Північної і Центральної Азії; значного історико-культурного потенціалу, який здатний задовольнити найвибагливіший попит на отримання нових вражень від подорожі; регіональної розгалуженості туристичних центрів та зон відпочинку; наявності великої кількості територій з лікувальними можливостями; забезпеченості розвитку туристичної індустрії нормативно-правовою базою; привабливості туристичної індустрії нашої країни для іноземного інвестування, яка пояснюється наявністю умов для високоефективної рекреаційно-економічної діяльності.

Нажаль, індустрія гостинності та її невід'ємна складова, готельне господарство, як і вся економіка України, перебуває сьогодні в стані глибокої кризи і його можна вважати одним з соціально-економічних індикаторів депресивного стану як економіки, так і суспільства в цілому. Якісний стан матеріально-технічної бази засобів розміщення туристів, за винятком висококласних готелів, можна охарактеризувати як незадовільний за різноманітністю приміщень, технічним станом номерів, технологічним та інженерним устаткуванням, інженерними комунікаціями, якістю обслуговування тощо. За усіма цими параметрами вітчизняні готелі не відповідають міжнародним вимогам. Знижується показник завантаження готелів, що призводить до зменшення прибутків підприємств та скорочення чисельності персоналу, тобто робочих місць. Відсутність у керівників готельних підприємств достовірної інформації щодо задоволеності клієнтів якістю послуг та обслуговування в їх підприємствах також не сприяє вирішенню проблем цих підприємств.

Для практичного вирішення даних проблем науковцями сформульовано визначення конкурентоспроможності туристського підприємства як узагальнюючої характеристики стійкості підприємства, що

обумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища. Основними рисами даної категорії є порівняльність, пов'язаність з певним видовим чи регіональним ринком, динамічність і комплексність оцінки.

Державна політика України в сфері гостинності туризму передбачає модернізацію та реконструкцію матеріально-технічної бази готельного, ресторанного, транспортного, комунікаційного господарства та приведення їх у відповідність до світових стандартів обслуговування.

Під поняттям гостинності як соціокультурного інституту розуміється сукупність конституюваних установ та закладів, що здійснюють на професійній основі діяльність з надання послуг людям, які тимчасово залишили місце свого постійного проживання з будь яких причин, за виключенням завойовницьких, у поєднанні з нормами та санкціями, котрі визначають стандарти цієї діяльності, а також правилами поведінки, сформованими в процесі її здійснення, у відповідності з поширеними в суспільстві культурними цінностями. Виходячи з даного визначення нами запропонована структура соціокультурного інституту гостинності: сфера гостинності (сукупність установ і закладів, що здійснюють діяльність з надання послуг гостинності); культура обслуговування в сфері гостинності (норми, правила та санкції щодо їх порушення, які регулюють діяльність в сфері гостинності, забезпечуючи визначений стандарт надання послуг і організаційно-управлінську дисципліну, впорядковують взаємовідносини з приводу надання-отримання послуг гостинності і визначають рольову поведінку); культура гостинності (характеристика конкретно-історичного стану гостинності в просторово-часовому вимірі з точки зору відбитку у ньому загальнокультурних цінностей).

З розпадом СРСР у незалежній Україні постає завдання реформування галузі гостинності та туризму, світоглядним орієнтиром якого є сучасна

філософська парадигма гостинності. Особливості філософії гостинності сучасного туризму відображають глобальні зміни, що відбуваються у світі на початку XXI століття.

Відзначаючи зростання місця і ролі сфери туризму у сучасному світі, можна називати низку причин, що роблять її привабливим предметом дослідження.

Зокрема, це викликане глобалізацією значне підвищення мобільності людини. Крім того, туристська діяльність людини та її наслідки детермінують вирішення таких важливих соціальних завдань, зокрема повноцінне відтворення людини як біосоціальної істоти, яка не може довго перебувати в умовах монотонності і рутинності, а потребує нових емоційно-чуттєвих вражень, збагачення власного і вивчення накопиченого іншими позитивного досвіду облаштування повсякденного життя і набуття сталих форм соціального розвитку. Туризм є джерелом економічного зростання будь-якої країни, оскільки у цій сфері циркулюють великі фінансові потоки, що виникають на основі зростання значення форм дозвілля людини і є її добровільним власним прагненням до використання людинотворчої спрямованості туризму. Водночас туризм є найбільшою і найдинамічнішою індустрією світу, розгалуженою соціальною службою, яка надає робочі місця мільйонам людей.

Одним з найперспективніших напрямків для України може стати сільський зелений туризм, який у більшості країн розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села. Але для того, щоб даний вид туризму стабільно розвивався, необхідно формувати його господарський механізм: організаційні, економічні та правові аспекти діяльності.

РОЗДІЛ 4

ЕВОЛЮЦІЯ ФІЛОСОФСЬКОЇ ПАРАДИГМИ ГОСТИННОСТІ В КОНТЕКСТІ ІСТОРИЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Гостинність має давні традиції в глибокій історії української культури, побуту та туризму. Вже з перших історичних згадок про східнослов'янські племена, що мешкали на території України та були пращурами сучасних українців, можна дізнатися про такі їх властивості, як щирість, привітність, щедрість у ставленні до особистості гостя. Так, візантійський історик VI століття Маврикій, описуючи звичаї східних слов'ян, відмічає наступне: «Для тих, хто їх відвідують, вони ласкаві й зичливо переводять їх з місця на місце, куди їм треба. Коли б через недбайливість господаря, гість потерпів яку шкоду, то той, що передав гостя другому господареві, підняв би війну, бо вони вважають своєю святістю – помстити кривду гостя [288, с. 8-9]».

У X ст. арабський письменник Ібн-Дауд у творі «Книга добрих скарбів» характеризує слов'ян наступним чином: «Гостей шанують і добре поведуться з чужинцями, що шукають у них оборони; і з усіма, хто в них часто буває, не дозволяють нікому зі своїх кривдити і утискати таких людей [288, с. 7]».

З появою державного утворення Київської Русі усвідомлення важливості гостинного ставлення до чужоземців стає одним із принципів політики київських великих князів. Зокрема, Володимир Мономах у своєму «Повчанні» заповідав синам добре приймати гостей, вшановувати їх, тому що ці люди, «мимоходячи», рознесуть по світу добру або лиху вість [238, с. 21].

Папський легат до Золотої Орди Джованні де Пляно Карпіні, що в 1246 р. мандрував через «Русію» і двічі побував у Києві пише про гостинність як простих мешканців міста, так і князя Данили Галицького: «Кияни, довідавшись про наш приїзд, збіглися до нас усі з радістю і вітали нас... Так само приймали нас по цілій Русі, Польщі і Богемії. Данило і його

брат Василько зробили для нас бенкет і проти нашої волі гостили нас у себе днів з вісім [238, с. 10]».

Пізніше у період, коли вже можна вести мову про українців як окрему етнічну спільноту, також знаходимо багато свідчень про українську гостинність. Так, Ж.-Б. Шерер, якому належить «Літопис Малоросії, або Історія козаків-запорожців та козаків України, або Малоросії», відмічав: «Гостинність так поширена по всій Малоросії, що іноземець, подорожуючи по країні, ніколи не потребує робити витрати на ночівлю та харчування [41, с. 8]».

Датський посол Юст, який подорожував Україною на початку XVIII ст., пише, що скрізь його вітали, гостили й виявляли особливу увагу не тільки по містах, але й по селах [288, с. 44].

В. Русавська, досліджуючи українську гостинність як компонент традиційної побутової культури українського народу XIX століття, характеризує суспільство цього періоду як суперечливу єдність різних станів і соціальних груп при наявності у них як спільних, так і антагоністичних інтересів, що впливало на диференціацію видів і форм гостинності (повсякденна, святкова, селянська, громадська, міська, родинна, дворянська, світська і церковно-монастирська). В той же час в гостинності відображаються особливості українській ментальності, оскільки гостинність, виступаючи уособленням особистісних форм народного буття і відображення світу, є одним із структурних елементів ментальності народу як сукупності психічних, інтелектуальних, ідеологічних, релігійних, естетичних та інших особливостей мислення певної людської спільності, соціальної групи чи окремого індивіда, що виявляються в культурі, мові та поведінці [276, с. 18].

Традиційна гостинність українських селян відбилася у численних приказках: «Пошли, Боже, гостя, то й хазяїну добре»; «Гість – на щастя»; «Клади перед людей хліб на столі, будеш у людей на чолі». Прийом гостя є найважливішим ритуалом гостинності в українській побутовій культурі. Вважалося, що гість приносив у дім добробут і щастя. Якщо гість нагодився

під час обіду, його обов'язково саджали за спільну трапезу. Етичною нормою для гостя було покуштувати кожної страви, а на закінчення подякувати за хліб-сіль. Якщо ж гість з'являвся в інший час, його частували найкращим, що було у хаті [257].

В. Русавська, відмічаючи в якості домінуючої риси традиційної української гостинності її релігійний характер, саме з релігійністю пов'язує сакральний статус гостя, що визначає модель його поведінки. Зокрема, ритуал прийому гостей, що є найважливішим ритуалом гостинності в українській побутовій культурі, свідчить про його сакральний характер. Ритуал прийому гостя складається з низки обов'язкових етапів. Зустріч – запрошення гостя зайти до оселі, що поставала як сакральна інваріанта життя людини, оскільки у хаті втілювався весь життєвий простір і світоглядний космос українця. Другий етап розпочинався з урочистого прийому гостя за столом, так як звичай частування складав важливий елемент гостинності українців. Наступним етапом було вирядження гостя з дорогими подарунками, тому що звичаї дарування і віддарювання становили у гостинності українців важливу особливість [276, с. 18–19].

Взагалі релігійна складова посідала значне місце у розвитку гостинності в Україні у дорадянський період. Зокрема, варто відмітити ту роль, яку у традиційному українському суспільстві грало паломництво. Як відмічають В. Федорченко та Т. Дьорова, в Україні до прочан ставилися з великою шаною. Миряни вважали за честь прийняти богомольців на ночівлю, а то й на кілька днів, пригостити, дати харчів на дорогу. Паломники були в особливій пошані й мали захист при церквах і монастирях, де з давніх часів їм відводили спеціальні помешкання, будували готелі й гостинні двори, де велися книги для запису прочан, які свідчать про масовий характер паломництва [328, с. 22].

Г. Вишнеvsька пов'язує розвиток релігійної гостинності в Україні із тією значною роллю, яку відігравав Київ як провідний центр православного паломництва в Російській імперії. Перші київські заклади для проживання

гостей виникли саме при монастирях. Ще у XI ст. в Києві було засновано лаврську «странноприйомницю», яка на середину XIX ст. перетворилася на справжній комплекс з прийому паломників, що отримав назву Лаврського готелю. У Лаврському готелі було 200 номерів і 20 загальних кімнат, якими можна було користуватися безоплатно протягом 2 тижнів. За свідченнями сучасників, готель був здатний прийняти до 25 тис. прочан. Один корпус готелю був відведений під лікарню, в якому в разі необхідності також безкоштовно надавалася медична допомога. Безкоштовним було і харчування для бідних прочан в їдальні Лаври. Для інших категорій паломників страви також коштували недорого. Харчування паломників, що зупинялися в Лаврі, забезпечувалось частково власним виробництвом, а цукор, сіль, солонина, риба, крупи, борошно, олія, вино купувалися у постачальників. Харчування було в основному пісне, але досить різноманітним: готувалися страви з овочів, картоплі, грибів, випікався хліб, пиріжки. В якості напоїв подавали чай і квас. Безкоштовно годували мандрівників і в Троїцькому монастирі, в Китаєвській і Феофанівській пустинях. Функціонування готелів при монастирях і в Лаврі забезпечувалося в основному силами послушників і ченців. Суттєву допомогу складали благодійні пожертвування заможних віруючих. Частина монастирів мала власні підсобні господарства, сільськогосподарська продукція яких потрапляла до столу не тільки монастирської братії, а й «странноприйомних» закладів [41, с. 8].

Суттєві зміни у сфері традиційної української гостинності відбуваються починаючи з XIX століття. З точки зору В.Русавської, ці зміни були обумовлені процесами індустріалізації та урбанізації та спричинили сутнісні зміни як в сімейному та індивідуальному побуті, так і у відповідних символічно-ритуальних формах гостинності. Зокрема, урбанізаційні процеси обумовили формування специфічної міської побутової культури і сприяли розвитку міської гостинності, внаслідок чого у другій половині XIX ст. починається формування інфраструктури індустрії гостинності. При цьому, хоча в умовах становлення і розвитку індустріального суспільства

посилилась тенденція до уніфікації та універсалізації побуту, в українській гостинності зберігалися національні риси [276, с. 12].

Г. Вишнеvsька, досліджуючи розвиток гостинності на прикладі Києва, підкреслює, що у другій половині XIX ст. системоутворюючу роль в цій сфері відіграють заклади гостинності світського характеру, які завдячують підвищенню свого значення становленню ділового туризму і історико-культурного, який виростає з екскурсійної діяльності, що захопила наприкінці XIX ст. значну частину учнівської молоді та інтелігенції. Популярність екскурсій стала наслідком актуалізації інтересу українців до власної історії і культури, що викликало бажання відвідувати пам'ятки культури, які були зосереджені передовсім у Києві. Розвиток міста як потужного ділового центру українських територій, що входили до складу Російської Імперії (промислового, фінансового, торгівельного) сприяв масовим відвідуванням Києва. Поширення поїздок з комерційною метою призвело до формування ділового туризму, який можна вважати одним з перших видів туризму, що інституалізувався в Україні. Діловий туризм став суттєвим фактором, який позитивно вплинув на розвиток сфери гостинності міста. Так, під час проведення щорічного Контрактового ярмарку міські готелі встановлювали плату за користування послугами, що ними надавалися, вдвічі вищу, ніж зазвичай. Це зумовлювалося напливом гостей міста, серед яких були не тільки безпосередні учасники ярмарку, але й чимала кількість відвідувачів, що бажали гарно провести час, адже ярмарок супроводжувався численними розважальними і культурними заходами [41, с. 16–17].

Професійна діяльність жителів міста часто вимагала тривалого перебування поза межами основного місця проживання. Саме тому в процесі становлення індустріального суспільства виникла потреба в закладах гостинності для тих, хто прибував до міста в різних справах. В зв'язку з цим заклади міської гостинності в XIX ст. набувають різноманітності. Утворюються дві основні групи міської гостинності: одна з них

спеціалізувалась на наданні послуг нічлігу (готелі, заїжджі двори, заїжджі будинки, корчми, мебльовані кімнати), друга – харчування (ресторани, харчевні, трактири, їдальні, кухмістерські, кондитерські, кав'ярні, закусочні, а також буфети в театрах і парках, на вокзалах, пароплавах). У І-ій третині ХІХ ст. в Києві з'являються перші готелі, але активний розвиток готельного господарства в Україні розпочинається лише у ІІ-ій пол. ХІХ ст., що було пов'язано із зростанням мобільності певних груп населення, обумовленим інтенсифікацією індустріального виробництва. Особливим попитом користувалися готелі спеціального призначення, розраховані на різний контингент приїжджих, де, крім номерів для нічлігу, були передбачені ресторани і буфети. Досить розгалужена мережа подібних закладів сформувалася в Києві, Львові, Одесі, Харкові [276, с. 15–16].

На кінець ХІХ – початок ХХ століття припадає поява на території України перших туристичних організацій. У 1890 р. в Одесі було створено Кримський гірський клуб з філіями в Ялті та Севастополі. У 1895 р. в Петербурзі організовується Російський туринг-клуб (товариство велосипедистів-туристів), який у 1901 р. був перетворений на Російське товариство туристів (РТТ), що мало свої відділення і на території України – у Києві, Харкові, Полтаві, Катеринославі, Кам'янці-Подільському, Одесі та деяких інших містах. За статутом Російського товариства туристів його членами не могли бути учні й нижні чини. Як і туристські поїздки, товариство було недоступне простому люду. До 1914 р. РТТ налічувало близько 50 тис. членів, переважно представників заможних класів [337, с. 24–25].

В. Федорченко та Т. Дьорова, підбиваючи підсумки розвитку сфери гостинності та туризму наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст., роблять висновок, що за прикладом деяких європейських країн на українських землях почали створюватися перші туристські організації й товариства, формуватися туристські регіони і курортні зони. Загалом же туризм не став на цих територіях масовим явищем, на тому етапі він залишався ще привілеєм

вищих прошарків суспільства – аристократії й буржуазії, оскільки саме ці соціальні верстви мали достатні кошти. В свою чергу, творча інтелігенція прагнула використати туризм і екскурсійну справу для просвіти народу й піднесення його національної свідомості. В дореволюційний період туризм належав до сфери громадсько-суспільної діяльності і тому значну роль у становленні туризму на українських землях відігравали видатні суспільно-політичні діячі, вчені, прогресивна національна інтелігенція [337, с. 46].

Наступний етап становлення та історичної генези гостинності в Україні припадає на період її існування в складі СРСР. Це доволі суперечливий період, коли значні досягнення у створенні та розвитку організаційної структури, матеріально-технічної інфраструктури, пропаганді туристичної діяльності поєднувалися з ідеологізацією централізацією, плановими методами господарювання у сфері гостинності, значними обмеженнями міжнародного туризму.

В першу чергу зупинимося на досягненнях радянського періоду розвитку в сфері гостинності та туризму. Вже з перших років радянської влади туризм стає об'єктом державної політики. Стрижнем політики радянської влади в галузі туризму в перші десятиліття її існування В. Федорченко та Т. Дьорова називають створення державних організаційних засад управління туризмом, масове залучення населення до різних напрямів туристської діяльності, зміцнення і розширення матеріально-технічної бази туризму [328, с. 47].

А. Зінченко, відзначаючи давні традиції, що туризм мав в Україні, зауважує, що лише в ХХ ст. він набув власних йому рис як специфічного виду суспільно-економічної і соціально-культурної діяльності. Зокрема, надзвичайно важливим етапом в історії розвитку вітчизняного туризму став післявоєнний період, особливо 1970–80-ті рр. Внаслідок економічного зростання, поліпшення добробуту населення, підвищення його освітньо-культурного рівня склалися відносно сприятливі умови для розгортання

масового туристсько-екскурсійного руху, перетворення туризму на галузь економіки з розгалуженою інфраструктурою [133, с. 14].

Хоча тривалий час радянський туризм розвивався стихійно, не маючи організаційного центру, поступово у постійному пошуку найбільш раціональних форм організації туристичної діяльності була створена організаційна структура управління сферою гостинності та туризму. Структура та підпорядкованість органів управління туристичною галуззю час від часу змінювались. Водночас відбувалось зміщення акцентів щодо пріоритетних видів туризму: від пізнавальних до оздоровчих, розважальних тощо. В повоєнні роки сформувалась досить складна система стратегічного та оперативного регулювання туризму. Організація туризму в Україні одночасно покладалася на різні відомства. Питання туризму в Україні постійно регулював цілий ряд державних установ: Державний комітет СРСР з іноземного туризму, який в Україні був представлений Головним управлінням по іноземному туризму при Раді Міністрів України, Українська республіканська рада з туризму та екскурсій, що входила до складу Української ради професійних спілок, Бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник» ЦК ЛКСМУ, а також міністерства освіти, культури, оборони та інші, що мали підвідомчі туристичні заклади – всього понад 20 міністерств, відомств і громадських організацій. З цього приводу О. Гусякова зазначає, що найбільший внесок у розвиток галузі зробила єдина туристична система профспілок, оперативне управління якою здійснювала Українська республіканська рада по туризму та екскурсіях [76, с. 152–153].

Поруч із створенням організаційної структури поступово закладався матеріально-технічна база гостинності та туризму. Державна організаційна структура туристських закладів, посилення уваги до розвитку туризму з боку ВЦРПС надали нового імпульсу туристській роботі. Вона стала цілеспрямованішою, підвищились вимоги до змісту туристських подорожей та екскурсій. Оновлювались діючі туристські об'єкти та розпочалося

будівництво нових туристських баз у Криму, на Кавказі, в Україні та інших місцях [337, с. 64].

О. Попов, аналізуючи післявоєнний розвиток індустрії гостинності у Криму, відмічає як зростання кількісних показників (місткість туристичних установ, обсяг обслуговування туристів та екскурсантів, фінансові показники), так й постійне підвищення якості обслуговування. У 40-50-і рр. ХХ століття значна частина туристів розміщувалася в стаціонарних брезентових наметах армійського зразка, які в кращому разі були електрифіковані і радіофіковані, – про інші зручності говорити не доводилося. Поступово всі вони були замінені місцями в збірних будиночках літнього типу або капітальних будівлях, проте і ці споруди з часом застаріли і перестали відповідати зростаючим запитам радянських громадян [258, с. 146–147].

Вагомим досягненням радянської системи гостинності та туризму було створення умов для залучення до цієї сфери широких верств населення. У 1948 р. Президія ВЦРПС ухвалила, що 20% загальної кількості всіх путівок до санаторіїв, профілакторіїв і турбаз та 10% – до будинків відпочинку видаються профспілками трудящим безоплатно, за рахунок коштів державного соціального страхування, решта – зі сплатою 30 % їх вартості. Профспілкові комітети підприємств і установ безоплатно забезпечували робітників і службовців, що займалися самодіяльним туризмом, туристським спорядженням та інвентарем [328, с. 78].

В той же час розвиток гостинності та туризму в Радянській Україні супроводжувався низкою негативних явищ. Так, М. Соколова відмічає тотальний характер планування туризму в СРСР. Можливість планування в туристській індустрії обумовлювалась суттю командно-адміністративної системи. Розробляються і затверджуються довгострокові плани, розраховані на п'ять, а інколи і на десять років. Прийняті плани ставилися на контроль державних і профспілкових організацій [299, с. 302].

Централізація та тотальне планування залишали багато проблем. О. Попов відмічає, що керівникам кримських турбаз доводилося прикладати колосальні зусилля для підтримки ввірених ним об'єктів в належному технічному стані, а також для організації їх постачання всім необхідним. Головною причиною цього була недосконала, централізована система постачання турбаз Криму всім необхідним, починаючи від продуктів харчування і закінчуючи будівельними матеріалами для проведення ремонту. Нерідкі були випадки, коли заплановані на поточний рік ремонтні роботи зривалися через «неритмічне» постачання будматеріалів, коли «фанера поступала в серпні, бачки зливні у вересні-жовтні, а чавунні труби в грудні [258, с. 149]».

Значною мірою розвиток гостинності у Радянській Україні був обумовлений партійним контролем та ідеологізацією гостинності та туризму. Так, В. Зінченко зазначає, що в Українській РСР управління туризмом знаходилося в руках партійно-державного апарату, який визнавав його пріоритетною галуззю, проте з точки зору політичних та ідеологічних інтересів країни. Жорсткий контроль з боку держави ставив туризм у вузькі відомчі рамки. Розвиток туристської галузі відбувався переважно екстенсивним шляхом. У той же час, уряд республіки надавав туристичним організаціям відчутну матеріально-фінансову підтримку з метою розширення географії туристичних подорожей молоді, підвищення якості їх обслуговування, зміцнення матеріально-технічної бази галузі [133, с. 14].

Вже з перших років радянської влади сфера гостинності та туризму розвивається в межах концепції так званого «пролетарського туризму». Назва «Пролетарський туризм», зазначає І. Сандомирська, обґрунтовувалася у дусі фразеології того часу: ідеї туризму і суспільства – пролетарські, цілі туризму і культура, якою він повинен служити, – також пролетарські, керівництво – пролетарське [282, с. 165].

Один з засновників теорії радянського туризму В. Антонов-Саратовський, таким чином, характеризував відмінності буржуазного і

радянського туризму. «Цілий рік різного калібру європейські і американські буржуа в гонитві за зміною «яскравих» вражень, за екзотикою і авантюрою здійснюють в умовах багатющого комфорту розважальні подорожі по різних країнах світу. Це – так званий туризм... Забава, спроба піти від нудної нудьги паразитичного життя – ось основний стрижень цих буржуазних подорожей, цього буржуазного туризму. Тоді як радянський туризм, складаючи частину культурної роботи, є глибоко політичним явищем – це нова форма класової боротьби і в той же час – соціалістичного будівництва [299, с. 280–281]».

Отже, як відмічає О. Голубєва, пролетарський туризм в передвоєнний період сприяв вирішенню ряду завдань, таких як пропаганда ідеології комуністичної партії. Орієнтування на місцевості, походи, подорожі альпінізм, лижний туризм складали основу військово-патріотичної роботи з допризовниками. Силами туристів в СРСР опинялася допомога народному господарству в період посівної і збиральної кампаній. Також туризм мав величезне значення в науково-дослідній роботі [64, с. 73].

Зокрема, головне завдання Всесоюзного добровільного товариства пролетарського туризму і екскурсій полягало в пошуках специфічних форм допомоги соціалістичному будівництву. Однією з них була громадсько-політична робота туристів під час походів: проведення бесід з місцевим населенням (особливо в глухих і віддалених районах), постачання літератури, трудова допомога в збиранні врожаю тощо. Наприклад, харківські туристи відремонтували в сільгоспартілі «Новий шлях» трактор і дві косарки, обмолотили частину врожаю і допомогли відвезти зерно на елеватор [337, с. 50].

Туристичні походи зазвичай проводилися по вихідних днях і обмежувалися виїздами в підшефні села, де фахівці з сільського господарства знайомили їх з ходом трудового процесу, особливостями технології виробництва. Потім туристи надавали посильну допомогу в роботах, наприклад ремонтуючи техніку на машинному дворі. Змичка міста і села завершувалася спільною з селянами веселістю біля багаття: співом

революційних пісень, читанням політінформації, виступом агітбригади і ін. Учасники походу зобов'язані були виявляти і усувати на місці всі відмічені недоліки, а якщо зробити цього було неможливо, то інформувати про це компетентні органи після повернення з походу [282, с. 166].

В рамках ідейно-виховної роботи і згідно з програмою пролетарського туризму, де говорилося про необхідність викриття релігії як дурману, виникає такий напрям, який, на думку М. Соколової, можна назвати «антипаломництвом». У руслі антирелігійної пропаганди робляться поїздки в монастирі, що діють, з метою «з'ясувати грандіозну махину по обдуренню мас, поглянути техніку обробки забитих селян [299, с. 286]».

З початком періоду так званої «відлиги» та у наступні роки «застою» роль ідеологічної складової у радянській філософії гостинності дещо знижується. Зокрема, М. Соколова, аналізуючи «Положення про центральну, республіканську, крайову, обласну, міську (районну) раду з туризму і екскурсій» 1969 року, яке визначало основні завдання Ради з туризму та екскурсій, приходять до висновку, що ідеологічна складова, яка раніше домінувала в туризмі, поступається пріоритетним положенням рекреаційній. Але в той же час туризм продовжує використовуватися як засіб ідеологічної дії на молодь. У 1970-х рр. була розроблена програма Всесоюзних походів і екскурсій школярів і студентів, основною метою яких була активізація військово-патріотичної роботи [299, с. 302].

О. Попов відмічає, що й в часи застою значну частину вільного часу туристів займали різні заходи ідеологічної спрямованості. Це могли бути зустрічі з передовиками виробництва, «вечори дружби» з участю іноземних туристів, а також лекції і бесіди на актуальні теми, наприклад: «Зростання ролі КПРС в будівництві комунізму», «Про міжнародне положення», «Про події в Китаї», «Про директиви по новому п'ятирічному плану» тощо [258, с. 151].

Характеризуючи туризм в Радянському Союзі як насамперед чинник потужного ідеологічного впливу на громадян, ми досліджуємо інформаційно-

пропагандистську роботу у сфері туризму, яка контролювалася в обкомі комсомолу спеціальним відділом пропаганди і культурно-масової роботи. Зокрема, одним з напрямів діяльності такого відділу було залучення людей, які побували у туристичних поїздках за кордоном до активної пропагандистської роботи з широкими масами населення.

До головних тенденцій розвитку гостинності у радянській період належить також обмеженість міжнародних туристичних обмінів. Міжнародний туризм з перших років радянської влади було поставлено під контроль. При цьому спочатку це був переважно в'їзний туризм, в той час як виїзний був зведений до мінімуму.

Монополія на прийом всіх іноземних туристів, незалежно від того, з якою метою вони прибували до СРСР (туристи, комерсанти, технічні фахівці) належала «Інтуристу». Як зазначають В. Федорченко та Т. Дьорова, діяльність «Інтуриста» була специфічною і багатопрофільною. Вона потребувала відповідних форм керівництва і виняткової уваги до добору кадрів. Адже іноземцям дозволялося побачити тільки те, що влада вважала за потрібне показати. Вимоги до персоналу були дуже високими: крім вільного володіння двома-трьома іноземними мовами, знання історії країни й історії мистецтв, співробітники «Інтуриста» повинні були вільно орієнтуватися в розстановці політичних сил у світі. Вони мали оволодіти вмінням знаходити оптимальний вихід у несподіваних ситуаціях, уміти цікаво розповідати і вчасно змовчати. Обов'язковими були такі особисті якості, як доброзичливість, гарні манери і приємна зовнішність [328, с. 55].

Певні зрушення у системі міжнародного туризму спостерігаються з другої половини 1950-х років, коли поступово зростає динаміка виїзного туризму.

Саме середину 1950-х рр. В. Федорченко та Т. Дьорова, вважають періодом зародження виїзного туризму. Після тридцятиріччя епохи сталінізму прийшла хрущовська «відлига», і радянські люди, у тому числі й українці, дістали можливість здійснювати закордонні турпоїздки. Природно,

що особливо інтенсивно розвивалися туристські зв'язки з соціалістичними країнами. При цьому розвиток міжнародних зв'язків і зміцнення блоку країн соціалізму сприяли появі й інших організацій, що мали право відправляти туристів у зарубіжні поїздки. З червня 1958 р. у Радянському Союзі питаннями міжнародного молодіжного обміну почало займатися Бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник» ЦК ВЛКСМ. Поступово у країні склалася система трьох монопольних туристичних структур: ВАТ «Інтурист», ТЕУ (з 1962 р. – Центральна рада з туризму) ВЦРПС, Бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник» ЦК ВЛКСМ. Усі вони з середини 1950-х рр. почали активно займатися як міжнародним (в'їзним і виїзним), так і внутрішнім туризмом. Однак «Інтурист» зберігав провідну роль в обслуговуванні іноземних туристів як за обсягом роботи, так і за розмаїтістю послуг [328, с. 82].

На нашу думку, період «хрущовської відлиги» у розвитку зарубіжного туризму характеризується певною амбівалентністю: по-перше, широкою географією країн, які могли відвідувати радянські туристи, по-друге, ліберальними умовами відбору та підготовки туристів до поїздки за кордон, але, по-третє, часто небажанням їхати в турпоїздки за кордон. Після «хрущовської відлиги», з початком реваншу командно-адміністративної системи 1964 року суттєво змінився характер виїзного туризму: посилилася його бюрократизація, були ліквідовані будь-які елементи лібералізму. Зарубіжний туризм набуває вираженої політизації, крайньої заідеологізованості. Це дає підстави вважати, що зарубіжний туризм відобразив трансформацію культури гостинності радянського суспільства: від настороженого ставлення до іноземного світу 50-х, сформованого умовами так званої залізної завіси, до поступової відкритості (перша половина 60-х) і до сприйняття західних країн через призму ідеології змагання (друга половина 60-х – 80-ті).

Отже, незважаючи на поступове зростання динаміки виїзного туризму до останніх років радянської влади продовжували існувати суттєві

обмеження у сфері міжнародного туризму, серед яких можна назвати суворий відбір кандидатів на закордонні поїздки, ідеологічний контроль та дисципліна під час перебування за кордоном, обмеження контактів та спілкування з іноземцями.

Так, незмінною ознакою зарубіжного туризму ми називаємо дотримання певних пропорцій при формуванні тургруп для поїздок за кордон. Так, серед туристів кількісно мали переважати робітники, передовики виробництва тощо. В подальшому, як свідчать архівні документи, ретельна увага зверталася не тільки на соціальну і партійну структуру груп, але й на їх професійну належність, стать і національність.

О. Попов, аналізуючи звіти керівників радянських туристичних груп, що виїжджали за кордон впродовж 1960-1980-х рр., приходять до висновку про величезний вплив ідеологічних чинників на розвиток іноземного виїзного туризму в СРСР, що визначали склад і організаційну структуру туристських груп, напрям і зміст програм туристських подорожей. Спілкування радянських туристів з іноземцями знаходилося під строгим контролем, особливу роль в якому грали керівники туристських груп, а також члени так званої «ідеологічної групи». Підбір об'єктів показу і характер різних колективних заходів, у яких доводилося брати участь туристам з Радянського Союзу, був направлений на створення у них певного, як правило, негативного образу зарубіжної дійсності. Навіть знаходячись за кордоном, громадяни СРСР не могли повністю вийти з-під впливу радянського інформаційного поля, дістати можливість вільного спілкування і неконтрольованого емоційного сприйняття навколишнього світу [257, с. 55].

Значне місце у міжнародному туризмі посідали заходи ідеологічної спрямованості. У 1976-1982 рр. за ініціативою БММТ «Супутник» набули розвитку і такі форми туристських поїздок, як інтернаціональні поїзди європейської молоді до СРСР і круїзи з відвідуванням країн басейнів річки Дунай, Чорного і Середземного морів, Тихого океану. Набув значного розвитку обмін групами молоді в межах споріднених областей і міст СРСР та

країн соціалізму. Понад 5 тис. обласних, районних, міських і первинних комсомольських організацій СРСР підтримували двосторонні зв'язки з молодіжними організаціями соціалістичних країн. Така дружба слугувала базою активного обміну групами молоді підприємств, сільськогосподарських об'єднань, навчальних закладів, наукових і культурних установ [328, с. 103].

З розпадом СРСР у незалежній Україні постає завдання реформування галузі гостинності та туризму, світоглядним орієнтиром якого є сучасна філософська парадигма гостинності. Особливості філософії гостинності сучасного туризму відображають глобальні зміни, що відбуваються у світі на початку XXI століття.

Відзначаючи зростання місця і ролі сфери туризму у сучасному світі, виділимо низку причин, що роблять її привабливим предметом дослідження. Зокрема, це викликане глобалізацією значне підвищення мобільності людини. Крім того, туристська діяльність людини та її наслідки детермінують вирішення таких важливих соціальних завдань, зокрема повноцінне відтворення людини як біосоціальної істоти, яка не може довго перебувати в умовах монотонності і рутинності, а потребує нових емоційно-чуттєвих вражень, збагачення власного і вивчення накопиченого іншими позитивного досвіду облаштування повсякденного життя і набуття сталих форм соціального розвитку. Туризм також є джерелом економічного зростання будь-якої країни, оскільки у цій сфері циркулюють досить великі фінансові потоки, що виникають на основі зростання значення форм дозвілля людини і є її добровільним власним прагненням до використання людинотворчої спрямованості туризму. Водночас туризм є найбільшою і найдинамічнішою індустрією світу, розгалуженою соціальною службою, яка надає робочі місця мільйонам людей [53].

З точки зору В. Пазенка, туризм є ефективним засобом реалізації людських цінностей. Насамперед таких, як вибір, свобода, зацікавленість, бажання, дружелюбство, самоідентифікація та самореалізація тощо. Результатом навіть короткочасних поїздок є поглиблення власних уявлень

про цінності спілкування, доброзичливість, щирість, відкритість, толерантність, справедливість тощо. Залежно від наслідків контактів відбувається певна корекція ціннісних орієнтацій індивіда, перегляд власних уявлень про переваги чи вади «іншого, ніж у тебе» способу життя. Високого філософсько-гуманістичного значення внаслідок ціннісного опанування світу набуває формування комунікативної культури особистості, культури спілкування, взаємоповаги, толерантності [246, с. 16].

О. Бойко, розглядаючи туризм як феномен світового масштабу, характеризує його як одну з форм культурно-дозвілєвої діяльності, що є засобом рекреації, комунікації, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з побутом, традиціями та віруваннями, стилем та характером життя інших народів, з культурною спадщиною людства та перлинами природи. Перехід суспільного розвитку до моделі «вільного часу» урізноманітнює проведення дозвілля, яке орієнтується на інтелектуалізацію, саморозвиток, посилює культурну функцію туризму. Так, безпосереднє спілкування різних народів і різних культур сприяє взаємозбагаченню та саморозвитку певної культури, відіграє значну роль в зміцненні миру та порозуміння на планеті, розширює культурні та ділові контакти. З іншого боку, туризм, прискорюючи культурний обмін, прискорює і інноваційні процеси в культурі [30, с. 92].

Е. Слободенюк підкреслює, що масові подорожі людей в інше соціокультурне середовище прискорюють процеси економічної та культурної взаємодії соціумів, інтенсифікують щільність міжкультурної комунікації. На її думку, лише безпосередній живий контакт індивідів, які представляють різні регіони, країни та континенти планети (або віддалені один від одного регіони однієї країни), може створити ситуацію екзистенційного взаєморозуміння, емпатії, довіри, солідарності. Масовість таких безпосередніх контактів і забезпечує туризм, водночас гуманізуючи безособові висококультурні або навіть конфронтаційні економічні, політичні, міжетнічні зв'язки. Автентична гуманістична сутність туризму як

соціокультурного феномена полягає у реалізації особистої свободи як фундаментальної умови людського буття, а також у сприянні формуванню таких демократичних цінностей, як толерантність, плюралізм, відкритість, розбудові справедливої та солідарної міжнародної спільноти. У процесі безпосереднього, діалогічного спілкування представників культури одного соціуму з іншим встановлюються, поглиблюються та розвиваються відносини взаєморозуміння та довіри між народами як принципово важлива засада для спільного розв'язання соціальних, економічних та екологічних проблем, пошуку конкретних механізмів подолання «конфлікту культур і цивілізацій». На відміну від негативних наслідків глобалізації, пов'язаних, насамперед, з діяльністю транснаціональних корпорацій, туризм збагачує глобалізаційні процеси культурного солідаризму та толерантності, що сприяє конструктивній взаємодії різних соціальних суб'єктів, створенню засад співробітництва при збереженні самобутності кожного з них [293].

На думку О. Орлової, однією із головних потреб тур-суб'єкта, який стає комунікантом та суб'єктом культурного діалогу, є бажання потрапити в інший світ, зрозуміти його, артикулювати своєю мовою, вступити в діалог. Важливо, що ця проблема стає досить актуальною саме в глобалізаційних обставинах, коли культури одночасно наближуються і віддаляються одна від одної. Наближення відбувається на підставах спрощених і досить схематичних орієнтирів, а віддалення пов'язане з традицією, досвідом і тією ментальністю, яка все далі і далі відводить від схематизму, уніфікації і спрощення. Тому діалог зазвичай виникає в загально-комунікативному, уніфікованому, редукованому культурному сенсі та в просторі бажання вписатися в культуру, ідентифікувати себе з нею, відчутти спільність на правах певної ідентичності, єдності з об'єктом сприйняття [240].

І. Скриль, розглядаючи туризм з точки зору його багатоаспектності і поліфункціональності, зауважує, що в умовах глобальної кризи, духовної спустошеності на перший план виходять соціальні функції туризму. В умовах глобалізаційних процесів актуальним стає аналіз соціальної, освітньої,

комунікативної, екологічної функції туризму. В цьому контексті туризм здатен вирішувати низку соціальних, екологічних проблем, гармонізувати взаємодію людини і суспільства, суспільства і природи [291, с. 188].

Принципи нової парадигми філософії туризму стають основою для сучасної державної політики України у сфері гостинності та туризму. Необхідність такої державної політики сьогодні доводиться багатьма дослідниками.

Розглядаючи досвід іноземних країн, Д. Соловйов констатує, що динамічний розвиток туристичної сфери напряму залежить від сприйняття на рівні держави важливості туризму та використовуваних важелів державної підтримки. За рекомендаціями всесвітньої туристичної організації сучасний стан розвитку туризму в першу чергу потребує державної підтримки, а вже потім приватного сектора [300, с. 70].

О. Гусякова зауважує, що оскільки можливості саморегулювання туристичної галузі є характерними лише для раннього етапу розвитку і на сьогодні повністю вичерпані, постала гостра необхідність у формуванні дієвої державної туристичної політики. Причинами цього є: масовість туристичних подорожей; залучення багатьох країн і регіонів до туристичного бізнесу, загострення конкурентної боротьби на міжнародному туристичному ринку; збільшення кількості галузей, організацій та підприємств, зайнятих у галузі туризму; посилення економічної, соціальної, культурної, політичної ролі туризму в національному й міжнародному масштабах тощо [75, с. 13].

В той же час, як зазначає К. Омельчак, при визначенні ролі державного регулювання туристичної діяльності слід мати на увазі, що туризм як одна з найбільш динамічних складових національної економіки вимагає особливого підходу. Ця особливість полягає в тому, що, будучи багатогалузевим комплексом, туристична галузь потребує координації та регулювання більшою мірою, ніж будь-яка інша. Але надмірне державне втручання та регламентація можуть суттєво обмежити прояв підприємницької ініціативи, на якій базується становлення ринкової моделі господарювання. Одним із

найвідповідальніших завдань у формуванні політики туризму є гармонізація та координація зусиль уряду, парламенту, міністерств, відомств та інших органів державної влади, а також громадських і підприємницьких структур для більш ефективного розвитку туристичної галузі країни [235, с. 84].

На думку Ю. Алексєєвої, механізм реалізації туристичної політики держави включає: складання цільових програм з розвитку туризму на рівні держави і регіонів; розробку конкретних заходів щодо досягнення поставленої стратегічної мети і державне регулювання розвитку туристичної галузі. При цьому державне регулювання туристичної галузі пропонується розглядати як сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на розвиток туристичної галузі і створення умов для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектора щодо розвитку туризму через різні механізми: адміністративні, організаційні, економічні, правові, екологічні тощо [11, с. 7–8].

А. Татаринцева також акцентує увагу на взаємовідносинах влади і підприємництва, що у сучасному світі розглядаються як рушійна сила розвитку держави. Підвищення потреби у формуванні й налагодженні партнерства між приватним і державним секторами зумовлена необхідністю здійснення їх узгодженої взаємної роботи, що спрямована на створення туристичного продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій, їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини [310, с. 205].

Отже, важливою умовою забезпечення розвитку туристичної галузі в Україні є формування дієвого регуляторного механізму, який би поєднував у собі державне управління та ринкове саморегулювання. За М. Біль, такий ефективний організаційно-управлінський механізм повинен діяти на принципах прозорості, ефективності, економічності, оперативності та

активно співпрацювати з іншими, у тому числі, недержавними структурами, які зацікавлені в розвитку туристичної галузі. Основним завданням такого механізму повинно бути створення сприятливих умов для розвитку туристичної галузі. Сучасні умови розвитку світової глобалізованої економіки вимагають особливих підходів щодо побудови організаційно-управлінського механізму. Такий механізм повинен враховувати регіональний, загальнодержавний, транскордонний, євроінтеграційний, світовий рівні [29].

В Україні цілісна система державного регулювання туризмом діє у визначеному правовому полі відповідно до Закону України «Про туризм», який у листопаді 2003 року отримав нову редакцію, та Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки. Цими та іншими законодавчими та урядовими документами туризм визначений однією з пріоритетних сфер розвитку національної культури і економіки.

Зокрема Закон України «Про туризм» [124], проголошуючи туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки, визначає наступні напрями державної політики у галузі туризму:

- залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем, організація оздоровлення населення;
- забезпечення раціонального використання та збереження туристських ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;
- створення і вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил;
- захист прав та інтересів держави в галузі туризму;
- створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю;

- створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму в Україні;
- запровадження пільгових умов для організації туристської та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів та малозабезпечених верств населення;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної індустрії;
- встановлення порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в галузі туризму;
- запровадження системи статистичної звітності суб'єктів туристичної діяльності;
- визначення порядку управління державною власністю в галузі туризму;
- створення однакових можливостей на ринку туристських послуг для суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, сприяння розвитку конкуренції, забезпечення дотримання в цій галузі антимонопольного законодавства;
- гарантування безпеки туристів, захист їх прав, інтересів та майна;
- підтримання розвитку туризму в регіонах, визначення статусу окремих туристичних центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристської індустрії;
- організація і розвиток системи наукового забезпечення галузі туризму, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристських кадрів;
- розвиток співробітництва із зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму;
- розроблення та укладання міжнародних двосторонніх і багатосторонніх угод у галузі туризму та визначення механізму їх реалізації.

У 2002 році було прийнято Державну програму розвитку туризму до 2010 року [263], яка передбачає розвиток туристичного потенціалу України та створення сучасного високоефективного і конкурентоздатного туристичного комплексу, що забезпечить широкі можливості для задоволення потреб українських та іноземних громадян у туристичних послугах. Саме ця програма і є основним орієнтиром у впровадженні державної політики в туристичну сферу.

Основною метою Програми є створення конкурентоспроможного міжнародного ринку національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечення на цій основі комплексного розвитку регіонів за умови збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини.

Основними завданнями Програми є:

- забезпечення сталого розвитку туристичної галузі та підвищення її частки в макроекономічних показниках;
- підвищення рівня життя громадян і створення додаткових робочих місць;
- збільшення частки очікуваних доходів від туристичної галузі у державному бюджеті;
- підвищення іміджу держави на міжнародному рівні. Програмою визначаються такі напрями розвитку туризму:
 - удосконалення нормативно-правової бази туристичної діяльності;
 - зміцнення матеріальної бази туризму;
 - розширення міжнародної співпраці у туристичній галузі;
 - підвищення якості та розширення асортименту туристичних послуг;
 - поліпшення транспортного обслуговування;
 - підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини;
 - поліпшення інформаційного та рекламного забезпечення;

- провадження ефективної інноваційної діяльності та створення наукової бази туризму;
- поліпшення кадрового забезпечення.

Розглянуті нормативні акти та інші документи, які регламентують сферу гостинності та туризму у сучасній Україні, створюють підґрунтя для розвитку та вдосконалення даної галузі, що в свою чергу вимагає вирішення низки ключових питань, котрі активно обговорюються державними діячами та науковцями України.

Ю. Алексєєва наголошує на тому, що в умовах майже повної комерціалізації туристичної галузі держава має розвивати соціальний туризм і створювати умови для залучення до споживання туристичного продукту широких верств населення, насамперед дітей, студентів, молоді, людей похилого віку, інвалідів тощо. Розвиток соціального туризму сприяє ефективному впровадженню державної політики соціалізації молоді як сукупності форм, методів та напрямів державного впливу на неї та вдосконалення процесу соціалізації молодого покоління в інтересах збереження та розвитку людства на основі загальних цінностей. Все це зумовлює необхідність введення в науковий обіг поняття «соціалізації туризму» як державної політики, спрямованої на створення умов для залучення широких верств населення до активного та стабільного споживання туристичних послуг [11, с. 8].

В. Сафіуліна, відзначаючи унікальний туристичний потенціал ресурсної бази України, який спроможний забезпечити подальший розвиток національного туристичного продукту і вихід його на міжнародні ринки, найважливішим завданням на цьому шляху вважає забезпечення формування у сфері туризму сталої державної ідеології, спрямованої на раціональне і ефективне використання природних, історико-культурних та соціально-побутових ресурсів для розвитку в'їзного і внутрішнього туризму [286].

Автори колективної монографії «Партнерство публічної влади, громадськості та приватного сектору у процесах місцевого розвитку»

визначають наступні напрями зусиль, яких має докладати держава, щоб досягти сталого розвитку туристичної галузі:

- географічне, соціальне та економічне поширення вигод, що приносить туризм, через розроблення ефективної політики розвитку галузі на всіх рівнях (місцевому, національному, регіональному та глобальному);
- регулювання величин і напрямів потоків туристів та надходжень від них з метою зменшення нерівномірності регіонального розвитку та залежності від сезонності, а також мінімізація негативних впливів на середовище;
- підвищення результативності та максимізація доходів від туризму завдяки підвищенню рівня професіоналізму працівників галузі та використанню інноваційних методів менеджменту;
- створення умов для взаємної зацікавленості місцевих громад і туристичної індустрії щодо сприяння розвитку одне одного;
- побудова нової системи партнерських відносин між державним, громадським та приватним секторами [249].

З точки зору О. Музиченко-Козловської, нова парадигма розвитку туристичної галузі передбачає регіоналізацію. Об'єктом регіоналізації туризму є політика розвитку туризму у регіонах, яка передбачає поєднання трьох рівнів: місцевого, регіонального та загальнонаціонального. Регіональний розвиток туризму відбувається з урахуванням ресурсних, демографічних, історичних, географічних, етнічних та інших особливостей, на які необхідно зважати при управлінні та державному регулюванні його розвитку на усіх рівнях, особливо регіональному [217, с. 92].

М. Біль, розглядаючи потреби туриста в якості об'єкту державного управління, наголошує на необхідності заходів, що стимулюють формування туристичного попиту. Часто такими стимулами можуть бути відповідні дії органів державного управління, спрямовані на інформування людини – потенційного туриста – про туристично-рекреаційні об'єкти відповідної території. Адже основою виникнення бажання здійснити туристичну

подорож є знання людини про туристичні принади певної території. Інформація в даному випадку виступає основним інструментом впливу на об'єкт [28].

Окремий блок питань становить лібералізація та демократизація сучасного міжнародного туризму в Україні. Саме після здобуття незалежності для українського суспільства відкрилися нові можливості щодо включення до світових процесів активізації міжнародної туристичної діяльності. Адже саме в цей період (остання чверть ХХ століття) світове співтовариство у повній мірі усвідомлює роль та значення туризму як засобу міжнародного співробітництва та народної дипломатії. Як стверджує К. Жадько, пізнавально-подорожувальна сутність людини не має національного статусу. Це субстанційна основа людини як найвищого витвору природної еволюції. Звідси логічно випливає положення про туризм як феномен загальнолюдський, загально-цивілізаційний, загальнокультурний. Інакше кажучи – міжнародний [120, с. 193].

В. Кулік також підкреслює особливе значення міжнародного туризму як соціально-культурного феномену, як сфери життєдіяльності, що розширює можливості людського спілкування. Активізація міжнародного туризму в другій половині ХХ – на початку ХХІ століття була спричинена глобальними змінами у свідомості, визнанням абсолютної цінності різних національних культур, ідеї багатополлярності світу [185].

Досліджуючи тенденції розвитку туризму в сучасному світі, О. Бойко виділяє загальносвітові чинники, що сприяють його поширенню, в тому числі в Україні. Перш за все, це чинник глобалізації, яка означає взаємозв'язок та взаємозалежність країн, що постійно зростають внаслідок відкритості кордонів та збільшення масштабів міжнародної торгівлі, а також послуг і капіталу. По-друге, чинник інформатизації суспільства, що не тільки визначає основу діяльності туристських організацій, але й дає можливість отримання оперативної, глибокої, наочної туристської інформації. Третій чинник – технологізація. Розвиток науки, техніки і технологій, їх

впровадження і використання в туристській сфері, приводять до мобільності туристичних потоків, а також до виникнення нових специфічних видів туризму [30, с. 94].

В той же час на шляху розвитку міжнародного туризму в Україні виникає чимало проблемних питань. Так, на думку Н. Сушко, при тому, що в'їзний туризм в Україні проголошений пріоритетним, іноземний туризм і досі не відіграє належної ролі в житті України. Недостатній рівень розвинутої мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам, низький рівень комфортності, технологічна відсталість галузі, низький рівень обслуговування – все це не дає змоги приймати іноземних туристів у бажаній кількості та на належному рівні [307, с. 70].

К. Жадько звертає увагу на проблему формування особистості туриста, який представляє свою країну за кордоном. На її думку, призначення державних інститутів не лише в оформленні віз, але й у тому, щоб формувати людину, яка виїжджає за межі країни, в якості повноважного її представника, що адекватно представляє сутність держави й народу в широкому загальнолюдському й соціально-філософському значенні цього поняття. А повна вага – це сфери політичного, економічного, духовно-культурного, релігійного, спортивного і т. ін. життя суспільства, яке дає можливість і право кожному своєму члену представляти себе якомога повніше. Адже від цього залежить імідж країни, народу, його культури, що вкрай важливо особливо для України як молодої, ще досить мало відомої світу держави [120, с. 162–163].

Ф. Рудич вказує на взаємозв'язок туризму і політичної культури, в тому числі впливу туризму на формування загально-цивілізаційних цінностей у політичній еліті, політичних лідерів держави. Важливим у розвитку форм туризму, призначених для політичної еліти, на його думку, є обов'язкове врахування елемента історії. У міру можливості треба використовувати в розробці програми політичних зустрічей та обмінів, їх зв'язок з важливими

історичними датами, особливо такими, що стосуються спільної історії учасників політичної акції. Ці події можуть бути як позитивними, так і негативними для представлених у цій зустрічі сторін, але головне, щоб вони були належним чином виважено осмислені та сприяли утвердженню під час політичних контактів засад толерантності [275, с. 261].

Особливе значення для лібералізації та демократизації міжнародного туризму в сучасній Україні має приєднання України до міжнародних організацій, що регулюють розвиток цієї галузі у світовому масштабі. Так, з 1997 року Україна стала дійсним членом Всесвітньої туристичної організації, а з 1999 року є членом Виконавчої ради Всесвітньої туристичної організації, завдяки чому відкрилися нові можливості налагодження співпраці з країнами-учасницями ВТО. Україна бере участь у перспективних програмах кооперації у сфері туризму, залучається до впровадження новітніх туристичних технологій, передових методів підготовки та підвищення кваліфікації кадрів відповідно до світових стандартів, використовує глобальну інформаційну мережу тощо. З цього приводу А. Мельник та І. Чапліч відмічають, що членство України у Всесвітній туристичній організації значно підвищило авторитет нашої держави у туристичному співтоваристві, створило передумови для подальшого розвитку системи професійної підготовки управлінських кадрів, наукових досліджень, передових надбань найрозвинутіших туристичних держав світу, відкрило нові можливості щодо налагодження взаємовигідної співпраці з країнами-членами ВТО на всіх політико-управлінських рівнях [209, с. 79].

В 2005 р. Україна набула членства в Європейській туристичній комісії, яка є стратегічним альянсом європейських національних туристичних організацій для просування на світовому ринку. Зі вступом до ЄТС Україна має можливість скористатися допомогою міжнародних туристичних експертів, а також отримує додаткові можливості для промоції туристичної України у країнах Євросоюзу та в Азії і Америці [307, с. 71]. Членство в даній організації дає можливість Україні значно підняти свій рейтинг як

туристичної країни, дозволяє іноземному туристу краще ознайомитись з туристичними принадами нашої країни, оскільки організація володіє потужними інформаційними системами в мережі Internet, які є дуже популярними серед іноземних громадян [29]. Завдяки приєднанню до Європейської туристичної комісії Україна отримає доступ до інформаційно-аналітичних матеріалів комісії, зокрема, з питань підготовки управлінських кадрів для сфери туризму. Окрім того, наша держава увійде до програми досліджень європейських туристичних ринків, яка запроваджується даною організацією і зможе взяти участь у заходах щодо обміну управлінським досвідом у розвитку туристично-курортної сфери, які запроваджуються у країнах-учасницях [209, с. 80].

В контексті євроінтеграційних процесів М. Біль виокремлює транскордонний рівень побудови організаційно-управлінської структури, що включає в себе можливість співпраці з регіонами сусідніх країн з метою розвитку туристичної галузі. Така форма співробітництва сприяє прискоренню регіонального розвитку, а також інтеграції у світовий простір. Організаційними структурами при транскордонному співробітництві можуть виступати спільно створені органи в рамках функціонування єврорегіонів, виконання програм, проектів, угод про співпрацю. Співпраця державних центральних та регіональних структур з такими організаціями дозволяє не лише отримати важливий досвід розвитку туристичної галузі, але й залучити фінансові капіталовкладення в розбудову туристичної інфраструктури в рамках програм та проектів міжнародного співробітництва [29].

Інститут гостинності має давні традиції у світовій культурі. В Європі формування цього інституту розпочалося з часів Давньої Греції, де він постає у вигляді так званої проксенії, або інституту договорів про взаємну гостинність. Подорожуючим надавалися основні послуги: у притулку і харчуванні, що дедалі частіше доповнювалися транспортними послугами, а згодом – розваг та відпочинку. Складалася сфера публічної гостинності, що разом із уявленнями про культурні норми у цій сфері перетворювалася вже

на соціокультурний інститут. В цей же час формувалась філософія гостинності – та духовна основа, яка визначала її порядок, норми, провідні цінності тощо. У кожную добу в певних суспільствах ця філософія і сфера набувала конкретно-історичних форм. Разом із тим формується інваріантне ядро інституту гостинності, що, починаючи з кінця ХІХ – на початку ХХ ст. тісно поєднується з туризмом.

Справедливо це і по відношенню до України, в якій туризм є одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки і культури, що, зокрема, закріплено на державному рівні «Державною програмою розвитку туризму в Україні на 2002 – 2010 роки», і на реалізації положень якої спрямовує свою діяльність Державна служба туризму і курортів Міністерства культури і туризму України. Особливої актуальності проблеми гостинності в українському туризмі набувають у світлі Указу Президента України №136/2007 від 21.02.2007 року «Про заходи щодо туризму і курортів в Україні», згідно з яким зокрема наступний 2008 рік оголошено «Роком туризму і курортів в Україні». За таких обставин проблема гостинності і туризму набуває особливої актуальності, що передбачає серед інших аспектів і звернення до історії їх формування й розвитку в Україні.

Як було показано в попередніх розділах, термін «гостинність», який останнім часом починає широко вживатися у науковій і науково-популярній літературі [33; 59; 323; 252; 277; 278; 281; 304; 318], на сьогоднішній день він не має чіткої експлікації. Узагальнюючі основні підходи, можна констатувати:

По-перше, гостинність можна розглядати як соціокультурне явище (феномен) і як соціокультурний інститут. В першому випадку гостинність має локальний характер і закріплюється в певних ритуалізованих діях, сукупність яких ми визначаємо як гостьовий етикет.

Гостинність як соціокультурний інститут (від лат. *institutum* – установление, установа) принципово відрізняється від гостинності як явища низкою ознак, притаманних будь якому соціальному інституту: по-перше, це

конституювання закладів і установ, що здійснюють спеціалізовану групову (на відміну від приватної) діяльність на професійній основі (на відміну від аматорської). Сукупність цих установ та закладів виступає як засіб виробництва і реалізації специфічних послуг, до основних з яких відносяться послуги з надання тимчасового притулку і харчування, а також транспортних, рекреаційних тощо;

По-друге. Внаслідок цього відбувається формалізація процесу: виникають організаційні структури, які забезпечують управління (координацію) впорядкуванням процесу, структуризацією відносин, встановлення і дотримання ієрархії різних рівнів;

По-третє. Засобом цього стають норми, правила та санкції щодо їх порушення, які регулюють діяльність в сфері гостинності: забезпечують визначений стандарт надання послуг, організаційно-управлінську дисципліну, впорядковують взаємовідносини з приводу надання-отримання послуг гостинності і регулюють рольову поведінку.

Таким чином, під поняттям гостинності як соціокультурного інституту розуміється сукупність конституюваних установ та закладів, що здійснюють на професійній основі діяльність з надання послуг людям, які тимчасово залишили місце свого постійного проживання з будь яких причин, за виключенням завойовницьких, у поєднанні з нормами та санкціями, що визначають стандарти цієї діяльності, і правилами поведінки у відповідності з сформованими в процесі її здійснення культурними цінностями.

Сфера публічної гостинності, насамперед, складається з закладів тимчасового розміщення і закладів харчування. Ще у Давній Греції існували постійні двори і трактири, де можна було переночувати, а також поїсти, хоча особливим комфортом вони не відрізнялися [40, с. 72]. На відміну від Греції у Римі не існувало особливого «права на гостинність», не було спеціальних угод між містами про проксенію, хоча були тут і готелі, постійні двори, трактири [40, с. 96].

Отже, ще за часів античності подорожуючим надавалися основні послуги: у притулку і харчуванні. Установи, які це забезпечували – постійні двори, трактири і готелі згодом поповнювалися і урізноманітнювалися: харчевні, таверни, корчми, заїжджі будинки, гостинні двори, караван-сараї, странноприймні будинки, поштові двори і станції.

Установи поєднували у собі надання кількох послуг: і у проживанні і у харчуванні, а згодом і транспортні-поштові станції (ями) в Росії. Інколи додавалися і розважальні послуги, що правда, забезпечувалися вони подорожуючими «за власний рахунок».

У кожен добу в певних суспільствах ця сфера набуває конкретно-історичних форм, але разом із тим формується інваріантне ядро інституту гостинності, який з кінця XIX століття виявляється міцно поєднаним із туризмом.

Під туризмом слід розуміти не тільки засіб поновлення сил, але й засіб задоволення пізнавальних, соціальних, професійних, естетичних та інших потреб людини. Таке розуміння туризму дозволяє розглядати його в історичному плані як продовження традицій різних видів подорожей, у тому числі й тих, котрі по своїм цілям і функціям були далекі від відпочинку й розваг.

Сучасний туризм також є поліформним явищем, серед різновидів якого розглядається як внутрішній, так і міжнародний туризм, що складають основні організаційні форми.

Крім основних організаційних форм сучасний туризм має кілька різновидів в залежності від категорії туристів, їх цілей, об'єктів, що прагнуть відвідати туристи. Серед них дитячий, молодіжний, сімейний, самодіяльний тощо.

Безумовно, поняття гостинності і туризму не тотожні. По – перше, з точки зору формальної логіки, по – друге, з точки зору історичного розвитку.

Оскільки туризм це завжди представники інших територій: міст, містечок, регіонів, країн, а часто – і культур, відмінних від тієї, до якої

належали представники, що репрезентують приймаючу сторону, туризм, крім іншого, це сучасна практика міжкультурної взаємодії і міжкультурної комунікації. Але до другої половини XIX–XX століття міжкультурна комунікація здійснювалася в контексті інших історичних практик. Тому соціокультурний інститут гостинності формувався набагато раніше, ніж з'явився туризм.

Разом із тим між «аматорською» або приватною гостинністю і індустрією гостинності, що сьогодні тісно пов'язана із туризмом, є суттєві відмінності як кількісні (масштаб діяльності), так і якісні.

Розвести послуги сфери гостинності на послуги суто туристам і послуги іншим категоріям споживачів інколи буває доволі не просто.

Простіше це зробити щодо закладів тимчасового притулку або розміщення. На сьогодні це заклади готельного господарства: готелі (різної спеціалізації і форм власності), мотелі, флотелі, кемпінги тощо. Як правило, послугами цих закладів користуються прибулі, проте ними можуть користуватися тимчасово і приїжджі, які не підпадають під категорію туристів, наприклад, працюючі, і навіть місцеві мешканці.

Щодо закладів харчування, то хоча переважна більшість готелів має свої ресторани, кафе, (тим більше, що в історії поєднання цих двох функцій також добре відоме), на сьогодні турист може скористатися послугами будь-якого ресторану, кафе чи їдальні, тобто тих закладів, що обслуговують і місцевих мешканців. Тому виникає питання щодо критерію залучення закладів, що надають послуги харчування, до туристичної сфери гостинності.

Третьою складовою сфери гостинності є заклади, що надають послуги, здатні задовольнити пізнавальні, релаксаційні та інші потреби подорожуючих, мандрівників, згодом туристів. Це передбачає вивчення діяльності і закладів, що відповідають за формування і реалізацію розважально-релаксаційних програм: туристсько-екскурсійні бюро, закладів культури, спорту, відпочинку і рекреації, а також інших установ, що здатні надавати супутні послуги з їх власним асортиментом та рівнем якості.

Зокрема, заклади відпочинку та рекреації є дуже важливою складовою сфери гостинності. На сьогодні вони представлені мережею санаторно-курортних закладів, а також будинків і баз відпочинку, пансіонатами тощо. За кордоном існує спеціалізація готелів, відповідна категорія яких визначається як *hotel – resort*.

Нарешті, транспортні послуги (у тому числі і самі засоби та шляхи сполучення) та послуги зв'язку завжди були необхідною передумовою здійснення будь-якої подорожі, а туристичної тим більше. Ця складова також потребує свого дослідження, адже без неї реконструкція історичного етапу в розвитку сфери гостинності не може вважатися повною.

Ще однією проблемою, яка виникає при дослідженні гостинності є проблема сервісу, яку варто позначити як культура обслуговування в сфері гостинності, себто як характеристику надання послуг з точки зору їх якості. Під культурою ж гостинності слід розуміти конкретно-історичний рівень гостинності, що складається з рівня матеріальної бази, яка забезпечує надання послуг прибулим, у поєднанні з особливостями поведінки приймаючої сторони, яка проявляє себе через ставлення до прибулих, і в якій відбиваються певні культурні норми, поширені в даному суспільстві.

Отже, для того, щоб скласти цілісне уявлення щодо еволюції гостинності навіть на певному відрізку часу, необхідно системно розглянути всі її основні складові, відстеживши трансформацію їх організаційних форм, кількісних і якісних показників, а також порівнявши з аналогічним станом на різних етапах історичного розвитку.

Вивчення розвитку гостинності і туризму в Україні вітчизняною історичною наукою має не дуже тривку власну історію.

Власне історії гостинності в Україні можна вважати присвяченими кілька статей В. Русавської [277; 278]. Серед робіт радянського періоду помітне місце щодо вивчення туризму посідають книги і статті дослідника В. Квартальнова [155; 156; 147].

Сучасний період визначається роботами таких авторів як С. Гаврилюк [122], С. Грибанова [274], Т. Дьорової [328], О. Костюкова [274], С. Поповича [274] і низкою дисертацій: А. Непомнящого [225]; С. Поповича [262]; В. Ткаченко [311]; А. Козицького [168]; Б. Гаврилівна [45]; І. Козюри [169]; О. Рябокобили [279]; В. Бездрабко [20], В. Зінченко [133], Д. Мусієнко [218], З. Сапелкіної [283], І. Бондарчук-Чугіної [32].

Місто Миколаїв з самого моменту заснування набуло стратегічного призначення з точки зору розвитку Чорноморського флоту і суднобудування на Півдні Російської Імперії. Тому майже одразу порт і місто фактично набувають статус закритих: іноземні судна до порту не допускалися, та й іноземцям відвідування міста було вкрай ускладнене.

Тим не менше у місті процвітала торгівля, якою переважно займалися греки. Тому в Миколаєві було навіть побудовано Гостинні ряди, в яких здійснювалася торгівля [181, с. 17].

Відвідували місто і мандрівники по різних справах, які вочевидь, зупинялися у місцевих мешканців. Не дивлячись на негативний вплив Кримської війни, адмірал Б. Глазенап порушує клопотання щодо відкриття міста і порту. «Височайшим повелением» 1 липня 1862 року Миколаївський порт і місто Миколаїв було відкрито для іноземних суден [245, с. 81], що прискорило формування сфери гостинності міста.

Перша згадка про перший готель міста, який можна з великою достовірністю ідентифікувати, належить А. Шмідту (готель «Золотий якір»), і відноситься до 1863 року [356, с. 825].

Слід відмітити, що цей готель хоч і був кращим, проте не єдиним, адже тим же А.Шмідтом сторінкою раніше відмічалось, що в місті нараховується 11 готелів і 14 постійних дворів [356, с. 823]. Проте, оскільки їх назви, або будь які інші характеристики, не наводяться, ідентифікувати ці заклади розміщення не уявляється можливим.

У довідниковому щорічному виданні, яким був «Календарь і адресная книга Николаева», і який на 1869 р. вийшов під назвою «Путеводитель и

адрес календарь г. Николаева», повідомлялося: «З готелів, яких у місті вельми небагато, можна вказати тільки два. «Петербурзький готель», що утримується Сібером, знаходиться на Купеческой вулиці №57. Він має 23 номери ціною від 75 коп. до 3 руб за добу. При готелі є ресторан. Готель «Золотий Якір», який утримує К.Монте. Ціни за приміщення від 50 коп. до 2 р. на добу. При готелі є кафе-ресторан [269, с. 65]».

Варто звернути увагу, що обидва готелі разом із послугами розміщення надають і послуги харчування, оскільки мають свої відповідні заклади: ресторан і кафе-ресторан.

Повертаючись до «Путеводителя...» відмітимо, що крім готелів у цьому ж виданні згадується ще один засіб тимчасового розміщення, який, судячи з назви, надає притулок прибулим до міста: заїзний будинок Житкова, що був розташований по вул. Соборній № 37 [269, с. 99]. Про ціни та послуги у цій установі не повідомляється.

Привертає увагу і фраза «готелів... у місті вельми небагато». Якщо у 1983 р. в Миколаєві існувало одинадцять готелів, то на 1869 р. їх число, схоже, скоротилося, адже вважати, що одинадцять – це «вельми небагато» все таки складно.

Звичайно, що закритість міста не сприяла благоустрою та розвитку його інфраструктури у тому числі і з точки зору сфери гостинності. І навіть після відкриття Миколаєва для відвідувань іноземцями, що прискорило інтенсивність кількісного зростання закладів сфери гостинності, її якісні характеристики протягом тривалого часу залишалися такими, що бажали кращого.

Згідно «Ведомости...» в Одеській частині м. Миколаєва були розташовані: 1 готель, 5 чайних закладів 1 харчевня, 10 булочних закладів, 1 ковбасний заклад, 11 постійних дворів, 1 кафе-ресторан.

Далі у «Відомості...» йдуть 11 постійних дворів, серед яких два належали колоністам – Філіпу Гернеру і Леонару Мартену і один – іноземцю Генріху Ретлінгу.

Якісний стан сфери гостинності супроводжувався примітками «Нужно навоз убрать» або «Тоже». Проте, можна припустити, що навіть після Наказу №1985 Миколаївського військового губернатора мало що змінилося: гній як був, так і залишився неодмінною ознакою таких закладів тимчасового розміщення як постійні двори.

Більше того, навіть і через двадцять років стан у цій сфері справ покращується дуже повільними темпами.

Так, газета «Южанин» № 71 за 1893 рік повідомляла (мова оригіналу російська), що з усіх готелів Миколаєва тільки три: «Барбе», «Петербурзький» і «Центральний» – утримуються у нормальному стані. Решта ж готелів знаходяться у поганому стані. Номери брудні. Ціни завищені [360, с. 3].

У 1893 році у Миколаєві до готелів, що фігурували у попередні часи, додаються, як мінімум, ще готелі: «Барбе», «Центральний», «Штутгарт», «Болгарія», «Ново-Одеський», «Женева», а у 1894 р. з'являється інформація про відкриття «другого центрального готелю».

Варто також відмітити, що у готелі «Барбе» у березні 1894 року проходила виставка під так звану «живу фотографію» [361].

У 1899 році кількість готелів, що потрапляє до довідникових видань, зростає до п'яти. «Адрес-календарь и справочная книжка города Николаева (Херсонская губерния) на 1900 год», виданий у 1899 р. повідомляє про наявність у місті наступних готелів: «Лондонський», розташований у домі Клеймана на куті вулиць Соборній і Спаській; готель «Барбе» теж на куті Соборній і Спаській; готель «Центральний» теж на куті вулиць, але Соборній і Католичеській, у будинку Інглезі, і «Гранд-Отель» на куті вул. Тавричеській і Фалєєвській. Тож до вже відомих додалися готелі «Лондонський» і «Гранд-Отель» [4, с. 253].

Знов згадується готель «Петербурзький», проте порівняно з 1869 роком його адреса змінилася, тепер це роза вулиць Соборній і Потьомкінській; а от готель «Золотий якір» зі списку зникає.

Варто звернути увагу на відсутність у списку готелю «Штутгарт», мешканці якого ще у 1893 році скаржилися на погані санітарні умови проживання в цій установі, а також готелів «Женева», «Болгарія», «Ново-Одеська», так званої другого Центрального, про відкриття якого повідомлялося у 1984 році.

У 1901 р. у місті вже нараховується 16 готелів, занесених до міського довідникового видання «Адрес-календарь и справочная книжка Николаевского Градоначальника на 1902 г.», виданого у 1901 р. Можна припустити, що буквально за два роки кількість закладів тимчасового розміщення готельного типу зростає на одинадцять одиниць. Очевидно це не зовсім так, оскільки готель «Штутгарт», який знов з'являється у довіднику, існував і раніше (його згадує ще у 1893 році газета «Южанин», яка цитувалася вище). Це стосується також готелю «Ново-Одеський» (кут Херсонської і Московської вулиць 30/3).

До вже відомих «Лондонского», «Барбе», «Петербурзького», «Центрального», «Штутгарт», «Ново-Одеського» і «Гранд-Отель» додалися: готель «Вокзал» на Рождественській 40; «Імперіал» – Рождественська 33; «Комерчеський» – Глазенапівська 19; «Москва» – Соборна, 45; «Слов'янський» – Никольська 33, «Северний» – Погранична 13, «Трансвааль» – Спаська 7, «Франція» – Глазенапівська 31, «Швейцарія» – Рождественська (дім Вулика) [4, с. 210–211].

Два готелі – «Франція» і «Штутгарт» подаються за однією адресою: Глазенапівська 31.

Разом із тим у довіднику відсутні такі готелі як «Женева» і «Болгарія».

Привертає увагу те, що шість готелів вже мають телефони: «Лондонский» – тел. №267, «Барбе» – тел. №31, «Центральний» – тел. № 188, «Гранд-Отель» – тел. №300, «Москва» –тел. №137, «Штутгарт» –тел. №72 [4].

Наявність телефону є важливим показником рівня готелю, оскільки розширюється набір послуг, а отже якість, через розширення послуг, що

надаються прибулим. Це можна було вважати ексклюзивною послугою, адже на цей час далеко не всі готелі Києва мали телефонні номери.

Про подальшу еволюцію закладів сфери гостинності у м. Миколаєві дізнаємося з такого документу як «Раскладка трактирного в доходъ города сбора на 1904 год, определенного Городской Думой в заседание 19 октября 1903 года, с заведений трактирного промысла производящих торговлю водочными изделиями и отнесенных к первой группе [4]».

Мова йде про категорію місцевих податків, яка визначалася «Положением про трактирный промысел», «височайше затвержденного 8 червня 1893 року». У відповідності до ст.ст. 25 і 43 «Положения...» право «взимания с заведений трактирного промысла в доход города сбора, распределение заведений трактирного промысла на группы и определение суммы трактирного в доход города сбора с заведений каждой группы» залишалось за місцевою владою [91, с. 1].

Згідно нормативу, до першої групи відносилися першокласні готелі, трактири і буфети, в яких здійснювався продаж горілчаних виробів. Тому дані цього документу дають уявлення лише про заклади цієї групи. Всього ж їх існувало п'ять.

До довідникового видання того ж року «Адрес-Календар і справочная книга на 1904 год» потрапили з цього списку лише готель «Лондонський» (содержатель М. Барцев), «Центральний» (І.М. Франков) і «Барбе». Готель «Санкт-Петербурзький» у довіднику не фігурує.

Проте у довіднику фігурують інші готелі: чайний готель «Москва» (утримувач Волторністова), чайний готель «Росія» (утримувач Пінкін), «Європейський» готель (утримувач Г.М. Стрикунський), готель «Пальміра» (утримувач Гарберович) [5; 7; 11; 13; 27; 29; 42].

Подальшу динаміку розвитку закладів розміщення міста допомагає з'ясувати наступний аналогічний документ – це знов «Раскладка», але від 1905 року.

У 1905 році в Миколаєві нараховується вже 34 заклади трактирного промислу, яких було віднесено до першої групи. Вони знов представлені готелями, трактирами і буфетами, проте до них додалися ще й ресторани.

У «Раскладке трактирного в доход города сбора» затверджується сума збору за 1905 р. і визначається сума на 1906 р.

Варто також додати, що у 1905 році з шести готелів міста половина належала жінкам, у той час як у 1903 р. жодної жінки серед власників закладів подібного типу не було.

Про подальші зміни стану сфери гостинності, зокрема, закладів тимчасового розміщення міста напередодні Першої світової війни свідчить документ, датований 1912 роком – Доклад члена Міської Управи М.А. Максимова до Миколаївської Міської управи з приводу трактирного збору. Мета докладу – впорядкування збору цього податку та його оптимізація.

Доклад відобразив зміни, які відбулися внаслідок нового, від 22 квітня 1906 року, закону, що вніс зміни до «Положения про казенную продажу питей», згідно якого дозволи на здійснення торгівлі як горілчаними виробами, так і виноградним вином видавалися Управляючим акцизними зборами по узгодженню з Градоначальником. Згідно нового закону пивні лавки відкривалися у містах, при виборці встановленого патенту, без дозволу означених властей. Проте закон надавав Міським Думам право обкладати пивні лавки особливим, на користь міста, збором на умовах, що визначалися Положенням про трактирний промисел.

Виходячи із закону і «Положення...» постановою міської Думи м. Миколаєва від 14 жовтня 1911 року означені заклади були розподілені на 5 груп.

З «Докладу...» дізнаємося про наступне (мовою оригіналу):

«В настоящее время заведений трактирного промысла имеется первоклассных гостинниц с продажей водочных изделий и других напитков произвольными мерами и по произвольным ценам, трактиров с продажей

водочных изделий в запечатанной посуде – 26, буфетов – 7, трактиров с продажей русского виноградного вина и пива без водочных изделий – 9, чайних гостинних – 2, постоялых и заезжих дворов, кухмистерских, и т.п. без продажи напитков – 41 и пивных лавок с распивочною продажею – 71.

К 1-ой группе отнесены первоклассные гостинницы с продажей водочных изделий и других напитков произвольными мерами и по произвольным ценам и буфеты Собрания, на вокзале и на Бульваре, ко 2-ой группе трактирные заведения с продажей водочных изделий в запечатанной посуде, пива и меда и некоторые мелкие буфеты с розробитной продажей водочных изделий; к 3-й группе пивные распивочные с продажей горячей пищи, к 4-ой группе постоялые дворы, кухмистерские, кондитерские и т.п. без продажи напитков и к 5 группе пивные с холодными закусками. Размер трактирного в доход города сбора был установлен на 1912 год по группам: 1-ой группе 6700 руб.; 2-ой – 8800 руб., 3-й гр. 1100 руб., 4 группе 3650 руб. и с 5 группы 4750 руб., а всего 25000 руб. [91, с. 1–3]».

Отже, з цього документу стає відомим, що загальна кількість «першокласних готелів» і трактирів 26. Крім того, постоялих дворів і кухмістерських – 41. Якщо врахувати, що у 1905 р. готелів у цій групі нараховувалося 6, а трактирів 11 (дані з Розкладки за 1905 рік), тобто 17, то за сім років кількість установ цієї групи збільшилася на дев'ять одиниць.

Навіть на начало першої світової війни – 1914 рік – зберігається певна позитивна «інерція» розвитку сфери гостинності Миколаєва. Так «Адрес-календарь Николаевского градоначальства на 1915 год», виданий у 1914 році, інформував про відкриття на кути вулиць Херсонській і Московській готелю «Метрополь» (власник М. Гондовський). Повідомлялося про «розкішно обставлені номери від 75 коп. за добу і від 12 руб. помісячно.» Також наголошувалося, що при готелі «електричне освітлення безкоштовно» [6, 24].

Також повідомлялося про великий «Московський» готель на розі Спаській і Московській вулиць: «Комфортабельно оздоблений, є телефон. Електричне освітлення. При готелі є ванни [6]».

Таким чином, можна зробити наступні висновки. За досліджуваний період розвиток сфери гостинності м. Миколаєва мав позитивну динаміку. Зокрема, збільшилася чисельність закладів розміщення: з одного готелю у 1863 р. і двох готелів та одного «заезжего дому» у 1869 році до двадцяти шести першокласних готелів і трактирів у 1912 році. А у 1914 році одних тільки готелів, без врахування постійних дворів, нараховується понад двадцять. Для порівняння: у першому випуску довідникового видання «Готелі України від «А» до «Я», що був виданий у 2003 році, по всій Миколаївській області фігурує 19 готелів, з них в обласному центрі лише одинадцять [70, с. 112–113].

Покращилися якісні показники, що їх характеризують, про що свідчить перелік нових послуг, які надавалися цими закладами.

Все це свідчить про гнучку податкову політику місцевої влади щодо закладів розміщення, а це, у свою чергу, може розглядатися як створення сприятливих умов і для відвідувачів цих закладів, адже останні надавали диференційовані з точки зору вартості послуги, що надавало можливість задовольнити потреби у відповідних послугах різних – з точки зору платоспроможності – категорій подорожуючих. І це однозначно сприяло подальшому розвитку сфери гостинності м. Миколаєва.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що період з останньої третини ХІХ століття до 1914 р. можна визначити як період становлення сфери гостинності Миколаївщини, через розвиток такої форми закладів тимчасового розміщення як готелі. Разом із тим, наприкінці цього періоду відбувається розширення сфери за рахунок спеціалізації закладів харчування, що проявлявся у поєднанні готелів і кафе або ресторанів в одній установі.

У подальшому, еволюційно розвиваючись ця сфера цілком природно мала б інтегруватися до нової історичної практики – туризму, як це відбулося в цілому в зарубіжних країнах. На жаль, цей шлях був перерваний першою світовою війною, Жовтневою революцією та її політичними, економічними соціальними і культурними наслідками, що припинило еволюційний

розвиток сфери гостинності на Миколаївщині саме в такий спосіб, а в подальшому внаслідок тотальної націоналізації і одержавлення економіки фактично її знищили.

Всі ці події і зокрема ліквідація приватної власності призвели до занепаду підприємництва і, як наслідок, згорання готельної і ресторанної справи. Тому по-перше, сфера гостинності Миколаївщини починала відроджуватися практично з нуля, при цьому відроджується не готельна чи готельно-ресторанна справа, а справа санаторно-курортна (заклади відпочинку та рекреації).

Після остаточного встановлення влади Рад 14 березня 1919 р. по всій Херсонській губернії [296, с. 41], до складу якої входила переважна частина території Миколаївщини, внаслідок кардинальної зміни політичного, економічного, соціального і культурного устрою на авансцену виступили інші чинники впливу на розвиток сфери гостинності Миколаївщини. Наявність курортно-рекреаційних ресурсів, що знаходилися у віданні профспілок, які у сфері санаторно-курортної справи діяли спільно з органами охорони здоров'я і органами місцевої виконавчої влади, орієнтувало область на розвиток курортної справи і мережі відповідних закладів, адже Миколаївська область входить до складу Азово-Чорноморського рекреаційного регіону.

Так, згідно визначенню, що наводиться у Законі України «Про курорти», курорт – це «освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні [126, с. 15]».

Проте перш ніж дослідити цей процес, слід зважити на те, що протягом міжвоєнного періоду відбувалося постійне адміністративно-територіальне переформатування Миколаївщини: у 1920 році Миколаївщина виокремилася

в самостійну адміністративно-територіальну одиницю, в 1922 році її було включено до складу Одеської губернії в статусі Миколаївського округу.

У 1925 році (1 серпня) губернський поділ було скасовано і замінено поділом території України на округи, тож Одеська губернія стає Одеським округом. У 1932 році поділ на округи був замінений поділом на області [210, с. 177–178].

Отже, 1919 рік – перший рік радянської влади на Миколаївщині, який вона зустрічає ще у складі Херсонського повіту Херсонської губернії. Серед багатьох питань, що стояли на порядку денному місцевої влади – питання масового оздоровлення трудящих. Звернення до цього питання було не випадковим: здоров'я населення дійсно потребувало уваги: масовим було захворювання на туберкульоз, поширені були й деякі інші, здебільшого професійні, хвороби.

Тому першим кроком на шляху оздоровлення трудящих стає відкриття санаторію при загальноміській лікарняній касі у 1919 р. [99, с. 145]. Наступного 1920 року губвиконкомом приймається документ «Про організацію трудових санаторіїв» [98, с. 5], а у 1920 році було відкрито Голо-пристанську грязелікарню [95, с. 8]. Насправді, мова йде, очевидно, про поновлення роботи цієї установи, адже Голо-пристанська грязелікарня (Гопри) було відкрито ще у 1895 р. [305, с. 79]. (З 30 березня 1944 р. ця територія знаходиться у складі Херсонської області, а Голо-пристанська грязелікарня на сьогодні є відомим санаторієм «Гопри») [305, с. 167–168].

Через певний час – 21 березня 1921 р. на нараді при губвиконкомі знов заслуховується питання з організації санаторно-курортної справи в Миколаївській губернії. Результатом слухання стала ухвала про постачання Голо-Пристанської грязелікарні «безпосередньо з Голо-Пристанського райпродкому всім необхідним [87, с. 23]».

Тоді ж було розроблено і схвалено Миколаївським уїзним виконавчим комітетом ради робочих, селянських і червоноармійських депутатів

Інструкцію з організації домів відпочинку (точна дата прийняття цього документу відсутня, але не пізніше березня-квітня 1921 року).

Разом із тим, відбувається формування закладів рекреації для «поновлення витраченої енергії і сили» робітників. Відпочинок (рекреація) виступає тією кваліфікуючою ознакою, яка дозволить у подальшому встановити родо-видовий зв'язок між курортною справою і туризмом, принаймні такою складовою останнього як оздоровчий туризм, а заклади відпочинку і рекреації – розглядати як складову сфери гостинності, у тому числі і в контексті здійснення туристичної діяльності.

Через три місяці на засіданні президії губвиконкому від 22 червня 1921 р. заслуховується доповідь Губздраввіділу про організацію санаторно-курортної справи в губернії (доповідач т. Гольберт) [98, с. 73].

Справи з відкриттям Будинків відпочинку виявляються не простими, після ряду засідань, обговорення питань управління, питання про створення будинку відпочинку у м. Миколаєві врешті решт було вирішено позитивно, а через п'ять років постає питання про створення другого будинку відпочинку, про що свідчить Протокол тарифо-економічної наради при ОТЕ Миколаївської ОРПС від 13 березня 1926 р. Серед пунктів порядку денного – питання про будинки відпочинку.

«Серед місцевих санаторіїв значне місце посідає «Сапетня». У 1923/24 р. скористалося лікуванням у «Сапетні» 94 чол., у 1924/25 р. – 182 чол., у 1925/26 р. – 128 чол. Щодо останнього року, то ці 128 чол. склали 60% із загальної кількості (214), направлених на лікування до санаторіїв [96, с. 151].

Така пропорція спостерігалася і серед направлених на курорти: так на загальнодержавні курорти було направлено 149 чол., на місцеві 214 [96, с. 153].

Крім лікувально-санаторних закладів в області розширюється мережа закладів профілактичної рекреації: будинків відпочинку, що користувалися великою популярністю. Це були будинки відпочинку в Очакові, в Миколаєві.

Хоча відмічалася і незадовільна поведінка самих відпочиваючих: пияцтво і навіть бійка, яка закінчилася викликом міліції і складанням протоколу.

В цей період висвітлення знаходять і статті про відпочинок дітей в оздоровчих таборах Миколаївщини. В газеті «Шляхи індустріалізації» від 30 серпня 1934 р. надрукована стаття «Наші діти на відпочинку» в якій йдеться про відпочинок у дитячому оздоровчому таборі заводу ім. 61 комунара [84]. Відпочинку вчителів в санаторно-курортних закладах області присвячено статтю в №4637 цієї ж газети від 16 липня 1936 р. [351].

Про організацію сімейного відпочинку на заводі ім. 61 комунара розповідає номер цієї ж газети від 3 червня 1936 року [353]. Літньому відпочинку студентів присвячено нарис вже в газеті «Южная правда» від 5 липня 1938 року [366], а від 22 липня того ж року газета друкує статтю про лікування і відпочинок дітей в дитячому санаторії [364].

Але у подальшому питання санаторно-курортної справи, у тому числі і питання відкриття та будівництва санаторіїв і будинків відпочинку, відходять на другий план, адже на країну чекає година тяжких випробувань – Велика Вітчизняна війна.

Загально історичний контекст, в якому відбувався процес відродження сфери гостинності у міжвоєнний період з точки зору становлення туристичної справи в Україні, характеризувався наступними особливостями. Внутрішній вітчизняний туризм мав кілька джерел. Основним джерелом був краєзнавчий рух, який виник ще до Жовтневої революції. Це спрямування внутрішнього туризму цілком природно призвело до того, що після революції його відродження у 1919 р. почало відбуватися в середовищі освітян: з 1919 р. у позашкільному відділі Наркомосу (Народний комісаріат освіти) УРСР починає працювати Експерсійно-виставково-музейна секція (ЕВМ). Окремі секції діяли в багатьох губернських відділах освіти, деякі з яких (наприклад Одеська) організували експерсійні бюро. З 1920 р. експерсійна справа підпорядковується Головному комітету політосвіти республіки [328, с. 58]. Результатом стало створення мережі туристсько-

екскурсійних закладів, які залежно від обсягу роботи і місця розташування поділялися на екскурсійні пункти, екскурсійні бази, екскурсійні комуни. Завершували цю структуру Всеукраїнська екскурсійна база та всеукраїнська екскурсійна комуна [328, с. 59].

Екскурсійні пункти відкривалися у віддалених містечках і селах при клубах промислових підприємств, в сільбудах.

Екскурсійні бази – в місцях, багатих на історичні пам'ятки, а також з привабливими природно-кліматичними умовами, що працювали при великих підприємствах і установах, де часто проводилися екскурсії.

Екскурсійні комуни – в повітових, губернських і обласних містах. В екскурсійних комунах діяли: екскурсійно-виставкові кабінети, бібліотеки, лабораторії для дослідження матеріалів, зібраних під час екскурсій, монтажні майстерні для створення в них музейних експонатів, гуртожитки для туристів і екскурсантів [328].

У 1928 р. було створено нову структуру – Українське мішане пайове екскурсійне товариство (УМПЕТ) [328, с. 60].

У 1930 році УМПЕТ реорганізується в Українське Товариство пролетарського туризму – Укртуре [328, с. 63].

Таким чином, внутрішній туризм з самого початку свого існування в Україні був тісно пов'язаний з екскурсійною справою і формувався як краєзнавчий «під дахом» установ, що здійснювали освітню справу.

Слід зазначити, що саме при освітніх установах за радянських часів і було створено перший керівний орган загальнодержавного рівня, що відповідає за розвиток внутрішнього туризму. У 1926 р. при Народному Комісаріаті освіти РРФСР було створене Об'єднане екскурсійне бюро на основі бюро дальніх екскурсій Інституту методів позашкільної роботи, Екскурсійного бюро при Головополітосвіті та Екскурсійного бюро при музейному відділі Головнауки [328, с. 47]. Разом із тим в радянській країні ще продовжували існувати туристичні контори і бюро, які залишилися від дореволюційних часів. Так влітку 1923 р. у Москві відновило свою діяльність

дореволюційне Російське товариство туристів (РТТ), засноване ще 1895 р. як російський туринг-клуб.

Наприкінці 1928 р. Об'єднане екскурсійне бюро було ліквідоване, а його місце заступило акціонерне товариство «Радянський турист» («Радтур»), яке у березні 1930 р. Постановою Ради Народних Комісарів РСР було злито із Товариством пролетарського туризму РРФСР і на їх основі утворено Всесоюзне добровільне товариство пролетарського туризму і екскурсій – ТПТЕ.

Але 17 квітня 1936 р. постановою Президії ЦВК СРСР Товариство було ліквідоване, а все його майно передавалося ВЦРПС, при якій створювалося Туристсько-екскурсійне управління (ТЕУ). За аналогією в Україні Укрпрофрада створила Українське республіканське туристсько-екскурсійне управління – УРТЕУ [328, с. 53].

Таким чином, внутрішній туризм, розпочавши своє формування на освітянській ниві, перейшов під «патронат» профспілок, хоча окремі складові його, такі як учнівський (шкільний) туризм, тривалий час залишилися у віданні Міністерства освіти України у різних його історичних конфігураціях.

Щодо організації туризму на Миколаївщині цього періоду, то його дослідження впирається у територіальну «плинність» до 1937 року. Території, що на сьогодні складають Миколаївську область, як це вже показувалося вище, перебували у довоєнний, та й у післявоєнний час у різних територіально-адміністративних конфігураціях, оскільки в сучасних межах область оформлюється лише наприкінці 1966 року.

Разом із тим, на початок 30-х років всеукраїнське товариство пролетарського туризму та екскурсій УКРТУРЕ має організаційну структуру, що складається з рай міськрад «Укртуре». Серед них – Ново-Бугська райрада «Укртуре» [79, с. 102].

Якщо райрада у Новому Бугі працює, принаймні, у 1931 році, то в м. Миколаєві, згідно наступного документу, утворення осередку туристсько-екскурсійної системи припадає на 1935 рік.

До 1935 року відноситься і початок самодіяльного туризму в м. Миколаєві, а також порушення питання щодо створення будинку туриста, турбази і табору вихідного дня, тобто йдеться про формування закладів сфери гостинності суто туристського призначення.

Від цього року змінюється організаційно-управлінська структура туризму на Миколаївщині. Якщо до цього існування українського туризму знаходилося у віданні Укртуру, а Центральна Рада останнього – у Харкові і саме їй підпорядковувалася та ж Ново-Бузька райрада, то Центральна Рада ТПТЕ знаходиться у Москві і саме туди, згідно п.11 постанови, слід було надавати відомості про роботу Миколаєвого оргбюро. До речі, якщо попередні документи всі складені українською, хоча і з помилками, цей документ, як і наступні, російською мовою.

Післявоєнні роки по всій країні спостерігається різкий спад туристичної діяльності, що було зумовлено страшними людськими, матеріально-технічними і культурними втратами Радянського Союзу у Великій Вітчизняній війні. За таких умов першим питанням було задоволення життєво необхідних потреб людей: в продовольстві, одязі, житлі тощо, відбудова зруйнованого житлового фонду, поновлення діяльності підприємств, – отже, поновлення народного господарства на територіях, що перебували під окупацією та знаходилися в зоні бойових дій. Об'єктивні умови були вкрай несприятливими для туристсько-екскурсійної справи. Тим не менше вже 24 квітня 1945 р., коли війна ще тільки добігала свого кінця, Секретаріат ВЦРПС приймає рішення «...відновити діяльність Туристсько-екскурсійного управління (ТЕУ) ВЦРПС і його територіальних управлінь з метою показу та ознайомлення трудящих з героїкою Великої Вітчизняної війни, соціалістичним будівництвом у нашій батьківщині, зростанням культури народів СРСР, економікою, географією, природними багатствами країни; популяризації науково-природничих знань, а також пропаганди туризму як масового культурного відпочинку трудящих СРСР [76, с. 77]».

Влітку 1947 р. в Миколаєві розпочинає діяти дитяча туристсько-екскурсійна база Дитячої туристсько-екскурсійної станції [212, с. 4]. Вже «в другому півріччі 1947 р. було проведено 4 екскурсії школярів області в Ольвію, одну – в Одесу, 6 – для учнів районів м. Миколаєва....в мандрівках взяли участь біля 6 тис. [212]». В 1948-49 навчальному році ця кількість зросла до 62 тисяч [212].

27 грудня 1948 р. приймається постанова ЦК ВКП (б) про розвиток фізичної культури і спорту, яка сприяє і розвитку туризму. Відклики на цю постанову не змусили на себе довго чекати: відповідні міністерства та їх регіональні структури одразу прореагували на цей документ. Це цілком справедливо і щодо Миколаївського обкому партії, обласного відділу народної освіти і Миколаївського обкому ЛКСМУ.

Вже 28 січня 1949 р. видається наказ №22 зав. облвно «Про підготовку до походів, екскурсій і подорожей учнями середніх семирічних початкових шкіл та вихованцями дитячих будинків в області влітку 1949 року». Наказ разом із листом обласного комітету ЛКСМ України «Про організацію походів, екскурсій та подорожей по вивченню рідного краю серед піонерів і школярів Миколаївської області» стає стратегічним для визначення роботи Миколаївської обласної екскурсійно-туристської бази облвно (варто відмітити, що перший документ – наказ – видається українською мовою, у той час як лист обкому комсомолу – російською) [85, с. 45–55].

Географія поїздок дітей вражає: 18 міст і місцевостей України і Радянського Союзу відвідують молоді туристи з Миколаївщини. Буквально через чотири роки після закінчення страшної війни країна знаходить можливості, а люди – сили, щоб сприяти повноцінному відпочинку школярів. Звісно, номенклатура міст, які відвідують юні мандрівники, викликає деякі запитання, на які не важко знайти відповіді, виходячи з тогочасних реалій.

Всього ж за весь 1948-1949 навчальний рік у предметних екскурсіях і походах по рідному краю і мандрівках по Радянському Союзу брав участь 156981 піонер та школяр області [85, с. 45–55]. А по області в 1948-49 р.

проведено 1882 предметні екскурсії, в яких брало участь 47 050 учнів шкіл [85, с. 47].

В цей період зростає кількість таборів, де влітку відпочивали піонери та школярі з двох – у Миколаєві та Корейзі до трьох (додався табір у Парутіно). Пізніше відкрилися табори у Ялті на 150 місць, у с. Трикрати Вознесенського району, на 50 місць, знов у м. Миколаєві.

Таким чином, внаслідок кардинальної зміни політичного, економічного, соціального і культурного устрою на авансцену виступили інші чинники впливу на розвиток сфери гостинності Миколаївщини: і тому відродження сфери гостинності у перші після революційні роки і в цілому у міжвоєнний період відбувалося насамперед як становлення мережі санаторно-курортних закладів і закладів відпочинку.

Особливість цього періоду в розвитку сфери гостинності Миколаївщини полягала також у тому, що паралельно з розвитком санаторно-курортних закладів і закладів відпочинку та рекреації відбувалося формування організаційної структури українського туризму, додаються нові структури, що виникли завдяки розвитку краєзнавства на території області: екскурсійно-туристська база обласного відділу народної освіти і табори юних туристів, що стали осередками шкільного туризму, а в подальшому – склали організаційну структуру самодіяльного туризму серед учнівської молоді.

Розвиток вітчизняного туризму в сімдесяті роки відбувався в світлі стратегічних завдань, що їх було визначено у спільній постанові Центрального Комітету КПРС, Ради Міністрів СРСР і ВЦРПС «Про заходи з подальшого розвитку туризму та екскурсій в країні» від 30 травня 1969 року.

Майже з самого початку туроператорська діяльність Миколаївського бюро подорожей та екскурсій була досить різноманітною: вже наприкінці 60-початку 70-х років пропонувалися низка транспортних подорожей, у тому числі річкові круїзи, туристичні потяги, авіа-маршрут «Миколаїв-Ленінград», автобусні і залізничні подорожі.

Бюро здійснювало і обслуговування на маршрутах вихідного дня, фактичний обсяг якого у тому ж році склав 65822 людинодоби, і екскурсійне обслуговування (відповідно 165950 людинодіб) [85, с. 47].

Окрему увагу приділялося туристсько-екскурсійними організаціями області обслуговуванню відпочиваючих у будинках відпочинку і оздоровчих установах Миколаївщини. Ця робота здійснювалася у тісному контакті з територіальною радою з управління курортами області.

Поворотним у розвитку зарубіжного туризму в СРСР стала середина 50-х рр. після приходу до влади М.Хрущова і особливо після XX з'їзду Комуністичної партії Радянського Союзу, на якому було засуджено культ особи Й.Сталіна. Країна поступово почала відкриватися для зарубіжжя і відкривати зарубіжжя для себе. Розвиток туризму в СРСР відбувався у п'ятдесяті роки в умовах так званої хрущовської відлиги. Останнє відбилося і на розвитку зарубіжного туризму, здійсненням якого у 50-і роки в країні займалися дві організації: ВАО «Інтурист» і ВЦРПС, до яких, починаючи з другої половини 1958 року, доєдналося Бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник». Проте лише після постанови ЦК ВЛКСМ від 6 грудня 1972 р. «Про перетворення республіканських, крайових, обласних відділень «Супутника» і створення Бюро міжнародного молодіжного туризму ЦК ЛКСМ союзних республік, крайкомів, обкомів, міськкомів комсомолу» було створено БММТ «Супутник» ЦК ЛКСМ України.

Щодо зарубіжного туризму в Миколаївській області, то оскільки відділення «Інтуристу» в області не було через її закритість, протягом 50-х років виїзний туризм здійснювався виключно обласною радою профспілок, до якої в 60-х рр. долучився обком комсомолу, а з початку 70-х рр. БММТ «Супутник» Миколаївського обкому ЛКСМУ. Іноземний туризм (в'їзний) з тієї ж причини в області не відбувався взагалі.

Можна припустити, що й на початку 60-х радянські громадяни не готові до зустрічі з зарубіжним світом, а щодо Німецької демократичної республіки, то, схоже, рани, нанесені війною з фашистською Німеччиною,

були ще настільки живими, що це інколи виключало бажання йти на контакт з цією країною навіть в контексті туризму, не зважаючи на півтора десятиріччя, що пройшли після закінчення Великої Вітчизняної.

Іншою причиною, був певний стереотип недовірливого сприйняття зарубіжних країн та іноземців внаслідок тривалого часу існування так званої «залізної завіси», і саме його намагається подолати профспілкове керівництво, проводячи роз'яснювальні рекламні заходи з метою популяризації зарубіжного туризму.

Що стосується спеціалізованих груп, то до капіталістичних країн вони не відправлялися, а серед соціалістичних країн по лінії профспілок такі групи, сформовані з працівників сільського господарства, відвідували переважно Народну Республіку Болгарія. Це були туристичні групи, складені з робітників сільського господарства, які спрямовувалися для «обміну досвідом» зі своїми закордонними колегами.

Уявлення щодо того, наскільки ефективною була така форма зарубіжного туризму радянських громадян можна скласти на основі «Звіту про роботу Миколаївської обласної ради профспілок з направлення радянських туристів за кордон у 1979 р.».

Разом із тим варто відмітити як змінюється номенклатура країн, доступних для відвідання туристами з України по лінії профспілок: якщо у 1958 році це Данія, Бельгія, Угорщина, НДР, Чехословаччина, Албанія, Італія, Польща і навіть США, а також Середземноморський круїз, то в 1976 р. – НРБ, СРР, СФРЮ, Польща, НДР, Чехословаччина, в 1977 р. – СРР, Польща, ЧССР, НРБ, УНР, НДР, в 1979 р.- Франція, круїз по Дунаю, Країни Близького Сходу, Фінляндія. Молодіжний туризм здійснювався в основному до соціалістичних країн, а капіталістичний світ репрезентувала одна Фінляндія.

Цікаво, але документація 50-рр. засвідчує, що українські громадяни, як і мешканці області, аж ніяк не рвуться за кордон: проблема недокомплектації

тургрупп відмічається і в 1958 і у 1961 роках. Причини цього, на нашу думку, вкорінені у економічних і культурних чинниках.

Перед від'їздом за кордон рада профспілок обов'язково проводить з туристами інструктивну бесіду, звертаючи особливу увагу на норми їх поведінки за кордоном, зовнішній охайний вигляд і на необхідність свято пильнувати за кордоном високе звання громадянина Радянського Союзу. В бесіді слід також більш детально ознайомити туристів з умовами і маршрутом подорожі і підкреслити, що всі питання за кордоном вирішуються виключно і тільки через керівника групи – представника «Інтуриста» [101, с. 3].

Подальшої стандартизації набула і документація, яку було необхідно заповнювати при підготовці до закордонної поїздки, зокрема, це стосувалося характеристики-рекомендації.

Таким чином, підхід до зарубіжного туризму у цей період в Радянському Союзі визначався насамперед ідеологічними критеріями. Разом із тим, незважаючи на надмірну контрольованість відбору кандидатів для поїздки за кордон, який здійснювався представниками кількох інстанцій, це не гарантувало від порушень радянськими туристами при здійсненні закордонної туристської поїздки не тільки моральних норм, але й норм, що відносилися вже до правової регуляції.

Нарешті, друга половина 70-х – 80-ті роки характеризуються остаточною бюрократизацією виїзного туризму, що відображало політизацію і ідеологізацію зарубіжного туризму внаслідок політичних і соціальних реалій: зміцнення командно-адміністративної системи в Радянському Союзі.

Таким чином, виявлені особливості зарубіжного туризму в Миколаївській області, дають нам підстави внести деякі уточнення щодо характеристик виїзного туризму в Радянському Союзі в цілому. Так, в літературі утвердилась загальноприйнята думка з приводу заідеологізованості радянського зарубіжного туризму, зокрема, її поділяють: В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова, В.А. Зінченко та ін. [328; 133; 218]. Не

заперечуючи в цілому таку оцінку, нам, тим не менше, вона уявляється дещо абсолютизованою: адже зарубіжний туризм в Радянському Союзі повоєнної доби насправді, пройшов декілька етапів, які суттєво відрізнялися один від одного. Так, з другої половини 50-х – до середини 60-х років він був максимально позбавлений ідеологічного забарвлення. Особливості його на той момент можна було б визначити як освоєння зарубіжного простору як туристичного і популяризація туристичних подорожей за кордон серед власного населення. На цьому етапі відбувається організаційне оформлення туристської діяльності на даному напрямі, головними перешкодами на шляху якого були процедурна недисциплінованість з боку тур операторів, що були представлені обласними радами профспілок, і поширення серед населення стереотипів ставлення до зарубіжжя, сформованих добою т.зв. залізної завіси, що стримувало на перших порах масовий розвиток зарубіжного туризму в країні. В загально історичному плані цей етап відповідає періоду «хрущовської відлиги» в історії нашої країни.

З другої половини 60-х розпочинається етап, який характеризується посиленням політизації міжнародного туризму, що призвело до формалізації процесуальної сторони і ідеологізації його стратегічного призначення як засобу політичного впливу. У 80-ті роки ці риси зарубіжного туризму в країні сягають свого апогею, перетворюючи виїзний туризм практично на ідеологічну зброю в політичному протистоянні Радянського Союзу і країн Заходу.

Отже, якість обслуговування радянських туристів, що виїжджали за кордон, характеризується певною амбівалентністю: поряд із позитивними відгуками туристів міститься низка зауважень на адресу саме радянської сторони. Ці зауваження відносяться не до роботи людей, що надавали туристські послуги – водіїв, гідів-перекладачів, а до планування та організації самих подорожей: розробки програми поїздки з точки зору врахування потреб та бажань туристів, а також збалансованості таких складових туру як час у дорозі та час рекреації. Оскільки розробником турів

виступала радянська сторона, то можна розглядати ці зауваження як зауваження на адресу вітчизняних туристичних операторів.

Разом із тим не менше зауважень висловлювалося і на адресу приймаючої сторони: роботи гідів-екскурсоводів, якості послуг в готелях. Більше того, на тлі цих зауважень інколи значно у більш вигідному світлі постає культура обслуговування, яка спостерігається як раз з боку вітчизняного персоналу, який обслуговував туристів у закордонних поїздках.

Це руйнує деякі стереотипи щодо культури гостинності, які мали певне поширення, а інколи зберігаються і на сьогодні, відносно якості послуг, що надавали зарубіжна і вітчизняна сфера гостинності.

Ще однією формою гостинності про яку не можливо не згадати є внутрішній туризм, який є другою (після міжнародного) організаційною формою туризму, згідно визначення, що дає Закон України «Про внесення доповнень до Закону України «Про туризм», являє собою подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території» [125, с. 34–55].

Внутрішній туризм, залежно від категорії осіб, що здійснюють подорожі, цілей, об'єктів, які відвідуються, засобів, якими користуються туристи, може бути класифікований за кількома ознаками: за кількістю учасників, з точки зору мети; за ступенем організованості; за засобом пересування; за віком учасників; за сезонністю; за тривалістю.

В залежності від цих видів розрізняють і туристські маршрути:

- за ознакою організації – планові і самодіяльні;
- за значимістю – всесоюзні, республіканські і місцеві;
- за побудовою – лінійні, радіальні і кільцеві.

Перші здійснюються між двома пунктами – вихідним і кінцевим. Другі розраховані на перебування туристів протягом всього терміну путівки на одній турбазі у поєднанні з екскурсіями, що здійснюються по радіусах: з поверненням на вихідний пункт. Кільцеві маршрути є різновидом лінійних: проходячи через кілька туристських баз, подорожі починаються і

закінчуються в одному й тому ж пункті. Є й змішані маршрути – поєднання лінійного з радіальним; за засобом пересування. Маршрути, на яких використовується кілька засобів пересування, називаються комбінованими; за складністю виділяють маршрути I, II, III, IV, V категорій [243, с. 16–17].

Всій сукупності різновидів внутрішнього туризму притаманним є потужний вплив на інфраструктуру території.

Це повною мірою відноситься до Миколаївської області, насамперед, до її обласного центра. Спочатку звернемо увагу на туризм самодіяльний.

Поняття масового туризму включає у себе як плановий, що забезпечується бюро подорожей та екскурсій, так і самодіяльний або активний, при якому турист виступає активним суб'єктом походу чи подорожі, тобто принаймні частково сам визначає бажаний туристський маршрут і організовує свою подорож, власне харчування і тимчасовий притулок, використовуючи власну кінетичну енергію. Тому самодіяльний туризм ще визначають як активний або оздоровчо-спортивний [338, с. 139] і це дійсно відбиває його специфіку.

У самодіяльному туризмі зазвичай між туристом і об'єктом його подорожі значно менше посередників як от: традиційних транспортних засобів (за виключенням власного автотранспорту або велотранспорту), екскурсиводів, стаціонарних засобів харчування, а часто, й розміщення.

Крім того, самодіяльний активний туризм може розрізнятися в залежності від форми його здійснення (засобу пересування, за допомогою якого він здійснюється): пішохідний, велотуризм, автотуризм, кінний, водний (рафтинг, яхтинг, байдарочний) і комбінований.

Разом із тим, цей туризм у багатьох випадках (пішохідний, рафтинг, кінний, інколи і велотуризм) потребує наявності професійного керівника – інструктора з туризму, а також своєї організаційної структури – туристичних клубів, гуртків, секцій, і матеріальної бази – туристичні станції і бази, а також такого елементу інфраструктури як пункти прокату туристського інвентарю і спорядження.

У повоєнні роки радянський уряд і компартія приділяють значну увагу розвитку масового самодіяльного або активного туризму. Він розглядається як засіб соціально схвального проведення вільного часу, відволікання від асоціальної поведінки, як засіб підвищення кругозору, засіб виховний і засіб ідеолого-патріотичного впливу.

До 1969 р. відповідальними за організацію і здійснення внутрішнього туризму виступають обласні ради з туризму, які діють як структури обласних рад професійних спілок. У 1969 р. вони – після затвердження (19 серпня) Президією ВЦРПС Положення про Центральну, республіканські, крайові, обласні та міські (районні) ради по туризму та екскурсіях – перетворюються на обласні ради з туризму та екскурсій. Саме на Центральну раду з туризму та екскурсій (ЦРТЕ) «було покладено завдання розвитку масового туризму і екскурсій серед трудящих та учнівської молоді [328, с. 86]».

Основними осередками організаційної структури масового самодіяльного туризму стають клуби туристів і туристські гуртки, які створюються при школах, будинках піонерів, при установах і на підприємствах, а також туристські секції колективів фізичної культури.

Згідно звіту Миколаївської обласної ради з туризму про розвиток масового туризму за 1966 р. в області було створено 26 міських і районних клубів туристів (при запланованих 16), всі вони, згідно документу, діяли при школах і будинках піонерів.

Туристських секцій в області працювало 677 (проти 600, як це передбачалося планом). З них 497 шкільних та при будинках піонерів.

Пунктів прокату і пунктів видачі туристського спорядження було відкрито 36 (за планом 30), у тому числі 10 – шкільних та при школах – інтернатах і будинках піонерів. З цього числа 2 пункти стояли на балансі обласної ради з туризму. Один з них був пересувний – на судах Миколаївського річкового пароплавства, які орендувалися.

Оскільки, як вже відзначалося, масовий самодіяльний туризм передбачає наявність інструкторів з туризму, то це питання вирішується на

той час за рахунок підготовки туристичних кадрів на громадських засадах, що дозволяє, з одного боку, вирішувати кадрову проблему, а з іншого – фінансову (економія коштів).

Так у звіті за 1966 рік відмічається, що підготовлено громадських туристичних кадрів 3729 проти 1000 за планом, у тому числі 3500 школярів.

На контролі знаходилося і питання щодо розробки маршрутів для самодіяльного туризму. З цього приводу облрада звітувала: «Маршрутів для самодіяльних подорожей по рідному краю 24 проти 20 за планом [83, с. 1]».

Опорними пунктами туризму було 35 оздоровчих таборів (при 24 за планом), з них 19 шкільних, а також 27 будинків рибалки та мисливця (планувалося таких будинків 15). В цих оздоровчих таборах було обслуговано в 1966 році 14 800 чол. (проти 6000 планових), у тому числі 3600 школярів; у будинках рибалки та мисливця 11600 (10000 за планом). Разом це склало 26 400 осіб.

До участі в походах вихідного дня було залучено 153 тис. осіб (порівняно з 140 тис. за планом), у тому числі 6500 школярів. У багатоденних походах взяло участь 8300 осіб (планувалося 7,5 тис.) у тому числі 6700 школярів.

Разом за всіма показниками це становило 187 700 туристів (планувалося 160,3 тис.) [83, с. 1].

В подальшому оздоровлення в туристських таборах і домах рибалки та мисливця виглядало наступним чином: 1967 р. – 27 тис. чол., у 1968 р. – 42,7 тис., 1969р. – 48,0 тис. [80, с. 2].

Щодо показника 1969 р., то слід відмітити, що існують суттєві розбіжності між попереднім документом – «Показники розвитку туризму та екскурсій в Миколаївській області за 1967-1968-1969 рр.» і наступним документом: «Звіт про розвиток самодіяльного туризму Миколаївського обласної ради з туризму та екскурсій за 1969 р.».

Розвиток туризму з необхідністю передбачав і розвиток сфери гостинності: як туристської інфраструктури, так і відповідний рівень сервісу,

якості послуг, що надавалися закладами розміщення, харчування, установами культури, відпочинку та рекреації. На розвиток і покращення функціонування цієї сфери і було зорієнтовано низку пунктів спільної постанови.

У Постанові ЦК КПРС, РМ СРСР, ВЦРПС, зокрема передбачалося, серед інших, завдань: «ЦК компартій і Радам міністрів союзних республік, Центральним комітетам і радам профспілок, ЦК ВЛКСМ, Міністерству освіти СРСР, Державному комітету ради Міністрів СРСР з професійно-технічної освіти вжити заходи до масового розвитку туризму і екскурсій серед трудящих і учнівської молоді, розширенню мережі і покращенню діяльності туристських і екскурсійних установ...

На розвиток масового туризму в області у 1972 р. було освоєно 19737 руб., «внаслідок чого: проведено 2 зльоти туристів, пов'язані із бойовою, революційною та трудовою славою радянського народу.

У сімдесяті роки туристично-екскурсійну справу в УРСР здійснювали й деякі інші туристичні організації, що підпорядковувалися відповідним міністерствам та відомствам: Міністерству середньої та спеціальної освіти, Міністерству культури, Державному комітету Ради Міністрів УРСР з професійно-технічної освіти.

У наступному 1980 році картина дещо змінюється.

На початку 80-х років приймається нова спільна постанова ЦК КПРС, Ради Міністрів СРСР і ВЦРПС № 983 від 31 жовтня 1980 р. «Про подальший розвиток і вдосконалення туристсько-екскурсійної справи в країні».

Таким чином, внутрішній туризм по лінії БММТ «Супутник» Миколаївського обкому комсомолу на території області за період з 1979 р. по 1982 р. має характер коливань: якщо порівняти з 1979 роком, то у 1980 році кількість туристів, що в'їхала, збільшилася майже на півтори тисячі з 16681 до 18042, а що виїхала, зменшилася майже на тисячу з 4955 до 3968. Серед тих, хто виїхав, 210 учнів ПТУ, а на маршрутах вихідного дня їх кількість становила 285 з 7603.

У 1981 році порівняно з 1980 роком суттєво збільшилися всі показники: прийнято 27718 проти 18042, тобто майже на десять тисяч, виїхало за межі області 10056 проти 3968, тобто більше ніж на шість тисяч, і на 3669 більше туристів відправилося по маршрутах вихідного дня: з 7603 у 1980 р. до 11272 в 1981 р.

У 1982 році спостерігається скорочення кількості туристів, що в'їхала з 27718 до 21845, проте збільшилася кількість туристів, що виїхала на внутрішньосоюзні маршрути з 10056 у 1981 р. до 10330 у 1982 р., і знов-таки зменшилася кількість туристів по маршрутах вихідного дня з 11272 у 1981 році до 8564 у 1982 році.

Тим не менше, за цей період спостерігається тенденція зростання кількості туристів, що задіяні на маршрутах вихідного дня по лінії «Супутника» з 7603 у 1980 р. до 8564 у 1982 р., а 1981 р. виявився піковим на даному відрізку часу для розвитку всіх видів внутрішнього туризму в Миколаївській області.

Крім БММТ «Супутник» місцевий туризм розвивається і по лінії обласної ради з туризму та екскурсій. Проте контингент туристів, що користуються саме профспілковим туризмом, дещо відрізняється від контингенту туристів по лінії «Супутника». Це, як правило, дорослі, у тому числі сімейні з дітьми. Місцевий туризм і відпочинок для цієї категорії передбачав певні особливості, зокрема, наявність турбаз, від яких можна було б здійснювати походи на невеликі відстані, тощо.

Мав свою специфіку і туризм, який здійснювався по лінії облвно. Це був, з точки зору контингенту, шкільний туризм, який здійснювався по внутрішніх маршрутах і теж мав свою специфіку, у тому числі і з точки зору організаційної структури, що поставала у вигляді туристських або туристсько-красознавчих гуртків, секцій, клубів.

Самодіяльний туризм в області був і напрямом роботи обласної ради з туризму та екскурсій. Хоча структурні одиниці такого туризму – клуби і гуртки на підприємствах, установах і організаціях – діяли на громадських

засадах, рада здійснювала загальне керівництво, надавала методичну і організаційну допомогу, залучала до кваліфікаційних заходів і змагань.

Як видно, шкільний туризм переважно орієнтований на пізнання свого краю, тому його безумовно можна вважати місцевим, таким, що здійснюється маршрутами області.

Позитивна динаміка розвитку внутрішнього, у тому числі масового самодіяльного туризму на Миколаївщині зберігається і протягом наступних п'яти років.

Стратегія розвитку внутрішнього туризму визначалася у напрямку підвищення «ідейно-політичного рівня туристсько-екскурсійної роботи [80, с. 2]». Це був доволі знаковий крок: адже фактично він означав, що посади директорів бюро подорожей та екскурсій ставали елементом політичної організації суспільства.

Наступний 1989 рік виявився рубіжним у розвитку туризму по лінії обласної ради з туризму та екскурсій: остання постановою колегії Центральної ради з туризму та екскурсій №6-10 від 11.04.1989 р. «Про створення Миколаївського обласного туристсько-екскурсійного виробничого об'єднання» була ліквідована. Її правонаступником стало ТЕВО «Миколаївтурист» [88, с. 2].

Таким чином, можна оцінити роботу туристсько-екскурсійних установ Миколаївської області як ефективну з економічної точки зору, розгалужену – з точки видів і напрямків подорожей та екскурсій, що розроблялися і пропонувалися цими установами, диференційовану – з точки зору аудиторії, яку охоплювала ця діяльність, і гнучку – з точки зору сезонних умов роботи.

Разом із тим на тлі цих досягнень, викликають, принаймні, подив ті умови, в яких працювали деякі з туристсько-екскурсійних установ області, зокрема, провідне – Миколаївське бюро подорожей та екскурсій.

Окремим напрямком роботи бюро було охоплення туризмом та екскурсіями мешканців сільських районів Миколаївщини. Про те, що цій ділянці роботи приділялась значна увага, свідчить, зокрема, характер

мотивування щодо відкриття нового бюро подорожей та екскурсій в Інформації обласної ради з туризму та екскурсій від січня 1893 р.: «Тільки за осінньо-зимовий період 1981-1982 років – зазначається в документі, – обслуговано понад 15000 сільських мешканців.

З метою розширення туристсько-екскурсійного обслуговування сільських трудівників у 1983 році відкривається нове бюро подорожей та екскурсій в м. Новий Буг [90, с. 72]».

Дійсно, згідно Указу Президії Верховної Ради УРСР від 4 січня 1965 р., яким було внесені зміни до адміністративного районування УРСР, Новобузький район був одним з найбільших районів області щодо кількості сільських рад: крім м. Новий Буг до нього входили Баратівська, Березнегуватська, Вільнозапорізька, Кам'янська, Новомиколаївська, Новомихайлівська, Новополтавська, Новохристофорівська, Новоюр'ївська, Ольгопільська, Софіївська та Ульянівська сільські ради. [210, с. 178]. Крім того, це бюро туристсько-екскурсійною діяльністю мало охопити фактично всю східну частину території Миколаївщини, оскільки ті, що існували – Миколаївське, Очаківське, Первомайське і навіть Вознесенське – були зосереджені у західній (Вознесенське), північно-західній (Первомайське) та південній (Миколаївське, Очаківське) частинах області.

Інтенсивна туристсько-екскурсійна робота вимагала і відповідного матеріального та кадрового забезпечення. «Для проведення цієї роботи облрадою і підвідомчими туристсько-екскурсійними установами встановлені і підтримуються тісні ділові контакти з організаціями і підрозділами автомобільного, залізничного, водного і авіаційного транспорту, низкою інших організацій, що приймають участь в обслуговуванні туристів на транспортних маршрутах. З метою більш повного задоволення запитів туристів та екскурсантів щорічно орендуються понад 3,5 тис. автобусів, 6 залізних потягів, 5 річкових суден. Для покращення організації транспортних подорожей облрадою спільно з транспортними організаціями

розроблені заходи з вдосконалення туристсько-екскурсійних перевезень в якості обслуговування трудящих в XI п'ятирічці [90, с. 73]».

Успіхам колективів сприяє і розгорнутий рух за комуністичне ставлення до праці. За підсумками 1982 року – 54 особам присвоєне звання «Ударник комуністичної праці, 7 бригад и 157 чоловік включилось в боротьбу за присвоєння цього високого звання [90, с. 74]».

Особлива увага приділялася туристсько-екскурсійному обслуговуванню молодшої вікової категорії туристів – учнів шкіл і професійно-технічних училищ. Тому можна вести мову про здійснення бюро подорожей та екскурсій виховної функції, що сприяла процесу соціалізації дітей та підлітків.

Отже, діяльність бюро подорожей та екскурсій Миколаївщини сприяла розвитку внутрішнього туризму насамперед, в межах території області, у вигляді місцевих, міських, заміських маршрутів та маршрутів вихідного дня, кількість яких у зазначений період сягала понад шість десятків.

Разом із тим не всі питання, пов'язані із діяльністю бюро подорожей та екскурсій, були розв'язані. Так, у п. 1 протоколу №27 засідання бюро Миколаївського обкому Компартії України від 17 вересня 1985 року «Про заходи з розвитку туризму і вдосконаленню туристсько-екскурсійного обслуговування населення в Миколаївській області у 1986-1990 роках і на період до 2000 року», в якій підводилися підсумки розвитку туризму і екскурсій в області і визначалися напрямки роботи на наступні п'ять років, в якості недоліків відмічалось наступне: «у містах Миколаєві і Первомайську не вирішені питання розміщення міських бюро подорожей та екскурсій [89, с. 2]». Отже, на фоні значних професійних досягнень цих установ у розвитку внутрішнього, у тому числі місцевого туризму в області, питання щодо їх власної «бази розміщення» виявилось хронічно не вирішеним.

Так, у схваленому на засіданні документі «Заходи з виконання постанов ЦК КПРС, Ради Міністрів СРСР, ВЦРПС і ЦК ВЛКСМ від 18 липня 1985 року №674 «Про заходи з розвитку туризму і вдосконаленню

туристсько-екскурсійного обслуговування населення в країні у 1986-1990 роках і на період до 2000 року» і ЦК Компартії України, Ради Міністрів Української РСР, Укквпрофуну і бюро ЦК ЛКСМ України від 13 серпня 1985 р. з даного питання» приписувалося Миколаївському і Первомайському міськвиконкомам... внести пропозицію по виділенню протягом 1986-1987 рр. приміщень для Миколаївського бюро подорожей та екскурсій, бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник» обкому ЛКСМ України... [89, с. 18–19]».

1987 року в області працює п'ять бюро подорожей та екскурсій: Миколаївське, Очаківське, Первомайське, Вознесенське, Новобузьке. При чому найкращих показників досягли Первомайське і Вознесенське [81, с. 10]. Відмічалось, що розроблено і впроваджено понад 20 нових туристських маршрутів, 9 нових екскурсій. Всі бюро подорожей та екскурсій брали участь в обласному огляді стану екскурсійної пропаганди, присвяченої 70-річчю Великого Жовтня.

Наступний 1989 рік виявився рубіжним у розвитку туризму по лінії обласної ради з туризму та екскурсій: остання постановою колегії Центральної ради з туризму та екскурсій №6-10 від 11.04.1989 р. «Про створення Миколаївського обласного туристсько-екскурсійного виробничого об'єднання» була ліквідована. Її правонаступником стало ТЕВО «Миколаївтурист» [88, с. 2]. Внаслідок цієї організації Миколаївське бюро подорожей та екскурсій було ліквідовано шляхом приєднання до головного підприємства, що було створено на базі готелю «Турист», який ввійшов в експлуатацію на початку 1989 року. Разом із ним до головного підприємства влилася і його філія у Вознесенську, на яку роком раніше було реорганізоване Вознесенське бюро подорожей та екскурсій, створене у 1981 році.

Таким чином, якщо туристсько-екскурсійна система Миколаївської області наприкінці шістдесятих – початку сімдесятих років складалася з двох бюро подорожей та екскурсій: Миколаївського і Очаківського, то 1990 рік

вона зустрічає з трьома: Очаківським, Первомайським і Новобузьким. Проте пік розвитку цієї системи припадає на 1983-1987 роки, коли кількість бюро подорожей та екскурсій в області сягала п'яти: Миколаївського, Очаківського, Первомайського, Вознесенського і Новобузького.

Робота всіх бюро області протягом досліджуваного періоду характеризувалася незмінною позитивною динамікою майже по всіх показниках, за поодинокими виключеннями останніх років, викликаних причинами, які мало залежали від роботи колективів: зміною політичної і економічної системи і викликаними внаслідок цього кризовими явищами в економіці країни.

Номенклатура туристських маршрутів, що розроблялась і організовувалася цими бюро, види туристських подорожей, різноманітна тематика екскурсій, які ними пропонувалися – все це сприяло розвитку туристської інфраструктури області, що у ХХ столітті перетворилася на потужну складову сфери гостинності.

Серед послуг сфери гостинності, що зазвичай надаються туристам і подорожуючим, тимчасове розміщення і харчування відносяться до головних, без яких не може обійтися жоден турист чи подорожуючий. Саме тому формування інфраструктури гостинності історично починається з відповідних закладів – розміщення і харчування.

Разом із тим історичні форми цих закладів, рівень послуг, що ними надавався, відчували на собі вплив соціального і культурного середовища, у якому вони існували. Це справедливо і для закладів розміщення і харчування, які функціонували в контексті внутрішнього радянського туризму.

Згідно існуючої класифікації закладів туризму, вони поділяються на три групи.

До першої відносяться заклади, що призначені для активного відпочинку туристів на автобусних, водних, пішохідних, лижних та інших маршрутах: туристські бази, туристсько-оздоровчі табори.

До другої – заклади для обслуговування туристів, що прибули в даний пункт на відпочинок і з екскурсійними цілями, а також для занять спортом: туристські готелі, туристсько-спортивні готелі.

До третьої групи відносять заклади для обслуговування автотуристів: мотелі, кемпінги [243, с. 17].

Крім того, всі вони мають свої специфічні додаткові ознаки. Так туристська база – заклад туризму цілорічного, літнього або комбінованого типу з регламентованим режимом обслуговування туристів, що подорожують по маршруту переважно за путівками.

Туристсько-оздоровчий табір – заклад туризму літнього типу з регламентованим режимом, призначений для активного відпочинку молоді по путівках.

Туристський готель – заклад туризму цілорічного, літнього або комбінованого типу з регламентованим і вільним режимом для обслуговування туристів, що здійснюють плановий або самодіяльний маршрут – по путівках або без путівок. Туристсько-спортивний готель відрізняється від попереднього лише тим, що у ньому надаються можливості займатися спортом.

Мотель – заклад цілорічного функціонування з вільним режимом для обслуговування автотуристів, що подорожують без путівок.

Кемпінг – заклад сезонного функціонування з вільним режимом дня для обслуговування автотуристів, що подорожують без путівок.

Ботель – заклад цілорічного функціонування типу туристського готелю або турбази на березі водоймища із спорудами і облаштуванням для технічного обслуговування плавзасобів.

Ботокемпінг – заклад сезонного функціонування типу кемпінгу на березі водоймища, із спорудами і облаштуванням для технічного обслуговування плавзасобів.

Крім цього виділяють також туристський комплекс – градобудівельне утворення, що об'єднує групу закладів туризму, з єдиною структурою, загальним центром і системою обслуговування [243, с. 19].

Туристський центр – градобудівельне утворення, що вміщує у собі засоби розміщення туристів і об'єкти показу – пам'ятки історії та культури, архітектури тощо. Туристськими центрами є міста і селища, що мають цінні пам'ятки матеріальної культури... відповідну матеріальну базу туризму. В Миколаївській області – це Очаків і певною мірою сам обласний центр [243, с. 19].

До засобів розміщення крім перерахованих також відносяться: трейлери, бунгало, шале, спальні вагони, теплоходи, фургони тощо [243, с. 21].

Виділяють також заклади обслуговування – культурно-побутові, розважальні, спортивно-оздоровчі заклади і засоби пересування: транспортні засоби, споруди і облаштування на маршрутах [243, с. 21].

Отже, протягом трьох років – з 1980 по 1982 рр. – проблема з розміщенням туристів, зокрема, туристів-учнів, по лінії БММТ «Супутник» в області залишається відкритою, хоча й набуває позитивної динаміки щодо її вирішення. Останнє підтверджується, по-перше, виділенням міст у готелях Миколаєва і Очакова, по-друге, закріпленням за БММТ «Супутник» обкому комсомолу квоти місць у закладах, підвідомчих обласному відділу народної освіти.

Розвиток готельної структури відбувається в напрямку від неспеціалізованих засобів розміщення, які тимчасово орендуються для розміщення туристів, до спеціалізованих: турбаз і готелів. Спочатку до гуртожитків, що виділяються для розміщення туристів по лінії БММТ «Супутник» і обласної ради з туризму та екскурсій, додаються бази відпочинку підприємств не тільки області, але й інших міст України і навіть таких, що належали Молдовській РСР, розташованих на території області (Коблево).

Так, на початку 80-х рр.(січень 1981р.) фігурує 9 баз відпочинку підприємств, які повинні надавати місця для прийому туристів у вересні-жовтні (після закінчення літнього сезону) із загальною кількістю місць 1180 місць (де факто ця кількість значно меншою.) Поступово до них додаються місця в готелях: в готелях міста Миколаєва у 1982 р. для БММТ «Супутник» для прийому туристів було виділено квоту 180 місць, в місті Очакові – 30 місць.

Разом із тим, проблема з мережею закладів тимчасового розміщення туристів залишається і на другу половину 80-х років.

Бюро обкому пропонувало обласній раді з туризму та екскурсій «забезпечити в 1986 -2000 роках подальший розвиток і вдосконалення туристсько-екскурсійного обслуговування населення за рахунок реконструкції і розширення власної матеріальної бази із залученням в установленому порядку в цих цілях ресурсів інших галузей народного господарства.

В останній рік радянського періоду українського туризму до складу утвореного Миколаївського обласного туристсько-екскурсійного виробничого об'єднання крім готелю і ресторану «Турист» відносяться три турбази «Южний Буг», «Очаков» і «Солнечный луч», в яку перетворилася у тому ж році колишня їдальня з однойменною назвою [88, с. 1–2].

Таким чином, можна зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду розвиток таких складових сфери гостинності Миколаївської області як заклади розміщення і харчування туристів характеризувався позитивною динамікою, хоча проблеми, що існували, особливо у наданні послуг перших, залишалися значною мірою не вирішеними.

Крім керівництва туристсько-екскурсійною справою за ВЦРПС була закріплена санаторно-курортна справа, інфраструктуру якої складали лікувально-оздоровчі заклади: санаторії, профілакторії, а також інші заклади рекреації, в яких не передбачалося лікування: будинки і бази відпочинку,

пансіонати, спортивно-оздоровчі табори. Для відпочиваючих дітей була створена і продовжувала розвиватися мережа піонерських таборів.

Таким чином, заклади відпочинку і рекреації (які є складовою сфери гостинності) у Радянському Союзі майже з самого початку знаходилися у віданні профспілок – ВЦРПС та її республіканських структур. На рівні області відповідні заклади підпорядковувалися обласній раді профспілок, такій структурі як територіальна рада з управління курортами, але були на балансі певних підприємств як самої області, так і установ чи підприємств з інших областей України та навіть союзних республік.

Основними установами рекреації і відпочинку, що здійснювали масовий прийом людей, і інколи навіть залучалися до туристсько-екскурсійної справи в Миколаївській області були бази і будинки відпочинку, спортивно-оздоровчі табори, пансіонати.

Отже, що протягом досліджуваного періоду розвиток таких складових сфери гостинності Миколаївської області як заклади відпочинку та рекреації характеризуються в цілому позитивною динамікою, проте тим не менше, суттєво відстають за темпами свого розвитку від потреб області, як з точки зору відпочинку власних мешканців, так і розміщення туристів, що приїздили.

Наступний 1990 рік виявився останнім повним роком перебування України у складі Радянського Союзу, а українського туризму – як складової туризму радянського. Щодо закладів відпочинку та рекреації області, то принципівих змін не спостерігається і в цілому картина цієї складової сфери гостинності залишається аналогічною попередньому року. Схожою залишалася і картина щодо залучення потужної бази закладів відпочинку і рекреацій до туризму. Проте проблема, пов'язана з повільними темпами цього процесу, полягала у тому, що всі вони були відомчого підпорядкування і не залучалися до розвитку туризму в області, існуючі, так би мовити, досить автономно. Вирішення питання їх інтеграції до сфери гостинності в контексті

туризму стало на порядок денний вже в наступний період – самостійності України, який розпочався з 1991 року.

Що стосується культурної складової Миколаївщини, то на початок 80-х в Миколаївській області функціонувала мережа, що складалася з 21 музею, з яких 4 музеї було віднесено до першої категорії, п'ять – до другої і решта – до третьої категорії значимості. Всі вони були зосереджені у чотирьох містах: обласному центрі, Очакові, Вознесенську і Первомайську.

До першої категорії було віднесено музей суднобудування і флоту у м. Миколаєві, військово-історичний музей ім. О.В. Суворова з діорамою «Штурм фортеці Очаків руськими військами у 1788 році», меморіальний музей ім. П.П. Шмідта у Очакові і Ольвійський археологічний заповідник (поблизу с. Парутино). Всі ці музеї мали унікальні колекції, тому представляли найбільшу пізнавальну цінність.

Музеї, віднесені до 2-ої категорії, склалися з історичних, краєзнавчих, художніх і меморіальних.

Щодо музеїв третьої категорії, то це, в основному були краєзнавчі музеї, історичні, революційної, бойової і трудової слави окремих населених пунктів [243, с. 47].

Крім музеїв заклади культури Миколаївщини репрезентували видовищні установи, яких нараховувалося на 1980 р. чотирнадцять. З них один об'єкт – палац культури «Суднобудівельників» в м. Миколаєві було віднесено до 1 категорії, два – театр ім. В.П. Чкалова і зоопарк у м. Миколаєві – до другої, і одинадцять закладів – до третьої категорії. Ці установи було зосереджено крім Миколаєва у Вознесенську, Первомайську і смт. Казанке [243, с. 48].

Залучення закладів культури Миколаївщини до внутрішнього туризму розпочалося в контексті молодіжного туризму, особливо з початком всесоюзної експедиції «Моя Батьківщина – СРСР».

Таким чином, якщо у 1981 р. в програму перебування туристів включалося чотири музеї, то тепер їх шість. Правда, як виявилось, не завжди

кількість прямо пропорційно пов'язана із якістю. Так у цьому ж документі зазначалося, що «в цілому програма перебування у м. Миколаєві виконана повністю, проте групи з міст Абакана, Казані, Сум відмовилися відвідати по одному музею [243, с. 48]».

Можна припустити, що програма в розрахунку на цю вікову аудиторію – діти та підлітки – виявилася перевантаженою, внаслідок чого туристи і відмовилися від відвідування шостого музею (який саме це був музей наразі не відомо).

Дійсно крім збільшення числа музейних установ, що включалися до програми, її анімаційна частина була ще більше розширена ніж півроку тому: до вже відомих зоопарку, театрів і дискотеки додавалося ще відвідування виставки науково-технічної творчості молоді і дитячого містечка «Казка».

Але й це ще не все, оскільки для туристів-школярів був влаштований «концерт, огляд талантів», а «вісімнадцяти групам була надана додаткова послуга – екскурсійна поїздка до міста Одеси». Тож можна уявити, наскільки насиченою (чи напруженою) була запропонована їм туристична програма перебування на землі Миколаївщини.

Отже, підсумовуючи аналіз залучення закладів культури як складових сфери гостинності до внутрішнього туризму в Миколаївській області першої половини 80-х років минулого століття, можна стверджувати, що в даний період цей процес відбувається надзвичайно стрімкими темпами: якщо у 1980 році видовищність програми перебування туристів у Миколаєві та області забезпечувалася в основному поїздками по р. Південний Буг та екскурсіями до Одеси, Херсону, Очакова, а також зустрічами з ветеранами, передовиками виробництва, олімпійськими призерами з області, то з 1981 році ситуація у забезпеченні анімаційної програми принципово змінюється.

Цю тезу підтверджує документ, ухвалений на засіданні бюро Миколаївського обкому Компартії України від 17 вересня 1985 р. (протокол №27) «Заходи з виконання постанови ЦК КПРС, Ради Міністрів

СРСР, ВЦРПС і ЦК ВЛКСМ від 18 липня 1985 року №674 «Про заходи з розвитку туризму і вдосконаленню туристсько-екскурсійного обслуговування населення в країні у 1986-1990 роках і на період до 2000 року» і ЦК Компартії України, Ради Міністрів Української РСР, Уккранпроф і бюро ЦК ЛКСМ України від 13 серпня 1985 р. з даного питання».

Серед завдань, що передбачалися для вирішення місцевими органами в сфері розвитку внутрішнього туризму, управлінню культури облвиконкому приписувалося «разом із обласною радою з туризму і екскурсій вжити заходи до значного підвищення рівня культурно-масової роботи серед туристів, покращенню екскурсійної роботи в музеях, встановити режим роботи музеїв, виставок в зручний для туристів час, сприяти першочерговому відвіданню туристами театральних-відовищних установ, забезпечити туристсько-екскурсійні організації області і пасажирські пароплави, залізничні состави, що орендуються обласною радою з туризму та екскурсій для туристів, кваліфікованими кадрами культпрацівників. Направляючи для роботи в тур господарствах артистів і музикантів естрадних оркестрів.

Організовувати для трудівників сільського господарства і членів їх родин, учнівської молоді театральні-екскурсійні потяги до міст-героїв і обласних центрів [89, с. 51–52]».

Не відмовляючись від стратегічного бачення внутрішнього туризму як засобу потужного ідейно-політичного виховання, на рівні керівництва країною, республікою і області оформлюється і розуміння його як засобу рекреаційно-релаксаційної справи, функцію якої здатна виконати культурно-масова робота, що спирається на заклади культури і передбачає як найширше їх залучення до туризму, а також розуміння справи цих закладів не лише як такої, що призначена для місцевих мешканців, а й такої, що здатна виступити складовою інфраструктури гостинності, призначеною в умовах ХХ століття насамперед для надання послуг туристам (в даний період виключно внутрішнім).

Культура обслуговування радянських туристів при здійсненні внутрішнього туризму тривалий час просто не відбивалася у звітній документації, що свідчило про незначущість цього компоненту гостинності на той момент для організацій, які відповідали за здійснення цієї форми туризму.

Перші згадки про якість послуг, що надавалися у внутрішньому туризмі, з'являються на сторінках звітної документації обласних структур після прийняття першої спільної постанови Центрального Комітету КПРС, Ради Міністрів СРСР і ВЦРПС «Про заходи з подальшого розвитку туризму та екскурсій в країні» від 30 травня 1969 року.

Зафіксувавши у преамбулі постанови, що туризм та екскурсії є «не тільки формою відпочинку, але й важливим засобом підвищення культурного рівня та ідейно-політичного виховання населення» ЦК КПРС, РМ СРСР, ВЦРПС звертали увагу на те, що деякі партійні. Державні. Профспілкові, комсомольські органи... «мало приділяють увагу підвищенню культури обслуговування туристів і екскурсантів... [264, с. 175]».

Таким чином, покращення культури обслуговування вбачається, по-перше, в розширенні асортименту послуг, які мають надаватися туристам, у тому числі за рахунок додаткових, а по-друге, у підвищенні якості впровадження послуг, тобто в процесі їх реалізації.

Отже, стан культури обслуговування в туризмі Миколаївської області може бути охарактеризований з точки зору асортименту послуг, які надавалися туристсько-екскурсійними установами області, зумовленим станом самої матеріальної бази туризму – транспортних засобів, засобів відпочинку і рекреації, і рівнем або якістю надання послуг в цих установах чи засобах.

За досліджуваний період явно простежується тенденція розширення асортименту послуг, які надаються туристам, проте щодо якості цих послуг – вона залишається на доволі низькому рівні і наприкінці 80-х. Застарілі транспортні засоби (потяги, які виділялися туристам), волога, запарна

білизна, найгірші місця у вагонах, незручні маршрути, тощо – все це свідчення невисокої культури обслуговування у внутрішньому туризмі.

Відповідальність за це, як правило, не несе обласна рада з туризму та екскурсій, адже її структури самі інколи знаходяться в непридатних для нормального функціонування умовах (міський турклуб, бюро подорожей та екскурсій у обласному центрі). Застаріла матеріальна база – транспортні засоби, приміщення – виділяються їй іншими суб'єктами адміністративно-господарської діяльності, лише побіжно дотичними до забезпечення внутрішнього туризму в Миколаївській області. Тому зрозумілим є партійний контроль над цією справою, хоча й він, як слідує з проаналізованих документів, далеко не завжди допомагав вирішенню питань щодо підвищення рівня сервісу та якості культури обслуговування в туризмі.

Таким чином, туризм в Миколаївській області підлягав тим же вимогам щодо ідеологічних, пропагандистських і інформаційно-реklamних завдань, що і весь туризм в Радянському Союзі. Ці питання постійно знаходилися в полі зору як профспілкових структур, так і комсомольських, в яких існували спеціальні підрозділи, що спрямовували свою роботу на досягнення саме подібних цілей. Був сформований і штат лекторів, які регулярно виступали з лекціями як перед аудиторією, так і в засобах масової інформації на туристську тематику, у тому числі пам'ятаючи і про ідеологічні завдання. Залучалися до цієї справи і ті, хто побував у туристичних поїздках за кордоном. Крім цього існувала навіть обласна секція журналістів, що писали з питань туризму.

В свою чергу картина, що була притаманна сфері гостинності Миколаївщини, була характерна тією чи іншою мірою для багатьох регіонів не тільки України, але й Радянського Союзу в цілому. Усвідомленням цих проблем і намаганням їх вирішити пояснюється прийняття 31 жовтня 1980 року другої спільною постанови ЦК КПРС, РМ СРСР і ВЦРПС №983 «Про подальший розвиток і вдосконалення туристсько-екскурсійної справи в

країні» і на рівні республіки постанова ЦК КПУ, ради Міністрів УРСР і Укр. Радпрофу від 23 грудня 1980 р. №665.

«Відлунням» цих постанов партійних, урядових і профспілкових центральних органів країни і республіки на рівні Миколаївської області стає постанова №44 бюро Миколаївського обкому КПУ від 23 січня 1981 р.

Важливість цього документу полягає у спробі комплексного підходу до вирішення назрілих проблем і в тому числі – розвитку сфери гостинності області в контексті здійснення внутрішнього туризму.

З метою вирішення проблем з власною базою для розміщення туристів в постанові ухвалюється завдання введення в дію у 1985 р. спеціалізованого – туристського – готелю «Турист» в обласному центрі. Крім цього протягом 1981-1985 рр. планувалося розширення турбаз «Южний Буг» і «Очаков» і будівництво нового спального корпусу в м. Очаків.

Передбачалося постановою і відкриття протягом 1983-1985 рр. бюро подорожей та екскурсій в м. Новий Буг, філій в г. Снігурівка, зонах відпочинку Коблеве, Рибаківка. (В 1981 р. було відкрито четверте бюро подорожей та екскурсій в області – в м. Вознесенськ).

Принципово новою була увага до розвитку інфраструктури річкового і морського туризму: Миколаївському морському і річковому портам ставилося завдання ремонту і будівництва причалів у зонах масового відпочинку і екскурсій.

Для поточного вирішення проблем з розміщенням і харчуванням туристів постановою № 44 передбачалося закріплення виділення місць для туристів в готелях міст, гуртожитках підприємств і організацій, закладів відпочинку у визначеній кількості і у визначений термін. Важливість цього пункту постанови і додатків до неї полягала у тому, що вони фактично знаменувало перші кроки до складання єдиної інтегрованої сфери гостинності в області, до якої б входили і заклади, формально не задіяні у туристській справі.

Разом із тим низка завдань, визначених цією постановою, не була виконана. Зокрема, не був введений у визначений термін готель «Турист».

Ці питання перейшли до нового документу «Заходи з виконання постанов постанови ЦК КПРС, Ради Міністрів СРСР, ВЦРПС і ЦК ВЛКСМ від 18 липня 1985 року №674 «Про заходи з розвитку туризму і вдосконаленню туристсько-екскурсійного обслуговування населення в країні у 1986-1990 роках і на період до 2000 року» і ЦК Компартії України, Ради Міністрів Української РСР, Уккранпроф і бюро ЦК ЛКСМ України від 13 серпня 1985 р. з даного питання», прийнятому на засіданні бюро Миколаївського обкому КПУ від 17 вересня 1985 р. (протокол № 27).

У ньому не тільки визначалися новий термін введення в експлуатацію готелю «Турист» (1988 р.), суттєво розширювався перелік установ, повинних виділяти місця для розміщення туристів в області на умовах оренди, і суттєвого збільшення самої кількості місць, але й передбачалося будівництво нових турбаз: у м. Первомайську, розширення вже існуючих, будівництво автобази «Турист», автокемпінгу, нових туристських їдалень, розвиток інфраструктури морського і річкового туризму тощо.

Значна кількість цих завдань була виконана у визначений термін. Тому на кінець 80-х – початок 90-х в області в цілому виявляється сформованою інтегрована сфера гостинності в контексті туристської діяльності, яка формалізується у вигляді туристсько-екскурсійного виробничого об'єднання «Миколаївтурист» і складається з 11 господарств: трьох бюро подорожей та екскурсій, трьох турбаз, автобази, готелю з рестораном, підсобного господарства, ремонтно-будівельного господарства і туристського клубу.

Саме головне підприємство, утворене на базі готелю «Турист», поряд з основними послугами розміщення і харчування туристів, надавало послуги з медичного обслуговування (стоматологія, кардіологія); до послуг туристів були перукарня, поштове відділення зв'язку, промтоварний магазин. Ресторан «Турист» значною мірою забезпечувався продукцією власного виробництва, чим займалося підприємство «Інгул». Таким чином,

матеріальна база внутрішнього туризму обумовила і якісно новий – вищий – рівень культури обслуговування туристів через суттєве розширення додаткових послуг, які їм могли надаватися.

Розширювалася і модернізувалася матеріальна база туризму і в містах Очакові, Первомайську, Вознесенську.

Проте, все це відбувалося в непростих умовах, які склалися не тільки в Миколаївській області, а і в країні в цілому, що не могло не позначитися негативно на економічних показниках діяльності туристських підприємств, насамперед, через скорочення попиту на туристські подорожі як внутрішні, так і міжнародні.

Перехід до якісно нового стану сфери гостинності в туризмі Миколаївської області співпав з кризовими явищами в економіці, викликаними кардинальним реформуванням всієї політичної і соціальної системи, призвівши до розпаду в 1991 році Радянського Союзу і проголошенню незалежності України.

Підсумовуючи все вищевикладене, сформулюємо ряд висновків, що висвітлюють питання гостинності Миколаївської області. Аналіз історіографії з предмету дослідження дозволяє зробити висновок про те, що вивчення вітчизняною історичною наукою особливостей становлення і розвитку соціокультурного інституту гостинності в Україні знаходиться на початковій стадії. Почасти це може бути пояснено невизначеністю повною мірою самого поняття, адже актуалізація уваги до гостинності припадає лише на останні часи у зв'язку з масовим поширенням туризму як відносно нової (або принципово модифікованої) історичної практики.

Маючи давні історичні корені, гостинність інституалізується на відносно пізніх етапах історії людства, коли професіоналізується і стає розгалуженою діяльністю з надання послуг подорожуючим (туристам), сформована розвинена матеріальна база і організаційна структура, що забезпечують цю діяльність, кодифікуються норми, які регулюють рівень і

якість послуг, що надаються, і сформовані культурні цінності, що визначають поведінку у цій сфері.

Сфера гостинності, або матеріальна база і організаційна структура як елементи соціокультурного інституту гостинності, характеризується особливостями з точки зору формування в різних культурах. Це справедливо не тільки стосовно України в цілому, проте і по відношенню до різних регіонів країни. Має свою специфіку і процес становлення та розвитку сфери гостинності на Миколаївщині.

Процес становлення сфери гостинності Миколаївщини розпочався після відкриття порту і міста у 1862 році, що призвело до кількісного зростання мережі закладів тимчасового розміщення, таких як постоялі двори і готелі і підвищення якісного рівня послуг, що ними надавалися. У подальшому, еволюційно розвиваючись ця сфера цілком природно мала б інтегруватися до нової історичної практики – туризму, як це відбулося в цілому в зарубіжних країнах. На жаль, цей шлях був перерваний першою світовою війною, Жовтневою революцією і її політичними, економічними соціальними і культурними наслідками.

Крім цього загального висновку щодо становлення сфери гостинності Миколаївщини дорядянського періоду в дисертації уточнено дату заснування першого готелю м. Миколаєва «Золотий якір», адже, як показано в дисертації, ця дата може бути відсунута що найменше до 1863 р. Уточнено також соціальний статус її власника купця К. Монте. Крім того, визначено власника готелю «Лондонський», яким, принаймні до 1906 р. включно, був Барцев Микола Федорович, а не І. Барбе, як це стверджують деякі автори.

Після першої світової війни і Жовтневої революції внаслідок тотальної націоналізації і одержавлення економіки ця сфера, так як вона до цього складалася на Миколаївщині, занепадає. Тому формування сфери гостинності відбувається фактично наново і на цей раз не з поновлення готельної мережі, а з створення і розвитку санаторно-курортних установ. Незважаючи на специфіку деяких з них (лікувальні установи) такі заклади як будинки

відпочинку і пансіонати можуть бути віднесені до сфери гостинності, адже вони приймають приїжджих (гостей) на публічній основі за певними соціально визначеними нормами і правилами, крім основних – лікувально-оздоровчих – надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, відпочинку, а часто і розваг. Першим будинком відпочинку стає будинок у Миколаєві, другий – в Очакові.

Паралельно з цим відбувалося формування організаційно-виконавської структури українського туризму, яка – з 1930 року – складається з рай- і міськрад УКРТУРЕ, що підпорядковуються Центральній раді у м. Харкові. Особливість складання цієї структури на Миколаївщині полягає у тому, що вона почала формуватися у тому числі на периферії територій сучасної області (Ново-Бузька райрада УКРТУРЕ), в самому ж Миколаєві до 1935 р. туристська робота на багатьох підприємствах і установах не проводилася, аж до поки 28 квітня ц. р. не було утворене оргбюро проте вже іншої організаційної туристської мережі – Всесоюзного товариства пролетарського туризму та екскурсій, з підпорядкування Центральній Раді ТПТЕ у Москві.

Тому особливість цього періоду в розвитку соціокультурного інституту гостинності Миколаївщини полягає в тому, що процес переформатування сфери гостинності (з готельної мережі на мережу рекреаційно-оздоровчих закладів) відбувається паралельно з процесом становлення в області організаційної структури туризму.

Після закінчення Великої Вітчизняної війни до організаційної мережі туризму в Миколаївській області додаються нові структури, що виникли завдяки розвитку краєзнавства на території області: екскурсійно-туристська база обласного відділу народної освіти і табори юних туристів, які стають осередками шкільного туризму, а в подальшому складуть організаційну структуру самодіяльного туризму серед учнівської молоді. Так, у Миколаєві в 1947 р. відкривається екскурсійно-туристська станція, яка тільки у 1948-1949 н. р. допомогла організувати і провести учнів області поїздки до 18 міст

Радянського Союзу. Було утворено також літні дитячі табори у Миколаєві, Кореїзі, Парутино.

Протягом 50-х років ХХ століття туризм в області розвивається як зарубіжний (виїзний) і внутрішній. У зв'язку із закритістю області в'їзний (іноземний) туризм не здійснювався. Розвиток туризму в СРСР у п'ятдесяті роки відбувався в умовах так званої «хрущовської відлиги», що відбилося і на особливостях зарубіжного туризму, яким в країні до другої половини 1958 року займалася лише дві організації: ВАО «Інтурист» і ВЦРПС, а в Миколаївській області, внаслідок закритості міста, тільки остання. Даний період у розвитку зарубіжного туризму в цілому в СРСР, так і в Миколаївській області характеризується, перше, широкою географією країн, які мають можливість відвідувати радянські туристи, друге, ліберальними умовами відбору та підготовки туристів до поїздки за кордон. Поїздки здійснювалися і до соціалістичних і до капіталістичних країн. Географія останніх вміщувала такі як Данія, Бельгія, Італія і навіть США. Перед поїздкою з туристами проводили бесіди тільки представники профспілок або комсомолу. Закінчення «хрущовської відлиги» та початок реваншу командно-адміністративної системи у 1964 році суттєво вплинули на характер зарубіжного туризму у його бюрократизації та ліквідації елементів будь-якого лібералізму. З цього моменту зарубіжний туризм набуває чітко вираженої політизації і підхід до нього стає вкрай заідеологізованим. Процедура відбору туристів визначається низкою документів: постанов і інструкцій і відбувається в кілька етапів: перевірки особових справ, бесіди з представниками МВС і Комітету держбезпеки (у разі поїздки до капіталістичних країн та в круїзи). Розробляються чіткі критерії відбору і призначення керівників туристичних груп, якими мають бути лише відповідальні працівники профспілок, ВЛКСМ і Компартії (останнє є обов'язковим для тургруп, що виїздили до капіталістичних країн). З номенклатури країн, які доступні для відвідувань радянськими туристами з Миколаївщини, зникають майже всі розвинуті капіталістичні країни.

Оскільки зарубіжний туризм розглядається як канал потужного ідеологічно-пропагандистського впливу, радянських туристів за кордоном намагаються використовувати як провідників впливу на населення країн, де вони перебувають. Це дає підстави вважати, що зарубіжний туризм відобразив трансформацію культури гостинності радянського суспільства: від настороженого ставлення до іноземного світу 50-х, сформованого умовами так званої залізної завіси, до поступової відкритості (перша половина 60-х) і до сприйняття західних країн через призму ідеології змагання (друга половина 60-х – 80-ті).

Внутрішній туризм як історична практика, що кардинально вплинула на розвиток сфери гостинності Миколаївщини, набуває справжнього масового характеру з шістдесятих років, особливо після спільної Постанови Центрального Комітету КПРС, Ради Міністрів СРСР і ВЦРПС від 30 травня 1969 року. Починаючи з цього періоду процес «зустрічного руху» різних елементів сфери гостинності в області прискорюється, адже швидке зростання туристського потоку до області викликало необхідність розміщення туристів, їх харчування, забезпечення відпочинку і розваг.

Розвитку внутрішнього туризму сприяла діяльність бюро подорожей та екскурсій Миколаївщини: Миколаївського, Очаківського, Первомайського, Вознесенського, Новобузького. Бюро розробляли і впроваджували численні маршрути як за межі області і, навіть, республіки, так і місцеві, міські, заміські маршрути та маршрути вихідного дня, а також – за видами транспорту – автобусні, залізничні, річкові, морські, авіа та турпотяги; активно розвивався масовий самодіяльний туризм.

Внутрішнього туризм в області виявився потужним фактором впливу на розвиток туристської інфраструктури області, що спричинив у зазначений період низку кроків місцевої влади з реконструкції, будівництва і проектування низку об'єктів у зонах відпочинку Коблево, острові Березань, Кінбурнській косі, сприяв залученню засобів перевезень, розширення послуг

туристичних баз та збільшенню кількості туристських гуртків, секцій, клубів в установах і школах Миколаївської області.

Разом з тим, збільшення туристських потоків виявило низький рівень культури обслуговування у туристській сфері гостинності Миколаївської області. Часто це не залежало від туристичних організацій, а зумовлювалося застарілим станом самої матеріальної бази туризму – транспортних засобів, засобів відпочинку і рекреації. Внаслідок слабкості власної бази, обласні структури, що здійснювали туристсько-екскурсійну діяльність, змушені були орендувати площі в гуртожитках навчальних закладів, на базах відпочинку, в пансіонатах, відомчих установах і готелях, що перебували в комунальній власності. Лише 1989 року починає приймати туристів перший туристичний готель. Проте на цей момент туризм в області знову зазнає кризи, внаслідок політичних і економічних змін останніх років існування України в складі Радянського Союзу.

Таким чином, особливістю формування сфери гостинності в Миколаївській області можна вважати те, що еволюційний розвиток був двічі перервана ним: вперше – Жовтневою революцією і її політичними, економічними, соціальними і культурними наслідками, що призвели до фактичної ліквідації такої складової як заклади тимчасового розміщення, готелі і низка закладів харчування, що надавали послуги у тому числі і прибулим; вдруге – Великою Вітчизняною війною, після закінчення якої фактично заново розпочинається відродження сфери гостинності.

Таким чином, результати дисертаційного дослідження дозволяють нам запропонувати наступну періодизацію процесу становлення і розвитку соціокультурного інституту гостинності в контексті українського туризму на території Миколаївської області.

Перший, дореволюційний, – з 60-х років XIX ст. до 1917 р. (з моменту відкриття м. Миколаєва до Жовтневої революції) – характеризується формуванням мережі закладів тимчасового розміщення і закладів харчування, зростанням їх кількості і якості послуг, що ними надавалися.

Другий (1919 – перша половина 1941) – від встановлення радянської влади до початку Великої Вітчизняної війни. Цей період характеризується відродженням сфери гостинності на Миколаївщині, але вже на принципово нових засадах: як формування системи закладів відпочинку і рекреації, що відбувається паралельно з процесом становлення організаційної мережі українського туризму.

Третій (травень 1945 – травень 1969) період відродження сфери гостинності і туристської справи після закінчення Великої Вітчизняної війни і подальшого процесу інституалізації гостинності. В області розпочинається створенням у 1947 р. дитячої туристсько-екскурсійної бази обласного відділу народної освіти, яка фактично стає першою структурною одиницею організаційної системи такої складової внутрішнього туризму як учнівський і завершується прийняттям першої спільної постанови ЦК КПРС, Ради Міністрів СРСР, ВЦРПС «Про заходи з подальшого розвитку туризму та екскурсій в країні», яка знаменує перехід до принципово нового етапу розвитку вітчизняного туризму і соціокультурного інституту гостинності.

Четвертий (друга половина 1969 –1988) – період «зоряного часу» українського туризму як складової радянського туризму, коли туризм на Миколаївщині набув максимального розвитку. Це період завершення в основному інституалізації гостинності в області в контексті туристичної діяльності.

П'ятий (1989 – 1990) – завершальний період українського туризму як радянського, що характеризується наростанням кризових явищ, в тому числі в діяльності закладів і установ сфери гостинності Миколаївської області, і водночас, складанням інтегрованої системи організації й управління наданням послуг гостинності, конституюваною формою чого стає туристсько-екскурсійне виробниче об'єднання «Миколаївтурист».

Роль гостинності в функціонуванні соціуму виявляється вже у змістовому діапазоні поняття «гість», набутті ним у слов'янських мовах статусу власного імені (Гостена, Гостило, Гостилець, Гостька). Свідчення

такого роду знаходимо в давньоруській літературі («Повість временних літ», «Повчання Володимира Мономаха»). Велика кількість словотворчих варіацій (гість, гостювальник, гостенько, гостонько, гостин, госточко, гостина, гостинець, гостинчик, гостювати, пригостити) ілюструє укоріненість цього терміну в українській мові, а відтак і в українській культурі.

Гостинність постає в усій своїй змістовій неоднозначності. Її елементи принципово імпліцитні, дифузні, тісно взаємопов'язані, але в той самий час суперечливі і часто навіть логічно несумісні (друг – ворог) Цим обумовлена складність виявлення структурних елементів гостинності і наявних між ними взаємозв'язків. Гостинність не підлягає однозначному трактуванню і піддається опису на основі аналізу певних моделей соціальної поведінки. Категорія «гостинність» виявляється з'єднувальною ланкою між соціальними процесами і структурами, з одного боку, та культурою і духовним життям – з іншого; її аналіз може відкрити шлях до цілісного бачення історії означеного періоду.

«Зустріч», «вітання», «прощання» є опорними вербальними компонентами в характеристиці гостинності; їх взаємозв'язок і смислова єдність виходять з онтологічної даності. Онтологічний зв'язок цих концептів виявляється в їх співвідношенні в ланцюгу хронологічної зміни ситуацій, мислимих виключно в контексті людських стосунків і адекватно відтворюваних на ментальному і мовному рівнях.

Подібність ритуалів гостинності у народів, історично і географічно віддалених один від одного, не є випадковістю: це свідчення стійкості глибинних структур гостинності як фундаментальної умови існування соціуму. В той самий час у кожному просторовому локалі зберігалась етнічна (а згодом – національна) самобутність вияву гостинності.

Гостинність як, з одного боку, специфічний спосіб сприйняття, розуміння і відбиття власного внутрішнього світу, втілення індивідуального способу мислення в певній моделі поведінки, обумовленій звичаями, моральними традиціями, суспільними установками, а з іншого – як загальна

духовна налаштованість на сприйняття іншої людини, групи людей, народу, нації в цілому, формується під багатомісним впливом культурно-історичних, природно-кліматичних, геополітичних та інших чинників. Саме тому гостинність народу виявляється в життєвому настрої, в формах взаємин між людьми, в національному характері, темпераменті.

Гостинність як форма народного буття безпосередньо пов'язана з побутом і значною мірою є його породженням і відображенням. Побут у широкому розумінні – це сфера невиробничого соціального життя, повсякденний його устрій, що складається під впливом природних, соціокультурних і географічних умов існування різних народів, функціональне призначення якого полягає в задоволенні матеріальних потреб людини – потреби в їжі, одязі, житлі, підтриманні здоров'я – і разом з тим передбачає прилучення до духовних і культурних благ, створює умови для спілкування, відпочинку, розваг.

Традиційна побутова культура формує народний світогляд як особливий спосіб бачення світу, уявлення народу про себе і про своє місце в ньому, орієнтує, спрямовує і організовує діяльність даного етносу в кожному історичному епоху, втілюючи його потреби та інтереси, і закладає основи народної гостинності. Народна побутова культура не є надісторичною категорією, оскільки її суб'єкт – народ – сам зазнає змін у процесі історичного розвитку. Гостинність можна розглядати як одну з форм функціонування побутової культури українського народу.

Своєрідність української побутової культури полягає в тому, що в процесі культурно-історичного розвитку вона сформувалася з двох історичних шарів: землеробського (селянського) і козацького. Саме це визначило культурні пріоритети і систему соціальної організації суспільства.

Гостинність як приймання гостя – це перш за все своєрідний ритуал, стандартна стійка послідовність дій, виконувана за допомогою цілого ряду «розпізнавальних знаків». При цьому ритуал виступає не лише формальною

процедурою, а дійством, цінність і значення якого сприймаються як реальні і мають незаперечний смисл для індивіда, що його здійснює.

В гостинності як комунікативному феномені на рівні особистісного спілкування матеріалізується миттєвість мисленневих та емоційних станів, які, повторюючись і водночас ніколи повністю не відтворюючи матрицю життєвих ситуацій, дають багатий матеріал для вербалізації думки, досягнення її парадигматики не тільки через слово, а й через систему невербальних засобів комунікації.

Гостинність українського народу мала релігійний характер. З прийняттям християнства старі язичницькі форми гостинності зазнали відповідних трансформацій, наповнившись новим змістом, як цього вимагали приписи нової віри (Бог (Господь), молитва, рай, пекло, гріх, свято, храм тощо).

З релігійністю пов'язаний сакральний статус гостя, що визначає модель його поведінки. Він базується на теофанії як міфологічному уявленні про те, що Бог у людській подобі мандрує по землі (хоча власне теофанія означає також втручання божественних сил у хід історії). Кожний знайомий і тим більше незнайомец, який завітав до хати, міг виявитись посланцем Бога або самим Богом, що прийняв людську подобу.

Символом української гостинності, добробуту, щедрості здавна був хліб. Сіль – другий після нього продуктом, який мав сакральне значення. Запрошення «на хліб-сіль» було формулою запрошення в гості.

З символічним характером гостинності безпосередньо пов'язана інша національна риса – доброзичливість, яку український дослідник А. Пономарьов визначає як систему стереотипних форм, що відбивають різноманітні сторони спілкування (вітання, прощання, поздоровлення, співчуття, вибачення, подяка тощо).

Сакральними інваріантами життя людини, екзистенціалами її буття є оселя, поле і храм. Як органічна складова побутової культури, гостинність об'єднує їх в одне ціле. Власне гостинність як ритуал прийому гостя, що

починається з прибуття незнайомця та його визнання, можна поділити на кілька етапів, дотримання яких є обов'язковим.

Зустрічаючи гостя, господар перш за все має представитися, що вже є зовнішнім виявом гостинності. Перший етап ритуалу гостинності завершується запрошенням гостя увійти до оселі. Це пояснюється тим, що дім постає як сакральна інваріанта життя людини. Хата, яка охоплювала весь життєвий простір і світоглядний космос українця, поділялась на три частини – земну, підземну і небесну, що уособлювали три сфери буття: небесний (духовний), земний (реальний) та підземний (ірреальний) світ. Поріг, як і двері, були межею між зовнішнім – чужим, ворожим – і внутрішнім світом. Стіл у хаті набував значення хатнього престолу; на нього заборонялося класти будь-що, крім їжі. Постійне місце столу – біля святого місця в хаті: на покуті, де сідав господар і почесні гості. Інше сакральне місце в хаті, символ материнського начала, непорушності сім'ї, неперервності життя – піч і простір біля неї, через які здійснювався безпосередній зв'язок із небесним світом.

Другий етап розпочинається з урочистого прийому гостя за столом. Гріхом вважалося не пригостити його, не поділитися їжею, оскільки годують людину боги, причому головним чином родові боги, які дають їжу не одній людині, а цілому роду, що приносить їм жертви. Спільна трапеза є основою формування як почуття родинності, так і дружнього ставлення до іншого. Після пригощання, частування, спільної трапези гостя звичайно запрошують на нічліг до господи і пропонують іще погостювати.

Третій, останній етап – це проводження гостя з подарунками. Перед від'їздом влаштовується прощальний обід. Подарунки для гостя – одна з важливих особливостей гостинності. Відповіддю на подарунок можуть бути рівноцінні або більш вагомні дари, – це те, що називають дарообміном.

Традиційна побутова культура українського народу, що об'єднувала різні сфери людського життя, може розглядатися як сукупність громадського і сімейного побуту, поселення, житла і харчування, при врахуванні її

природно-календарного, релігійного характеру. З огляду на це бачиться доцільним виокремити родинну (сімейну), громадську, повсякденну, святкову гостинність. А у зв'язку з поширенням в українській культурі XIX ст. (особливо серед вищих верств населення) процесу секуляризації, може бути виділена ще й світська гостинність.

Серед українців виник і утвердився погляд на сім'ю і рід як на святиню, а на виховання дітей – як на першорядний обов'язок батьків. Сім'я як базовий осередок формування української гостинності шляхом передачі традицій і звичаїв від старшого покоління до молодшого та їх засвоєння сприяла розвитку практики стосунків з іншими сім'ями, колективами, громадою та представниками різних соціальних верств.

Повсякденна гостинність проявлялась у гостинному ставленні до людини, що завітала до оселі в будь-який час, ототожнювалася з відвіданням у справах. При цьому українці виявляли до цієї людини шану, повагу, доброзичливість. Однак існували певні усталені обмеження: в робочий час родичів або сусідів відвідували лише у звичайних господарських справах. Не прийнято було ходити в гості під час польових робіт. Дітей залишали вдома.

Приводом для святкової гостинності були великі релігійні свята – Різдво, Новий рік, Водохреща, Масляна, Великдень, Трійця, храмові свята; недільні дні, а також сімейні урочистості – весілля, родини. Ритуал прийому гостей значно ускладнювався, коли вони збиралися з нагоди родинного чи календарного свята. Обов'язковим компонентом святкової гостинності була трапеза.

Світська гостинність поширюється в XIX ст. В ній, на відміну від інших форм гостинності, ритуал приймання гостя перетворюється на формальну процедуру, яка не має реального значення і не містить смислового навантаження для індивіда, що здійснює цей ритуал. Сама ж гостинність набирає форми ритуалізованого світського спілкування, в якому комунікативна функція поряд із самопрезентацією набувають виключного значення.

Висновки до четвертого розділу

Отже, аналіз процесу історичного розвитку сфери гостинності та туризму в Україні дозволяє зробити висновок про наявність глибоких традицій гостинності в українській культурі, що відображала особливості українській ментальності (щирість, привітність, повага до гостя) та мала багато форм прояву (повсякденна, святкова, селянська, громадська, міська, родинна, дворянська, світська і церковно-монастирська). С другої половини ХІХ століття внаслідок процесів індустріалізації та урбанізації відбувається трансформація традиційної української гостинності, починає створюватися індустрія гостинності та організований туристичний рух. Нового якісного рівня розвиток сфери гостинності та туризму в Україні дістав у радянський період. Саме в цей час створюються матеріально-технічна база та організаційна структура масового туризму. Проте суттєві обмеження на генезу гостинності в Україні в період її існування у складі СРСР накладали планова система господарювання, партійний контроль та ідеологізація гостинності та туризму, обмеження міжнародних туристичних обмінів. З набуттям незалежності в Україні на основі сучасної парадигми філософії гостинності створюються нові організаційні та нормативні засади державної політики у сфері гостинності та туризму, спостерігається лібералізація та демократизація міжнародного туризму.

Особливістю формування сфери гостинності в Миколаївській області можна вважати те, що еволюційний розвиток був двічі перервана ним: вперше – Жовтневою революцією і її політичними, економічними, соціальними і культурними наслідками, що призвели до фактичної ліквідації такої складової як заклади тимчасового розміщення, готелі і низка закладів харчування, що надавали послуги у тому числі і прибулим; вдруге – Великою Вітчизняною війною, після закінчення якої фактично заново розпочинається відродження сфери гостинності.

У розділі дослідження доведено, що специфіка української гостинності визначається особливостями культурно-історичного розвитку, значною мірою зумовленими географічним розташуванням українського етносу та характером його взаємодії з населенням суміжних територій, яке прагнуло розширити ареал свого проживання. Український етнос, сформований на перехресті західної і східної цивілізацій, створив специфічну культуру, яка цілком не підпадає під жодну з двох моделей – ні західну, ні східну. Таке пограничне положення мало подвійні функції: захисну та регенеративно-стимулюючу, сприяючи виокремленню в українській гостинності локальних модусів. Згідно з таким підходом гостинність постає як результат процесів акультурації впродовж тривалого історичного періоду, що дає підстави розглядати її в історико-культурному аспекті як складову традиційної культури у співвіднесенні з національним характером, моральними, естетичними цінностями, способом життя, типом поведінки.

Зміни в українській культурі XIX ст. були обумовлені процесами індустріалізації та урбанізації, що знайшло прояв у створенні побутових підприємств, розрахованих на задоволення масових потреб і масове обслуговування, і спричинило сутнісні зміни як в сімейному та індивідуальному побуті, так і у відповідних символічно-ритуальних формах гостинності. І хоча в умовах становлення і розвитку індустріального суспільства посилилась тенденція до уніфікації та універсалізації побуту, в українській гостинності зберігалися національні риси.

Урбанізаційні процеси обумовили формування специфічної міської побутової культури і сприяли розвитку міської гостинності, внаслідок чого у другій половині XIX ст. починається формування інфраструктури індустрії гостинності. В той же час сприйняття міського простору та головної його площі (майдану) як сакрального центру свідчило про відродження основоположних архетипів архаїчної культури, до яких належить і протиставлення «космос – хаос». Повернення до історичних витоків пояснюється тим, що купці, підприємці, буржуазія в першому і другому

поколіннях хоч і проживали у містах, але усе ще залишались пов'язаними з системою традиційних цінностей, оскільки самі були вихідцями з села, практично не знайомими з власне міською культурою та її особливостями.

Українське суспільство ХІХ ст. складало суперечливу єдність різних станів і соціальних груп при наявності у них як спільних, так і антагоністичних інтересів, що впливало на диференціацію видів і форм гостинності. В той же час в гостинності відображаються особливості українській ментальності, оскільки гостинність, виступаючи уособленням особистісних форм народного буття і відображення світу, є одним із структурних елементів ментальності народу як сукупності психічних, інтелектуальних, ідеологічних, релігійних, естетичних та інших особливостей мислення певної людської спільності, соціальної групи чи окремого індивіда, що виявляються в культурі, мові та поведінці.

Типологія гостинності, заснована на критерії реальності дії, включає автентичну гостинність, для якої характерний спадковий взаємозв'язок з попередніми етапами суспільного розвитку та неавтентичну гостинність, а також складний тип гостинності, зорієнтований на людину, яка прибула здалеку, незнайому або малознайому та простий, заснований при прийомі добре знайомого гостя, родича, близької людини. За цільовим призначенням гостинність поділяється на громадську, родинну, повсякденну, святкову, світську, кожна з яких має свої особливості та ритуали.

РОЗДІЛ 5

ПІДГОТОВКА КАДРІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ: ФІЛОСОФСЬКА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ

Як і всяка інша сфера людської діяльності, туризм здійснюється фахівцями – спеціально підготовленими працівниками, організація і забезпечення туризму для яких є сферою їх професійних інтересів. Цілеспрямована, систематична підготовка таких кадрів здійснюється в Україні з 1990 року, коли в декількох ВНЗ розпочалася підготовка фахівців з туризму різного профілю.

Проте цей рік визначений умовно – адже можна погодитись, що до 2002 р. у системі вищої освіти України практично не існувало напряму галузевої підготовки, яка б здійснювалася комплексно, починаючи з освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» і закінчуючи освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр». І тільки з прийняттям Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки» від 29 квітня 2002 р. № 583 підготовка спеціалістів для індустрії туризму набула свій самостійний статус й розвиток [333].

Відступаючи трохи в історію, можна сказати, що підготовкою кадрів для сфери туризму в Україні певною мірою займались ще з 70-х років ХХ ст., але підготовка ця була обмежена як за кількістю спеціалістів, так і за сферою прикладання праці. Спеціалізована середня фахова освіта надавалася Київським технікумом готельного господарства з підготовки спеціалістів середньої ланки для готельного господарства. Методистів-організаторів туристсько-екскурсійної справи готували на географічному факультеті Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Перепідготовкою кадрів для різних сфер туристичної діяльності опікувалася система профспілок. Різноманітні курси, розраховані на спеціалістів з

середньою та вищою освітою, готували екскурсоводів та гідів-перекладачів. У цілому ж, кадрова політика в галузі не була систематичною і цілеспрямованою, що позначалось на якості обслуговування туристів.

Підготовка фахівців для сфери туризму є, безумовно, важливою складовою вітчизняної системи освіти. Концептуальні ідеї щодо змісту та організації професійної підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму базуються на положеннях Конституції України, Законів України «Про освіту», «Про загальну середню освіту», «Про професійно-технічну освіту», «Про вищу освіту», «Про внесення змін до Закону України «Про туризм», а також Національної доктрини розвитку освіти та Державної програми розвитку туризму на 2002–2010 роки, в яких визначено пріоритетну роль освіти в державній політиці, обґрунтовано стратегію та основні напрями розвитку освіти в нашій державі.

Разом із тим, важко не погодитись із Л.Лук'яною, що протиріччя, які виникають сьогодні між зростаючими потребами населення у туристських послугах і можливостями їх задоволення туристською індустрією, між змінами в конкурентній ситуації та недостатньою компетентністю кадрів у різних сферах туристської діяльності – управлінській, економічній, екологічній, правовій, фаховій, визначили необхідність удосконалення кадрової підготовки і створення системи базової освіти в туризмі [192].

Основними завданнями сучасної професійної освіти в галузі туризму можна вважати:

- 1) забезпечення фундаментальної наукової, професійної і практичної підготовки у сфері туристської діяльності;
- 2) здобуття студентами знань і вмінь освітньо-кваліфікаційних рівнів відповідно до їх покликання, інтересів і здібностей;
- 3) удосконалення наукової і професійної підготовки кадрів для сфери туризму [280].

Подивимось, наскільки сформовано підґрунтя для виконання цих завдань. Для цього в першу чергу треба проаналізувати заклади освіти, де готуються кадри для сфери туризму.

В економічно розвинутих країнах поступово склалися дві моделі професійної підготовки фахівців із туристичної діяльності:

1) так звані бінарні системи вищої туристської освіти, де поряд з університетським сектором функціонують досить численні спеціалізовані заклади. З європейських країн бінарну систему вищої туристської освіти мають Бельгія, Велика Британія, Греція, Данія, Ірландія, Нідерланди, Норвегія, Німеччина, Франція, Швейцарія та ін.;

2) унітарна система вищої освіти, до складу якої входять в основному університети. Така система функціонує в Італії, Іспанії, Фінляндії, Швеції;

3) до окремої групи належать країни з так званими інтегрованими університетами, до яких входять спеціалізовані середні й вищі навчальні заклади та країни колишнього соціалістичного табору.

Практично визначеною є підготовка кадрів для сфери туризму. Прогнозуючи радикальні зміни у сфері зайнятості, Е. Тоффлер зазначає: «Оскільки нові робочі місця невдовзі з'являться не в промисловості, як багато хто думає, то і кваліфікація потребує широкого спектра професій, пов'язаних з культурою і роботою з людьми..., ми маємо підготувати людей до роботи у сфері послуг, таких як служба здоров'я, сфера розваг, туризм тощо [312, с. 101]».

«Вага культури» в структурі ділової активності збільшується разом з накопиченням її елементів. Дедалі більше доводиться навчатися, все більше треба запам'ятовувати, щоб бути на її рівні, а тим більше, якщо виникає бажання просунути в цій області – «ініціативна препарація» – писав автор. «Трактату про гарну роботу», дія фахівця тим більш раціональна, чим краще вона пристосована до врахування всіх наявних обставин. Благорозумною або раціональною вважається поведінка індивідуума, якщо

він вчиняє у відповідності до знання, яким володіє, а під таким знанням розуміється сума всіх тих інформацій, які він сприймає як правдоподібні.

Вагома роль в осмисленні праксеологічних завдань туризму належить інституту гостинності. Дана система являє собою інституалізовану форму надання послуг з розміщення, харчування необхідних подорожуючому для повноцінної життєдіяльності. А також послуг, які забезпечують досягненню мети подорожування (екскурсійні, культурно-просвітницькі, релігійні, ділові, лікувальні і т.п.). Гостинність в туризмі має поліфункціональний характер. На відміну від звичайної, «хатньої» людської гостинності, яка має вибіркового характер і залежить від морально-психологічних якостей господарів, готельні менеджери в туризмі мають постійно піклуватись про високий професійний та морально-етичний рівень обслуговування «гостей», завжди бути ввічливими, доброзичливими і старанними. Загальними вимогами до професійної етики тих, хто працює в туристичній галузі, є доброзичливість та гостинність, культура зовнішнього вигляду, ввічливість і тактовність, професійна та загальна ерудованість, турбота про престиж закладу.

Як соціокультурний інституція, гостинність в туризмі представлена сукупністю установ і закладів які забезпечують надання послуг гостинності культурою обслуговування, що визначається відповідними міжнародними та національними стандартами.

В. Федорченко звертає увагу на провідні навчальні заклади світу, в яких здійснюється ефективна підготовка фахівців сфери туризму. Так, у Великій Британії найбільш позитивно зарекомендував себе досвід підготовки професіоналів у Корнудолл-коледжі та в Борнмутському університеті. У Швейцарії підготовка фахівців відповідного профілю здійснюється в широковідомих у світі навчальних закладах – Швейцарській школі готельного менеджменту (SHMS) та школі готельного менеджменту (EHL). У Франції підготовку фахівців туризму і гостинності здійснює транснаціональна туристсько-готельна корпорація (ACCOR), яка

представлена в 140 країнах. Французька методика готельного менеджменту реалізується також школою Готельного менеджменту (ИНТТІ) та Інститутом міжнародного менеджменту Ватель – Париж, Паризькою школою готельного господарства і туризму. У США провідним університетом у підготовці галузевих фахівців є Університет Джонсон і Уельс – член Американської асоціації відкритої освіти [336].

У Законі України «Про туризм» щодо професійної підготовки фахівців у галузі туризму визначено, що:

- професійна підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації кадрів у галузі туризму здійснюються державними, комунальними та приватними навчальними закладами в порядку, визначеному законодавством;
- підготовка окремих категорій фахівців туристичного супроводу (гідів-перекладачів, екскурсіводів, спортивних інструкторів, провідників тощо), які не потребують здобуття громадянами професійно-технічної або вищої освіти із здобуттям кваліфікації за певним освітньо-кваліфікаційним рівнем, може здійснюватися у встановленому порядку юридичними чи фізичними особами;
- центральний орган виконавчої влади в галузі туризму бере участь у підготовці навчальних планів і програм навчання фахівців у галузі туризму, їх професійній підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації, затверджує перелік посад фахівців туристичного супроводу, кваліфікаційні вимоги до них та порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу [124].

В Україні професійною освітою для сфери туризму сьогодні займається понад 50 середніх і вищих навчальних закладів різних форм власності. До їх числа входять загальноосвітні і спеціалізовані профільні школи, ліцеї, гімназії, коледжі, інститути, університети, академії. До складу створеної в травні 1997 р. Асоціації навчальних закладів України туристського і готельного профілю увійшли 2 академії, 4 університети, 8 інститутів, 12 технікумів, коледжів, училищ. Варто особливо виокремити спеціалізовані

ВНЗ туристського профілю (Київський університет туризму, економіки і права [160], Київський технікум готельного господарства [159], Інститут туризму федерації профспілок України [135], Донецький інститут туристського бізнесу [114], які здійснюють підготовку фахівців вищого інституційно-управлінського рівня. Крім них, низка вищих навчальних закладів у рамках своєї компетенції організували на окремих факультетах і кафедрах підготовку фахівців для туризму. Так, Київський національний університет імені Тараса Шевченка на історичному факультеті [158] здійснює навчання майбутніх екскурсоводів; Одеський державний економічний університет [233] на факультеті міжнародної економіки організував підготовку кадрів за спеціалізацією «Економіка і організація туризму»; Харківський державний університет харчування та торгівлі [342] готує фахівців з організації ресторанного і готельного сервісу та ін. Фахівців середнього, управлінсько-технологічного рівня для туристської галузі готують технікуми, коледжі і училища України.

Загалом, ця галузь сьогодні є доволі популярною серед абітурієнтів, через що якомога більше закладів освіти намагаються відкривати в себе відповідні спеціальності. Наприклад, кафедри туризму Ужгородського національного університету – лише 5 років, проте за кількістю студентів вона найбільш численна на географічному факультеті [315].

У цілому, створена в Україні мережа навчальних закладів підготовки фахівців із туристичної діяльності відповідає міжнародним традиціям. Цьому сприяє і прийнята «Концепція кадрового забезпечення туристської галузі України» (підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації) визначає основні принципи підготовки фахівців для сфери туризму: безперервність і ступеневість освіти, випереджальний характер навчання, єдність теорії і практики, формування загальнолюдських цінностей, міжнародна орієнтація програм професійної підготовки.

Серед спеціалізованих навчальних закладів, які займаються професійною підготовкою фахівців у сфері туризму, треба назвати перший в

Україні навчальний заклад нового типу – навчально-науково-виробничий комплекс «Туризм, готельне господарство, економіка і право» [244], створений у 1995 р. Міністерством освіти України за погодженням з Міністерством юстиції України, Державним комітетом України по туризму, Державною митною службою України та Генеральною прокуратурою України. До складу комплексу ввійшли навчальні та наукові заклади, підприємства і установи: Київський інститут туризму, економіки і права, Київський технікум готельного господарства, Економіко-юридичне училище, Державна льотна академія України, Курси підвищення кваліфікації, Науковий центр розвитку туризму, Українська нотаріальна палата, Управління юстиції м. Києва, готельні комплекси «Дніпро», «Братислава-Десна», «Русь», туристичний комплекс «Пролісок», Державна судноплавна компанія «Чорноморське морське пароплавство», Бориспільська митниця та ін. [328].

Провідним навчальним центром із підготовки фахівців туристичної галузі України є Київський університет туризму, економіки і права, який в 1998 р. було прийнято до складу Всесвітньої туристської організації (ВТО). У ньому здійснюється підготовка бакалаврів, спеціалістів і магістрів зі спеціальностей:

- менеджмент організацій (спеціалізація – менеджмент туризму і готельного господарства);
- маркетинг (спеціалізація – маркетинг туризму і готельного господарства);
- економіка підприємства (спеціалізація – економіка туризму і готельного господарства);
- міжнародні економічні відносини;
- облік і аудит;
- правознавство [160].

Випускники кафедр туризму згідно з державним класифікатором професій [223] можуть працювати на таких посадах:

- керівники виробничих підрозділів у – туристично-рекреаційній справі, в закладах ресторанного господарства та інших засобах розміщення, у сфері культури, відпочинку та спорту;

- керівники малих підприємств – готелів та закладу ресторанного господарства без апарату управління;

- менеджери (управителі) в організації діяльності туристичних агентств та бюро, в торгівлі, готелях та закладах ресторанного господарства, в готелях та інших засобах розміщення, в готельному господарстві, у сфері досліджень та розробок – в галузі туризм та рекреація, в закладах ресторанного господарства, в кафе, барах, їдальнях, на підприємствах, які готують та постачають готові страви (кейтерінг), у сфері культури, відпочинку та спорту;

- професіонали в галузі туристичних маршрутів, в галузі економіки, соціології, археографії, археології, географії – туризму; туризму, готельної, ресторанної та санаторно-курортної справи; в галузі готельної та ресторанної справи, санаторно-курортної справи; з контролю за якістю в готельно-ресторанній та туристично-рекреаційній справі;

- наукові співробітники (археографія, археологія, географія, кримінологія, палеографія, соціологія – туризму, туризмологія, екскурсоводство, рекреологія); туризмознавці;

- агенти з туризму, гіді в подорожах, гід-перекладач, дегустатор (рекламна діяльність), екскурсовод, адміністратор бази даних (туристично-інформаційний центр), доглядачі будинків та працівники закладів ресторанного господарства, чергові в готелях та гуртожитках; сомельє; стюард;

- завідувачі: агентства з іноземного туризму, атракціону, бюро (подорожей, екскурсій), корпусу готелю, номерного фонду готелю (туристичного комплексу та ін.), парку культури та відпочинку, пересувної виставки, підприємства громадського харчування, пляжу, поверху готелю;

– інженери: з комп'ютерних систем, з підготовки кадрів, з рекреаційного благоустрою, з контролю якості продукції, з ліцензування туризму, з туризму;

– інструктори: навчально-тренувального пункту, підводного плавання (рекреаційний дайвінг), з туризму; тренер з виду спорту (федерації, збірної команди, спортивної школи тощо), провідник;

– фахівці: з готельного обслуговування, з рекреації, з туристичного обслуговування, із гостинності в місцях розміщення (готелі, туристичні комплекси та ін.), із готельної справи, із конференц-сервісу, із організації дозвілля, із ресторанної справи, із санаторно-курортної справи, із стандартизації, сертифікації та якості, із туристичної безпеки.

Загалом, уся система професійної підготовки фахівців із туристичної діяльності в Україні складається з трьох рівнів:

1) вищий (інституційно-управлінський) рівень – який передбачає підготовку менеджерів, які визначають напрями і завдання роботи, стратегію, тактику галузі, окремого підприємства (турменеджер, менеджер готелю, менеджер маркетингової діяльності в туризмі та ін.). Спеціалізована підготовка персоналу такого рівня проводиться в провідних навчальних закладах (університетах, школах туризму, установах підвищення кваліфікації) за програмами ОКР «магістр» і «бакалавр»;

2) середній рівень (управлінсько-технологічний) – включає персонал, який забезпечує технологічну послідовність обслуговування, погоджує взаємодію з іншими технологічними ланками (турагент, менеджер із резервування місць, метрдотель ресторану тощо). Цей рівень забезпечують вищі і середні спеціальні навчальні заклади, коледжі, ліцеї, які готують фахівців із менеджменту певних технологічних процесів бакалаврського рівня;

3) початковий рівень (технологічно-виконавчий) – представлений персоналом, який виконує конкретні завдання і забезпечує задоволення окремих потреб туриста або реалізацію окремого виду обслуговування. Цей

рівень забезпечують навчальні заклади широкого профілю і спеціалізації (центри, школи, курси, училища), які готують працівників масових професій: офіціантів, кухарів, інструкторів і так далі [58, с. 14].

Саме за такою логікою функціонує система підготовки фахівців із туристської діяльності в Україні – і саме за своєю структурою вона відповідає міжнародним нормам. Як демонструє у своєму дисертаційному дослідженні Л.Кнодель, професійна підготовка кадрів сфери туризму в країнах-членах ВТО в сучасних умовах має цілісний характер й охоплює такі підсистеми:

- допрофесійну підготовку (актуалізація професійного самовизначення, допрофесійне навчання, професійний відбір),
- різнорівневе професійне навчання у вищих навчальних закладах (освітньо-кваліфікаційні рівні: бакалавр, магістр, доктор філософії у галузі туристської діяльності),
- післядипломну освіту (професійне підвищення кваліфікації, самоосвіта, професійне підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня, перекваліфікація, оволодіння додатковими спеціалізаціями, професійна перепідготовка) [164, с. 6].

Щоправда, на жаль, не можна сказати, що підсистема післядипломної підготовки кадрів для сфери туризму в Україні розвинена належним чином. Хоча існуюча раніше система підготовки була насамперед пов'язана з іншою крайністю – з підвищенням кваліфікації туристських кадрів. Але ж обмеження підвищенням кваліфікації фахівця без відповідної фундаментальної освіти теж не розв'язує кадрової проблеми.

Показовим у плані виявлення інших недоліків сучасної системи професійної підготовки фахівців із туризму в Україні може стати SWOT-аналіз, проведений у Харкові в 2007 році. Він продемонстрував – незважаючи на те, що підготовкою кадрів туристичної галузі в Харкові займаються: факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу (кафедра туристичного бізнесу) Харківського національного

університету ім. В.Н. Каразіна; кафедра туризму Харківського національного економічного університету; кафедра менеджменту Харківського державного університету харчування і торгівлі; кафедра туризму факультету менеджменту Харківської національної академії міського господарства; кафедра менеджменту Міжнародного слов'янського університету, – в туристичній індустрії міста відчувається гострий дефіцит висококваліфікованих кадрів, особливо:

- маркетологів, менеджерів за спеціальностями «Організація обслуговування в готелях, громадському харчуванні, у музейній діяльності, що охоплюють персонал трьох- і п'ятизіркових готелів зі знанням іноземної мови» та інших;

- професійних кадрів для категорійних готелів (покоївки, офіціанти, бармени та інші);

- кваліфікованих гідів та екскурсоводів (особливо – зі знанням мов).

Крім того, відзначається:

- мала кількість спеціальних стажувань і програм підготовки (перепідготовки), зокрема – гідів та екскурсоводів;

- відсутність професійної підготовки в переважній більшості підприємців і керівників підприємств туристичної індустрії, що – в сукупності з дефіцитом кваліфікованих кадрів – є однією з головних причин низької ефективності роботи та зниження конкурентноздатності підприємств галузі;

- слабка нормативно-правова база та фінансові умови для розширення підготовки у ВНЗ фахівців у сфері туристичної діяльності;

- недостатніми виявляються заходи зі стимулювання підготовки кадрів, орієнтації на сучасні технологічні вимоги та вимоги ринку [171].

Також, незважаючи на те, що сьогодні в Україні створена мережа навчальних закладів туристського профілю, можна погодитись із С. Грінько, що їх випуск повністю не задовольняє потреби ринку. Тому все більша кількість непрофільних ВНЗ отримує ліцензії на підготовку кадрів із

туристських спеціальностей [71, с. 243]. Відповідно актуалізується і потреба у виробленні єдиних стандартів до навчальних планів, програм тощо.

Такий єдиний державний стандарт підготовки фахівців туристичної діяльності в Україні вже створений. Він, як відомо, має лежати в основі навчальних планів усіх без винятку вищих навчальних закладів, які видають дипломи державного зразку. Зміст професійної підготовки фахівців визначається в такій складовій державного галузевого стандарту, як освітньо-професійна програма підготовки.

В освітньо-професійній програмі підготовки бакалавра за напрямом 0504 «Туризм», затвердженій Міністерством освіти і науки України 14.06.2004 р., визначається нормативний зміст навчання, встановлюються вимоги до змісту, обсягу та рівня освітньої та професійної підготовки відповідних фахівців. У ній сформульовано обов'язковий перелік навчальних дисциплін і практик, які мають входити до циклу підготовки:

- в циклі фундаментальної підготовки: психологія, фізична культура, соціологія, політологія, українська мова (за професійним спрямуванням), іноземна мова професійного спрямування, економічна теорія, правознавство, історія України, філософія, релігієзнавство, етика й естетика, логіка, культурологія;

- в циклі природничо-наукової та загальноекономічної підготовки: вища математика, статистика, інформатика та комп'ютерна техніка, туристичні ресурси України, туристське краєзнавство, рекреаційна географія, рекреологія, економіка підприємства, фінанси та фінанси підприємств, основи менеджменту, основи маркетингу, основи наукових досліджень, безпека життєдіяльності, охорона праці, екологія;

- в циклі професійної підготовки: діяльність туристської самодіяльної організації, спортивний туризм, історія туризму, рекреаційні комплекси, правове регулювання туристичної діяльності, технологія туристської діяльності, технологія ресторанної справи, технологія готельної справи, організація туризму, організація рекреаційних послуг, організація послуг

харчування, організація екскурсійних послуг, організація транспортних послуг, організація анімаційних послуг в туризмі, інформаційні системи і технології в туризмі, економіка ціноутворення в галузі туризму, бухгалтерський облік туристичної діяльності, маркетинг туризму, менеджмент туризму, аналіз діяльності підприємств, ділова іноземна мова (вивчаються дві іноземні мови за вибором студента).

У принципі, побудована на таких логічно-змістовних засадах професійна підготовка фахівців для сфери туризму відповідає вимозі включення таких компонентів: пізнавальний, функціональний, діяльнісний, особистісний. Як вказує у своєму дисертаційному дослідженні В. Федорченко:

- пізнавальний компонент відображає зміст професійної підготовки фахівців сфери туризму;
- функціональний – професійну підготовку фахівців сфери туризму до виконання професійних функцій;
- діяльнісний – професійну підготовку майбутніх фахівців сфери туризму до здійснення різних видів професійної діяльності в умовах реального виробництва;
- особистісний – формування особистості фахівця сфери туризму, його особистісних якостей та професійної культури [336, с. 4].

Також у ній в цілому реалізована настанова, що працює на підготовку фахівців сфери туризму в країнах-членах ВТО щодо включення до навчальних планів двох просторів: туризмології і професійної педагогіки. Структуру загальної теорії туризму утворюють такі розділи, як філософія, історія, економіка, соціологія, педагогіка, психологія туризму, соціологія, соціоніка, політологія, екологія, право у сфері туризму і т.п. Суть другої складової визначає особистісно-орієнтована гуманістична парадигма навчання (гуманізація середовища, особистості і гуманітаризація навчання) [164, с. 17]. В. Федорченко вказує, що навчальні плани вищих навчальних закладів зарубіжних країн складаються з таких циклів дисциплін:

загальнонаукові, соціально-гуманітарні, бізнес-адміністрування, спеціальні, туризмологічні; з іншого боку, їх характерною особливістю є варіативність, містять три типи курсів – обов'язкові, частково елективні (за вибором), повністю елективні [336, с. 15–16].

Аналіз навчальних планів і державних стандартів підготовки фахівців для сфери туризму переконливо демонструє, що праця спеціаліста у сфері туризму виходить за межі суто менеджерських дисциплін, охоплює не лише організаційно-управлінські та економічні питання. Фахівець із туризму має володіти соціальними, гуманітарними, культурологічними, історичними, правовими, естетичними, рекреаційними, екологічними, економічними та іншими аспектами знань, двома-трьома іноземними мовами, сучасними комп'ютерними інформаційними технологіями. З іншого боку, професіоналам туристської індустрії мають бути притаманні доброзичливість, знання психології, уміння самостійного туроперейтингу і надання різних видів туристських послуг, що передбачає ширший обсяг фундаментальних знань [334].

Але, на нашу думку, в наведеній змістовній системі підготовки є низка суперечностей, які можуть перешкоджати логічному процесу формування якісних кадрів сфери туризму.

Так, незрозуміло, чому навчальні дисципліни «рекреаційна географія» і «рекреологія» в освітньо-професійній програмі віднесено до циклу природничо-наукової та загальноекономічної підготовки. Згідно їх змісту, вони більше відповідають циклу професійної підготовки. Тим більше незрозуміла топологічна а змістовна відірваність їх основних тем від модулів навчальних дисциплін «рекреаційні комплекси» та «організація рекреаційних послуг». Це по-перше.

По-друге, такі навчальні дисципліни, як «туристичні ресурси України» і «туристське краєзнавство» теж логічніше було б віднести до циклу професійної підготовки, а не до циклу природничо-наукової та

загальноєкономічної підготовки. Крім того, вони мали б вивчатись у тісному зв'язку з історією туризму.

По-третє, навчальна дисципліна «історія туризму», як це слідує із системи змістових модулів щодо складових узагальнених структур діяльності, передбачає вивчення лише основних етапів розвитку туризму в Україні. На нашу думку, вітчизняні фахівці сфери туризму мали б знати і історію розвитку туризму в інших країнах світу, що особливо актуально в умовах процесів глобалізації, які все поглиблюються.

По-четверте, поділ змістових модулів і тем між дисциплінами часто незрозумілий і не відповідає назвам самих дисциплін. Наприклад, дисципліна «Менеджмент туризму» включає змістові модулі, які – згідно їх назв – стосуються загального менеджменту (в них навіть не згадується слово «туризм»). Наприклад, вона містить такі модулі: розподіл та кооперація праці, проектування робіт і нормування праці по операціях, робоче середовище та умови праці, режим роботи, добір кадрів, наймання персоналу, організаційно-розпорядчі документи, психологічний аналіз особи працівника, вивільнення персоналу, плинність кадрів, ділові зустрічі, переговори, раціоналізація телефонних контактів і т.п.

Це ж стосується і «Маркетингу туризму», до якої входять, наприклад такі дисципліни, як: «Стимулювання збуту. Особистий продаж в комплексі маркетингових комунікацій», «Управління каналами розподілу, «Тактичні рішення щодо реклами», «Нерекламні методи просування». Щоправда, в цьому випадку є й винятки – такі модулі, як «Методи і нормативна основа реклами турпродукту», «Стимулювання продажу і пропаганда туристичного продукту. Каталог туроператора», «Просування туристичного продукту», «Просування та реклама в туризмі» – вказують на специфіку туристичної галузі. Хоча більшість модулів, а тому і дисципліна в цілому, все одно несуть загальний характер.

По-п'яте, окремі складові (теми) повторюються в рамках кількох змістовних модулів (без конкретизації відмінностей). Наприклад, «загальний

менеджмент якості» і «Інструменти контролю якості» – згідно аналізованої освітньо-професійної програми – в рамках «Менеджменту туризму» треба вивчати кілька разів (див. шифри змістових модулів 1.05.01.01 і 1.05.01.02; 2.03.01.01 і 2.03.01.02 та ін.). Аналогічно змістові модулі «Нерекламні засоби просування» та «Методи і нормативна основа реклами туристичного продукту» декілька разів повторюються в рамках навчальної дисципліни «Маркетинг туризму».

По-шосте, розподіл тем між дисциплінами «Основи менеджменту» і «Менеджмент туризму» незрозумілий: так, абсолютно не ясно, чому тема 2.02.06.05 «Прийняття управлінських рішень» має вивчатися в «Основах менеджменту», а 2.02.06.04 «Психологічний аналіз особи працівника» і 2.02.06.06 «Вивільнення персоналу, плинність кадрів» – в «Менеджменті туризму» – хоча всі вони відносяться до загальної теорії управління, безвідносно конкретної галузі. І таких прикладів можна знайти чимало, також і стосовно пари навчальних дисциплін «Основи маркетингу» та «Маркетинг у туризмі».

Крім того, існують проблеми в класифікації рівнів і спеціальностей фахової підготовки кадрів сфери туризму. Так, підвищенню якості підготовки фахівців, безумовно, сприятиме введення з 2002/2003 навчального року до Переліку напрямів та спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за відповідними освітньо-кваліфікаційними рівнями, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24 червня 1997 р. № 507, напряму 0504 «Туризм» (Наказ Міністерства освіти і науки України № 241 від 08.04.2002 р. і за погодженням з Кабінетом Міністрів України від 28 березня 2002 р. № 3694/33). Але на тлі позитивів не можна не назвати й негативи – сьогодні є дотичні до спеціальності «Туризм» галузі, які досі не мають єдиного державного стандарту. Як вказує Г. Цехмістрова, такою галуззю є, зокрема, «Готельне господарство». У Переліку напрямів 2006 року напрями підготовки кадрів для туризму і готельного господарства було роз'єднано за різними галузями

знань: «Культура» і «Сфера обслуговування». І якщо по відношенню до напряму «Туризм» діють затверджені у 2004 році галузеві стандарти, то напрям «Готельне господарство» взагалі зник і замість нього введено напрям «Готельно-ресторанна справа». Можна погодитись із такими слабкими місцями у поточному вирішенні цього питання:

- діючі тимчасові стандарти, розроблені на освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр, виконані всупереч існуючих методичних рекомендацій;
- перелік дисциплін і анотацій до них не відповідають переліку функцій, завдань та формуванню компетенцій майбутніх фахівців готельної справи;
- не відповідають вони і міжнародним вимогам;
- робочі групи, які мають працювати над розробкою стандартів нового Переліку, знаходяться в різних навчальних закладах: Національному університеті культури, Національному торговельно-економічному університеті – Г. Цехмістрова також підкреслює, що ці вищі навчальні заклади до цього часу не мали відношення до галузі туризму, як непрофільної для цих вузів (культура і торгівля) [343].

Тому, згідно наказу Міністерства культури і туризму, пріоритетними завданнями з розвитку кадрового потенціалу сфери туризму і діяльності курортів визначено (і покладено на науковий центр розвитку туризму Державної служби туризму і курортів України):

- забезпечити розроблення галузевих стандартів освіти з підготовки та перепідготовки кадрів сфери туризму (протягом 2009-2010 років);
- підготувати пропозиції МОН щодо підвищення кваліфікаційних вимог до суб'єктів туристичної діяльності через створення системи сертифікації персоналу(протягом 2010-2012 років);
- розробити галузеві стандарти освіти з підготовки та перепідготовки кадрів сфери туризму (протягом 2010-2011 років) [219].

Відповідні зміни щодо об'єднання спеціальностей «Туристичне обслуговування», «Готельне обслуговування» в одній галузі знань «Туризм»

вже запропоновані в Проекті Постанови Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до Переліку спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційним рівнем молодшого спеціаліста і Переліку напрямів, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра» [268]. Хоча позиція «Ресторанне обслуговування» все ж залишається відірваною від них в іншому розділі – «Сфера обслуговування».

Тож, і в запропонованих на сьогодні варіантах розв'язання проблеми лишаються слабкі місця.

Серед існуючих на даний час пропозицій щодо стандартизації професійної освіти кадрів у сфері туризму найбільш обґрунтованою і систематизованою нам видається концепція В. Федорченка (яка спирається серед іншого і на погляди В. Квартальнова [149, с. 21–22]), згідно якої на основі врахування потреб ринку праці в Україні визначено три спеціальності: «Туризм», «Готельне господарство», «Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах» освітньо-кваліфікаційних рівнів відповідно з перших двох: бакалавр, спеціаліст, магістр, із третього – молодший спеціаліст. На підставі вивченого зарубіжного досвіду з урахуванням національних особливостей підготовки професіоналів туризму робочою групою з розробки галузевих стандартів під науковим керівництвом автора визначено спеціалізації зі спеціальностей:

– «Туризм» (міжнародний туризм; внутрішній туризм; сільський туризм; менеджмент туристичної індустрії; інформаційні технології в туризмі);

– «Готельне господарство» (організація готельної та ресторанної справи; менеджмент готельного, курортного і туристичного сервісу; менеджмент готельного господарства і туризму; стандартизація і сертифікація готельних і ресторанних послуг; інформаційні технології в сфері гостинності);

– «Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах» (організація обслуговування в оздоровчо-курортних комплексах; організація комерційної діяльності в готелях і ресторанах; організація обслуговування приватно-сільського туризму; організація оздоровчо-спортивного туризму) [336, с. 18].

На жаль, спроектована автором та робочою групою під його керівництвом схема сьогодні не втілена в дійсність, а названі спеціальності розведені по різних гілках.

Ми повністю погоджуємося з Л. Кнодель, що «формування вітчизняної національної системи туристської освіти потребує врахування історико-педагогічних аспектів зародження, становлення і розвитку національних освітніх туристських систем у країнах-членах ВТО, розуміння перспективних напрямів модернізації освітньої діяльності у галузі туризму відповідно до європейських і світових тенденцій полікультурності, діалогу культур, толерантності, плюролінгвізму у світовому просторі [164, с. 4]».

Ясно, що підвищити ефективність професійної підготовки кадрів сфери туризму неможливо простим вдосконаленням наповнення навчальних дисциплін. Представники спеціалізованих ВНЗ, де готують фахівців із туризму, підкреслюють важливість створення спеціальної професійної аури: «щоб справді підготувати фахівця, який відповідав би європейському та світовому рівню, треба створити у навчальному закладі професійну ауру. А вона з'явиться лише тоді, коли навчальний заклад переважно підпорядкований саме цьому напрямку. Коли ж ВНЗ ведуть підготовку за 10-15 спеціальностями, а напрямку «Туризм» – маленький шматочок, професійну ауру створити неможливо ... До того ж потрібні викладачі-спеціалісти і програма підвищення їхньої кваліфікації за спеціальностями [67]».

Різноманітність змістових модулів, втілена в державних галузевих стандартах і навчальних планах підготовки фахівців із туризму знаходить своє відображення і в наявній навчальній літературі, що для цього використовується. Варто її проаналізувати.

Навчально-методичне значення в тому чи іншому ступені мають такі книги з питань туризму – які, серед іншого, розкривають всю широту цієї проблематики. Серед таких праць варто навести наступні: Бабкін А.В. «Специальные виды туризма», Бочелюк В.Й., Бочелюк В.В. «Дозвіллезнавство», Дехтярь Г.М. «Лицензирование и сертификация в туризме», Ємельянов Б.В. «Экскурсоведение», Зорін І.В., Каверіна Т.П., Квартальнов В.А. «Туризм как вид деятельности», Іоніна Н.А. «Сто великих музеев мира», Квартальнов В.А. «Туризм», Любіцева О.О. «Методика розробки турів», Любіцева О.О. «Ринок туристичних послуг, Марінін М.М. «Туристские формальности и безопасность в туризме», Пазенок В.С., Федорченко В.К. та ін. «Філософія туризму», Федорченко В.К., Фоменко Н.А., Скрипник М.І., Цехмістрова Г.С. «Педагогіка туризму», Фоменко Н.В. «Рекреаційні ресурси та курортологія», Шматько Л.П., Жолобова Л.В. та ін. «Туризм и гостиничное хозяйство».

Зокрема, в посібнику до спецкурсу «Філософія туризму» [246] висвітлюються такі питання:

- висвітлення проблематики туризму в історико-філософській традиції;
- гуманістична функція, антропологія та етика туризму;
- туризм у контексті культурологічної проблематики;
- зв'язки туризму із соціологією, політологією, правознавством тощо і питання які утворюються на перетині цих галузей;
- феноменологія туристичного простору;
- соціологічне проектування, соціокультурні комунікації в туризмі та ін.

Також це видання пропонує програму спецкурсу «Філософія туризму».

У посібнику «Педагогіка туризму» [251] розкривають педагогічні та методологічні орієнтири викладання туризмології, мета, завдання, закономірності, принципи й методи туристського виховання, основи моніторингу якості туристської освіти, міжнародний досвід провадження

туристської освіти та досвід навчально-науково-виробничого комплексу підготовки кадрів туризму в Україні. Найбільш значущим у змістовному плані, на наш погляд, є розділ, присвячений теорії туристської освіти й виховання, який містить:

- методологічні засади формування стандартів туристської освіти;
- інноваційні педагогічні технології підготовки фахівців для сфери туризму;
- принципи й способи організації навчально-виробничої практики майбутніх фахівців сфери туризму;
- опис післядипломної освіти фахівців туристської сфери.

Окрему групу представляють підручники з економіки туризму, наприклад: Боголюбов В.С., Орловська В.П. «Економіка туризму», Козырева Т.В. «Учет издержек в туризме», Папирян Г.А. «Международные экономические отношения. Экономика туризма», Пуцентейло П.Р. «Економіка і організація туристично-готельного підприємництва», Соболева О.А., Соболев І.І. «Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы», Фролова Т.А. «Экономика и предпринимательство в сфере социально-культурного сервиса и туризма». Більшість із них об'єднує висвітлення таких основних питань:

- місце економіки туризму в системі народного господарства країни і світу;
- державне регулювання туристичної діяльності в Україні та на міжнародному рівні;
- економічні основи туристичної діяльності: структуру галузі та організаційно-економічні процеси в ній;
- технології передреалізаційних процесів та самого процесу обслуговування клієнтів туристичної фірми;
- особливості формування попиту в туристичному бізнесі;
- особливості ціноутворення на ринку туристичних послуг.

Деякі автори приділяють прискіпливу увагу більш прикладним аспектам. Так, Т. Козирева у названому посібнику пропонує класифікацію витрат на туристичний бізнес, процедури і критерії аналізу витрат туристської організації, правила групування і включення витрат і собівартість туристичного продукту, методи і стратегії ціноутворення. У підручнику за авторством Соболевих пропонується алгоритм провадження фінансово-економічного аналізу діяльності туристичної фірми. Інколи підручники з економіки туризму містять деталізацію залежно від готельного, ресторанного тощо бізнесу або особливості міжнародного туризму

Досить популярним є висвітлення в навчальних посібниках питань менеджменту і маркетингу в туризмі. Зокрема, привертають увагу такі видання: Дурович А.П. «Реклама в туризмі», Жукова М.А. «Менеджмент в туристском бизнесе», Квартальнов В.А. «Стратегический менеджмент в туризме», Кифяк В.Ф. «Организація туристичної діяльності в Україні», Міронов Ю.Б. «Маркетинг в туризмі: Конспект лекцій», Морозова Н.С., Морозов М.А. «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме», Новіков В.С. «Инновации в туризме», Папирян Г.А. «Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме», Папирян Г.А. «Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны)», Саак А.Е., Пшеничных Ю.А. «Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме», Степанова Е. «Public Relations в туризме», «Менеджмент туризма: Туризм как объект управления» (Волошин Н.І., Ісаєва Н.В., Ільїна О.Н та ін.).

Не так часто зустрічаються посібники з агро- та екотуризму, прикладами яких є наступні: Дмитрук О.Ю. «Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу», Кекушев В.П, Сергеев В.П., Степаницкий В.Б. «Основы менеджмента экологического туризма», Храбовченко В.В. «Экологический туризм». Серед специфічних аспектів у них висвітлюються: безпека в екотуризмі, технології мінімізації забруднень оточуючого середовища, особливості пригодницького туризму, розвиток туризму в гірських районах. Також у них наводиться характеристика

природних ресурсів відповідної країни як база екологічного туризму, обґрунтовується необхідність і можливість їх раціонального використання в туристських цілях. Розглядається тріада «економіка – екологія – туризм» як методологічна основа формування керованої системи екологічного туризму. Наводяться соціально-психологічні і ділові характеристики менеджера в екологічному туризмі, виокремлюються особливі завдання менеджера в екологічному туризмі [157].

Окрема низка підручників присвячена організації ресторанно-готельного бізнесу, зокрема: Агамірова Є.В. «Управление персоналом в туризме и гостиничном бизнесе», Бородіна В.В. «Ресторанно-гостиничный бизнес», Кондратьев К.П. «Организация производства на предприятиях общественного питания», Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. «Готельно-ресторанный бизнес: менеджмент», Роглев Х.Й. «Основи готельного менеджменту», Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. «Маркетинг готельних послуг», Егертон-Томас К. «Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном». У них висвітлюються ринкові основи управління ресторанно-готельним бізнесом, роль реклами в ньому, особливості державного регулювання цієї галузі та малого підприємництва в ній, організаційні структури управління готелями та установами громадського харчування, фінансовий та кадровий менеджмент готелю й ресторану тощо [273].

Досить слабо представлені в навчально-методичній літературі питання історії розвитку туристичної галузі, як приклади, можна назвати роботи: Макаренко С.Н., Саак А.Э. «История туризма», Федорченко В.К., Дьорова Т.А. «Історія туризму в Україні». Наприклад, в останній подається така логіка розвитку туризму:

- мандрівництво як праобраз туризму (IX-XIX ст.);
- початок організованого туризму (кінець XIX – початок XX ст.)
- розвиток туризму в Україні в міжвоєнний період (1918-1939 рр.);
- основні напрями розвитку туризму в Україні в повоєнний період (50-60-ті рр.);

- зоряний час радянського туризму (70-80-ті рр.);
- сучасний стан розвитку туризму в Україні (90-ті рр.) [337].

У достатній кількості і якості представлено низку посібників із більш загальних дисциплін: економіки, менеджменту (а також інноваційного, інвестиційного, фінансового менеджменту), маркетингу, реклами, управління персоналом, географії тощо – які можуть активно використовуватись при підготовці фахівців із менеджменту зі державними стандартами.

Крім нормативно-методичної бази (представленої галузевими стандартами й навчальними планами) та теоретичної (втіленої в посібниках і підручниках), в організації професійної підготовки персоналу для туристичної діяльності особливе значення має набуття ними практичних навичок ще до виходу на конкретне робоче місце, тобто під час освіти. Метою навчальної і виробничої практики є оволодіння методами і формами організації праці і виробництва, формування у студентів, на базі отриманих в процесі навчання знань, професійних умінь і навичок ухвалення рішень під час конкретної роботи в реальних ринкових і виробничих умовах, виховання потреби систематично оновлювати свої знання і творчо використовувати їх у практичній діяльності. Реалізація принципу тісного взаємозв'язку теорії і практики, безумовно, сприяє покращенню якості підготовки фахівців.

Тому доцільним є аналіз баз туристичної навчальної практики для фахівців досліджуваного профілю.

Типовими базами практик для студентів туристських спеціальностей є готелі, ресторани, бари, рекламно-видавничі групи і т.п.

Так, в Ужгородському національному університеті студенти-туризмознавці беруть постійну участь в моніторингу туристично-рекреаційної галузі Закарпаття. Базами навчальних практик студентів слугують кращі готельно-ресторанні та туристично-рекреаційні комплекси, провідні туроператори та турагенції Закарпаття, а також підписано договори з туристичними організаціями Європи, Азії, Америки. В якості навчальної

практики студенти за п'ять років відвідали Туреччину, США, Індію, Німеччину, Швейцарію, Словаччину, Індонезію, Угорщину, Польщу [123].

У державному галузевому стандарті підготовки бакалаврів туризму визначено, що для забезпечення якості підготовки фахівців вищий навчальний заклад повинен використовувати у навчальному процесі:

- навчальну лабораторію «Туристська фірма»;
- мультимедійну лінгафонну лабораторію;
- навчальну лабораторію «Готель»;
- методичний кабінет екскурсійної та музейної справи;
- навчальну лабораторію туристських інформаційних технологій;
- навчальну лабораторію з спортивного туризму [241].

Специфічним випадком організації практики студентів є навчальні фірми, в яких успішно вирішується одне з головних завдань туристської освіти – можливість закріплення на практиці отриманих професійних знань, формування умінь і професійних навичок. Про вдалий приклад використання потенціалу такої фірми розповідає Л.Поважна [251]. У структурі навчальної фірми існують ті ж підрозділи, які характерні для фірм – тур операторів, що дає можливість практичної підготовки студентів на всі курсах:

- на першому курсі в процесі вивчення предмету «Введення в туризм» студенти проходять практику в якості турагентів, складають різноманітні програми обслуговування; в рамках вивчення спецкурсу «Екскурсознавство» за замовленням фірми під керівництвом викладача студенти беруть участь в розробці туристсько-екскурсійних маршрутів по Україні, складають конспекти лекційних занять з тематики екскурсій;

- на другому курсі студентам довіряють виконувати функції менеджерів методичних секцій – вони виконують роботу кураторів студентів першого курсу; в рамках вивчення «Реклами в туризмі» студенти беруть участь у проведенні виставок і конференцій, займаються організацією рекламної компанії з просування туристсько-екскурсійного продукту на туристському ринку України;

- студенти третього курсу займаються вирішенням організаційно-методичних питань з конкретних видів діяльності: до їхніх функцій належить планування роботи підрозділів фірми, обговорення і вирішення поточних питань, здійснення контролю за виконанням роботи підлеглими;

- на студентів старших курсів покладається здійснення функцій управління: спільно з викладачами вони проводять засідання методичних секцій, консультацій для студентів молодших курсів, контролюють роботу всіх підрозділів навчальної фірми; розробляють різноманітні документи, згідно яких здійснюється робота навчальної фірми: «Положення про роботу навчальної фірми», посадові інструкції, програму роботи фірми.

Загалом, розвиток сучасної сфери туризму та туристської освіти відповідно до вимог гіперінформаційного глобалізованого середовища можливий тільки на основі реалізації ідей про те, що якість і ефективність туристської освіти гарантує якість і ефективність галузі туризму. Це положення повинно бути реалізовано і в змісті навчальних планів, і в тексті навчальної літератури, і в міжнародних угодах.

У більш прикладному плані, в процесі подальшого становлення національної системи підготовки кадрів сфери туризму необхідно враховувати не лише локальні особливості, пов'язані з культурними, соціальними, політичними й економічними ситуаціями в Україні, а й такі загальні вимоги:

- неперервність туристської освіти;
- відповідність навчальних планів міжнародним стандартам у поєднанні з їх гнучкістю;
- мобільність викладачів і студентів;
- активне поєднання навчання з науковим підґрунтям;
- полідисциплінарність навчальних планів і програм навчальних дисциплін.

Подивимось, як впливають на ефективність професійної підготовки кадрів сфери туризму відповідні міжнародні угоди.

Сьогодні понад 250 міжнародних організацій займаються розвитком туризму і підготовки фахівців. У рамках їх діяльності сформульовано вимоги до сфери туризму й туристичної освіти і визначено наступні конкретні завдання у сфері професійної туристичної освіти:

1) створення сприятливих можливостей для розвитку і удосконалення процесу освіти і підготовки фахівців у сфері туризму (в країнах – членів ЮНВТО – Об'єднання націй Всесвітньої туристської організації);

2) забезпечення лідерства й ініціативи в питаннях освіти туризму;

3) розвиток необхідних стратегій в освітніх установах туристичного профілю з метою досягнення якості й ефективності освіти;

4) створення туристичного продукту високої якості із сучасними властивостями за допомогою конкурентноспроможних високорозвинених стратегій;

5) розробка стратегічних орієнтирів модернізації вищої освіти для піднесення професійної освіти у сфері туризму на рівень вищих досягнень світової науки, техніки та передового досвіду;

6) розробка освітніх і навчальних програм відповідно до потреб ринку праці, заснування програм із викладанням поширеними мовами світу;

7) удосконалення структури ступеневої системи професійної освіти в туризмі; створення міжнародних стандартів туристичної освіти, номенклатури нових професій, програм нового покоління підручників і навчальних посібників;

8) розробка нормативно-правової бази для нових типів установ професійної туристської освіти [205].

Співробітництво України із Всесвітньою туристською організацією здійснюється в рамках діяльності у складі її керівних органів, у тому числі Генеральної асамблеї, Виконавчої ради (в якості спостерігача) та Регіональної комісії для Європи, а також її програмних органів, зокрема робочої групи з розробки юридичного інструмента полегшення туристичних поїздок.

Членство України у Всесвітній туристській організації значно підвищило імідж і авторитет нашої держави у туристичному співтоваристві, створило передумови подальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій світового туристичного ринку із залученням до інформаційної мережі, прогресивних технологій, інвестиційних пропозицій, системи професійної підготовки, наукових досліджень, передових надбань найбільш розвинутих туристичних держав світу, відкрило нові можливості налагодження взаємовигідної співпраці з країнами-членами на всіх рівнях – двосторонньому, багатосторонньому, регіональному.

Варто підкреслити, що здійснення спільних проектів із залученням технічної і фінансової допомоги ПРООН, ТАСІС, інших фондів організації та інвесторів на програми розвитку туризму в Україні, зокрема, з питань оптимізації туристичної політики, стратегії та планування туристичного розвитку, підготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, розповсюдження стандартів якості туристичного обслуговування, ведення туристичної статистики, покращення туристичного іміджу України визначено серед першочергових пріоритетів співробітництва України з ЮНВТО [303].

Загалом, міжурядові і міжвідомчі угоди про співробітництво в галузі туризму, починаючи з 1993 року, підписані між Україною і: Португальською республікою, Чеською республікою, Республікою Білорусь, Йорданським Хашимітським королівством, Республікою Молдова, Республікою Польща, Монголією, Австрією, Литовською Республікою, Соціалістичною Народною Лівійською Джамагірією, Сербією і Чорногорією, Республікою Індія, Ліванською Республікою, Сирійською Арабською Республікою, Республіками Казахстан, Албанія, Іран, Корея, Македонія, Угорською і Словацькою Республіками, Китайською Народною Республікою, Фінляндією, Соціалістичною Республікою В'єтнам, Латвійською Республікою, Республікою Вірменія, Російською Федерацією, Федеративною Республікою Бразилія, Азербайджанською Республікою, Туркменістаном,

Грузією, Республікою Куба, Грецькою Республікою, Республіками Хорватія, Болгарія, Арабською Республікою Єгипет, Ізраїлем, Республікою Узбекистан, Туніською Республікою, Естонією, Турецькою Республікою, Республікою Киргизстан.

Особливе значення для розвитку професійної системи підготовки туристичних кадрів в Україні має міжнародне співробітництво з Євросоюзом. Зокрема, значну увагу такому міжнародному співробітництву приділяє Державна служба туризму і курортів. Розвиток співпраці з ЄС відбувається згідно таких офіційних документів: програми імплементації Угоди про партнерство і співробітництво між Україною та ЄС, Указу Президента України від 11.06.1999 р. № 615/98 «Про затвердження Стратегії інтеграції України до Європейського Союзу» та від 14.09.2000 р. № 1072/2000 «Про Програму інтеграції України до Європейського союзу», рішень Самітів Україна-ЄС, Державної програми підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців у сфері європейської та євроатлантичної інтеграції України на 2004 – 2007 роки та Державної програми інформування громадськості з питань європейської інтеграції України на 2004 – 2007 роки, розпоряджень Кабінету Міністрів України від 28.06.2003 р. № 382-р «Про першочергові заходи з виконання Угоди про партнерство та співробітництво між Україною та Європейськими Співтовариствами (Європейським Союзом) і удосконалення інституційного забезпечення діяльності органів виконавчої влади у сфері європейської інтеграції» та від 4.03.2004 р. № 111-р «Про заходи щодо реалізації пріоритетних положень Програми інтеграції України до Європейського Союзу в 2004 році», рекомендацій Міністерства закордонних справ України, актів міжнародного права [136].

Зокрема, в контексті підвищення ефективності професійної підготовки фахівців сфери туризму в Україні мають значення такі результати угод з Євросоюзом:

– туристичні послуги, що надаються в Україні, визначені Державним класифікатором продукції та послуг ДК-16, розробленим у відповідності до класифікації, діючої в Європейському Союзі;

– затверджено нові національні стандарти ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», ДСТУ 4268 : 2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги», ДСТУ 4269 : 2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» – максимально погоджені з Європейським стандартом EN №18513:2003 «Готелі й інші типи розміщення туристів. Термінологія». Встановлена стандартами термінологія обов'язкова для використання у всіх ділових, нормативних документах, науковій, довідковій і учбово-методичній літературі;

– у рамках розвитку українсько-німецьких зв'язків у сфері підготовки та підвищення кваліфікації спеціалістів туристичного профілю Інститут туризму Федерації профспілок України рекомендовано для встановлення безпосередніх зв'язків і розробки спільних програм в сфері туристичного та готельного бізнесу, конкретних проектів з теоретичної та практичної підготовки кадрів готельного господарства у відповідності до міжнародних стандартів, у тому числі шляхом створення спільного підприємства;

– на базі Навчально-науково-виробничого комплексу «Туризм, готельне господарство, економіка і право» реалізовано спільний українсько-німецький проект «Модернізація професій готельної та ресторанної справи», в рамках якого, зокрема, створено модульний центр і учбовий готель. Німецькою Стороною запропоновано керівництву зазначеного навчального закладу здійснення ще одного спільного проекту «Сприяння підприємствам малого і середнього бізнесу в секторі туризму, гастрономії та готелів»;

– між колишньою Державною туристичною адміністрацією України та Державним туристичним навчальним комплексом м. Кремс (Австрія), підписаного 21 січня 2003 р., здійснюється взаємний обмін студентами та фахівцями туристичної галузі, у тому числі з Інститутом економіки та права

«Крок», Київським університетом туризму, економіки і права, Інституту туризму Федерації профспілок України;

– у м. Одеса реалізовано спільний проект, орієнтований на трансферу-нау в сфері підготовки туристичних фахівців, запропонований Федеральним міністерством освіти, науки та культури Австрії, організацією «KulturKontakt» і туристичною школою м. Бад-Леонфельд;

– з метою ознайомлення з прогресивним досвідом і новітніми технологіями у сфері туризму та готельного господарства, долучення до міжнародних стандартів якості туристичного обслуговування, що існують у світовому, в тому числі європейському, туристичному бізнесі, у м. Києві щороку проводиться ряд міжнародних виставкових і науково-практичних заходів, таких як Міжнародний турсалон «Україна», що проходить під егідою Держтуризмкурортів та за підтримки Всесвітньої туристської організації, Міжнародна конференція готельєрів і рестораторів «Індустрія гостинності» тощо [78].

На довершення варто зазначити, що професійна підготовка фахівців із туризму не повинна обмежуватись формуванням системи теоретичних знань і практичних навичок – її кінцевим орієнтиром і об'єктивним принципом підвищення ефективності туристської діяльності має бути вимога щодо формування професійної культури фахівців туризму й учасників громадських туристських союзів і об'єднань. Адже зростання масовості та доступності національних контактів і обмінів, розширення сфери офіційних і неформальних форм туристського спілкування об'єктивно викликають потребу в розвитку такої культури. Вона не лише є засобом ефективного управління туристичною діяльністю, але й гарантом мирного співіснування різних націй на землі: «підготовка спеціалістів у галузі туристської індустрії має стати частиною навчання молоді, а введення туризму до програм навчання молоді є важливим елементом освіти та виховання, який сприяє постійному зміцненню миру [204]».

Проблема гуманізму в наші дні утворює своєрідний епіцентр соціогуманітарних наук. Виникнувши в античні часи, філософська гуманістика – вчення про смислоутворювальні аспекти людського життя, сенс існування особистості – поряд із філософською антропологією й іншими науками про людину, яких налічується більше сотні, прагне усвідомити ситуацію людини в сучасному співтоваристві, виробити ціннісні орієнтири її поведінки, адекватні часу. У суспільній свідомості дедалі чіткіше усвідомлюється необхідність виробітку нового уявлення про особистість соціуму кінця ХХ – початку ХХІ століття, підкреслюється важливість аксеологічного ставлення до життєдіяльності індивіда, його взаємозв'язків із суспільством і природою.

Плинність навколишнього світу вимагає від соціуму відповідального ставлення до регуляції суспільних процесів для досягнення гармонійної відповідності їх природно-екологічним процесам на планеті. Для цього необхідний органічний синтез наук природничо-технічного та соціально-гуманітарного профілів, підготовка великої кількості спеціалістів з вищою освітою найсучаснішого рівня, які б забезпечили належне розв'язання найпекучіших проблем світового розвитку. Найважливіші і найвідповідальніші посади у суспільстві мають займати високоосвічені люди. Наукомістким стає не лише процес безпосереднього виробництва, а й процес управління суспільним розвитком і регулювання всього спектра міжлюдських відносин. Завдяки цьому у сучасному світі стрімко зростає значення вищої освіти, яка б надавала індивідам найсучасніші знання і була спрямована на людиновимірні цілі, тобто йдеться про необхідність гуманізованої вищої освіти.

Гуманізація вищої освіти – поняття багатовимірне. Воно охоплює зміст освіти, способи її здобування, безпосередні й контекстуальні системні завдання її, кінцеву мету освіти, міру доступності, можливість особи у будь-який час розпочати певний освітній цикл і припинити його, а потім знову відновити його тоді, коли їй зручно, тощо. Важливим моментом гуманізації

вищої освіти має стати не тільки розвиток особистості, яка здобуває освіту, а й розвиток того соціального середовища, в якому вже почала застосовувати знання зазначена особистість, або в якому вона ще тільки почне працювати після здобуття освіти. Однак перед тим, як охарактеризувати складові поняття гуманізації вищої освіти, необхідно з'ясувати його сутність [335].

Гуманізм не є суто інтелектуальним витвором групи освічених людей, котрі з певних моральних, релігійних та естетичних міркувань вирішили створити якийсь утворення – гуманізоване суспільство. Гуманізм є могутнім чинником гармонізації не тільки суспільного буття, а й гармонізації відносин людини з довкіллям. Так, антропний принцип, якого дотримується сучасна наука, встановлює, що якби певні фізичні константи хоча б на декілька відсотків відрізнялися від тих, котрими вони насправді є, то виникнення атомів, молекул і, відповідно, біологічного і соціального життя було б неможливе. З цього випливає, що виникнення складних форм соціального, культурного і духовного життя, хоча і є дуже малоімовірною подією у Всесвіті, але не є випадковим, і що процеси утворення складних форм переважають над процесами руйнування цих форм. З цього можна зробити висновок, що найважливіші принципи соціальної та екологічної етики певним чином відповідають фундаментальним закономірностям природного буття і можуть бути використані як найважливіший ресурс виживання та розвитку соціобіосфери. Тому і гуманізм у контексті сучасної науки отримує і несподівано глибоке обґрунтування. Гуманізм у такому розумінні є одним з найважливіших принципів не тільки етичної поведінки, а й людським відповідником принципів природного буття [335]. Сфера вищої освіти є чи не найважливішою для утвердження і поширення сучасного гуманізму, поступової гуманізації масової свідомості й суспільних відносин. Водночас певні недоліки системи вищої освіти не дозволяють їй повною мірою виконувати свою гуманізуючу функцію. Тому гуманізація вищої освіти є одним з найважливіших засобів гуманізації всього суспільного життя, своєрідною творчою лабораторією формування гуманних меж людських

стосунків, а також каталізатором, котрий має прискорити гуманізацію соціуму як цілого.

У звичайному розумінні гуманізм означає забезпечення індивідів такою системою благ матеріального, соціального й культурного характеру, які б гарантували реалізацію прав людини, що їх має забезпечити соціальна держава. У більш широкому розумінні гуманізм передбачає, що держава лише створює загальні правові умови для громадян і громади індивідів, солідарного громадянського суспільства, котре власними зусиллями реалізує людський потенціал своїх членів, що гарантуватиме їм можливість самостійно розв'язувати питання власної екологічної безпеки, матеріального забезпечення умов життя, вибору і реалізації такого соціально-політичного режиму, котрий створював би передумови політичної, економічної і культурної свободи кожному індивідові за умови, що він не порушує свободу інших. Другий із зазначених типів гуманізму безпосередньо пов'язаний із суспільством активних, ініціативних і високоосвічених людей. Ці люди не чекають манни небесної від держави, яка при такому пасивному очікуванні може набути якостей тоталітарної держави (євразійський або європейський варіант середини ХХ століття), або деспотичної (азійський варіант), а своїми власними зусиллями і діяльністю гуманізують навколишнє соціальне середовище і соціальну структуру в цілому.

«Криза гуманізму» у цьому аспекті означає лише вичерпаність існуючих форм розв'язання проблеми людини. Незважаючи на всі несприятливі обставини інтенції гуманізації громадського життя можна додати позитивних імпульсів. Широке використання нетрадиційних, «м'яких» технологій, інноваційні засоби інформатики і комунікацій, посилення діалогу та полілогу різноманітних культур, нові форми інтеграційних процесів, конструктивний досвід гуманітарної діяльності численних міжнародних, регіональних і місцевих організацій, рухів та ініціативних об'єднань (феміністичних, екологічних, релігійних, демографічних, антимілітаристських, молодіжних тощо) створюють нові

сприятливі умови для практичного розв'язання проблеми облаштованості людського життя на принципах гуманізму. Хорошим прикладом щодо цього служить цілий ряд європейських соціально-орієнтованих держав.

Потужним чинником гуманізації міжнародних відносин, удосконалення інтерособистісних контактів служить і такий соціальний інститут, як туризм. Туризм відіграє винятково пріоритетну роль у формуванні «комунікативної культури», адекватної нинішньому етапу переходу до цивілізації XXI століття [335].

Характеризуючи туризм як «феномен XXI сторіччя», його дослідники й експерти наводять переконливі аргументи, які підтверджують правомірність такого узагальнення. У 2002 році міжнародні подорожі здійснили 715 мільйонів чоловік. А якщо до цього додати внутрішні туристські поїздки й екскурсії, то, виявляється, що більше третини всього населення земної кулі перебуває нині в статусі туристів. Туризм сьогодні перетворився на потужну галузь суспільного виробництва. Відповідно до даних ВТО за темпами розвитку туристська індустрія вийшла на одне з перших місць серед інших галузей світової економіки. Саме туризм дав можливість багатьом країнам перебороти або ж істотно пом'якшити економічну кризу, підтягнути всі інші галузі економіки [335]. При цьому туризм виконує винятково важливу суспільну функцію – забезпечує зайнятість населення. За експертними оцінками ВТО у світовому туризмі зайнято близько 260 млн. чоловік. В Україні, де туризм ще не досяг високого рівня, в цій сфері працює близько 1,8 млн. чоловік, використовується майже сотня спільно з суміжними професій і фахів. При цьому туристська індустрія України працює бездержавних дотацій. Після досягнення незалежності імідж України у світовому туристському товаристві став більш привабливий. Свідченням зростання її авторитету став вступ України до Всесвітньої туристської організації. Вітаючи це, генеральний секретар ВТО Франческо Франжіаллі підкреслив: «ВТО зміцнилась завдяки вступу до неї п'ятдесятимільйонної України [335]».

Туризм справедливо розглядається у широких верствах українського суспільства як дієвий чинник, що об'єднує націю. Він, завдяки своїй гуманістичній функції, сприяє злагоді та єдності в суспільстві.

Формування справжньої культури спілкування – річ непроста. Однак вкрай необхідна, тому що спілкування – визначальна умова існування людей як суспільних істот. Толерантність, така потрібна в мікросередовищі сім'я, сусіди, об'єднання співробітників, тим більше необхідна у відносинах представників різних соціальних систем, носіїв різного віросповідання, переконань і уявлень. Туризм здатний примиряти людей, його комунікативні, гуманістичні можливості дозволяють забезпечувати «інтерсуб'єктивне узгодження змісту й істини» (К.О. Аппель), домагатися обґрунтованого консенсусу, тобто розумної згоди. Але ці можливості не реалізуються автоматично, вони вимагають визначених вольових зусиль, бажання домовлятися, психологічного настрою на доброзичливі контакти [335].

Комунікативна культура вимагає і спеціальних знань, зокрема соціальної етики, і соціальної педагогіки, і психології, уміння вести усний діалог, ознайомлення з його обов'язковими правилами і вимогами. Звичайно, мова не йде про якийсь спеціальний тренінг для звичайного туриста, який, до речі, як правило, і не замислюється над подібними питаннями, а хоче під час туристської подорожі задовольнити свої інтереси або ж просто змістовно відпочити (оздоровчий туризм) [335]. Але для фахівців, що професійно працюють у сфері туризму, знання специфіки комунікативної культури, соціальних, гуманістично орієнтованих функцій туризму – обов'язкова ознака їхньої компетентності.

У ХХІ столітті економічна парадигма туризму зазнає значних змін, які були яскраво виражені та прискорені після трагічних подій 11 вересня 2001 року. У зв'язку з цією ситуацією Рада з освіти ВТО, що охоплює понад 100 членів ВТО (університети, інститути, вищі школи, коледжі), серед яких і Київський університет туризму, економіки і права, що з 1999 року є членом Ділової ради цієї організації, провів цілеспрямовану роботу щодо

відповідних дій в умовах цих нових викликів. Якщо туристська освіта, навчання та наукові дослідження є завжди важливими, то зараз вони важливі як ніколи, оскільки споживачі туризму змінюють свої звички і шукають стійкої практики ведення бізнесу в цьому секторі. Спіткнувшись з необхідністю більшої безпеки, більшого вибору, кращого сервісу, більшого задоволення запитів, і, безперечно, більшої якості в туризмі, Рада з освіти ВТО на своїх 5-ти загальних зборах в Мадриді (5-6 червня 2002 р.) визначила, що «ці цілі можуть бути досягнуті тільки шляхом кращої підготовки, щоб відповідати потребам індустрії, урядів і громадянського суспільства [335]».

Нині освіта і навчання страждають у багатьох випадках від недостатньої глибини та відриву від дійсності в цьому секторі. Дослідження в туризмі також потребують розгляду стратегії розвитку туристських центрів і туристських підприємств, прихильності споживача турпослуг, сумісності туризму з природним середовищем та суспільним розвитком, перед тим як розглядати такі вузькі проблеми, як зниження вартості обслуговування або перерозподілу ринкових квот.

Цей важливий висновок Ради з освіти ВТО ще раз підтверджує саме гуманістичну функцію туризму і був врахований теоретиками та практиками туристської індустрії України при підготовці Державної програми розвитку туризму в Україні на 2002-2010 роки, головним розробником якої став Київський університет туризму, економіки і права. До речі, нині КУТЕП проходить сертифікацію навчального процесу за вимогами Ради з освіти ВТО.

Враховуючи досвід провідних країн світу з підготовки фахівців для галузі туризму, до зазначеної Програми було включено низку заходів щодо підвищення якості кадрового забезпечення туристської діяльності. Зокрема, Програмою було ініційовано запровадження нового напрямку підготовки «Туризм» зі спеціальностями, що охоплюють специфіку галузі [335].

Структурна перебудова вищих закладів освіти на сучасному етапі є вимогою часу, зміною їх соціальних функцій, потребою посилення гнучкості та варіативності системи післяшкільної освіти, яка передбачає розвиток різноманітних навчальних закладів з різними напрямками та рівнями підготовки майбутніх фахівців.

У контексті сказаного зрозуміла актуалізація проблеми підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації працівників сфери туризму, персоналу, задіяного в ній. Нині організацією туристської справи зайняті сотні міжнародних, національних державних і громадських організацій. Серед них – Всесвітня туристська організація, Міжнародна асоціація готелів, Міжнародне бюро соціального туризму, Європейський інститут вивчення і досліджень в галузі туризму, Міжнародна академія туризму, Вища школа туризму і готельного господарства (Гданськ, Польща), Коледж туризму (м. Бургас, Болгарія), Київський університет туризму, економіки і права і т.д. З огляду на накопичений досвід їхньої роботи, продемонстрований, зокрема, на міжнародних науково-практичних конференціях, проведених спільно з Вищою школою туризму і готельного господарства (Гданськ), видається доцільним і своєчасним об'єднання зусиль теоретиків і практиків туризму в справі подальшої розробки теорії сучасного туризму як особливої суспільствознавчої науки й освітньої дисципліни – туризмологія.

Проблематика туризмології в узагальненому вигляді подана наступними питаннями: підвищення соціальної й економічної ефективності туристської сфери, її роль у формуванні культури міжлюдських відносин; теоретичні основи туризмології як галузі суспільствознавства; роль туризму в утвердженні гуманітарних цінностей: гуманітарна складова культури в сфері туризму; єдиний туристський простір і стандарти сфери гостинності; туризм і «народна дипломатія», культурний туризм як один із пріоритетних напрямків діяльності ЮНЕСКО; наука про освіту фахівців туристської сфери; значення туризму для розвитку громадянського суспільства; правові аспекти сфери туризму; рекреаційні ресурси і проблеми екологічної безпеки; екологічний

туризм і збереження природної спадщини як чинник стійкого розвитку суспільства; туризм як важливий чинник інтеграції України в європейське і світове співтовариство.

На місцевому, регіональному, національному й міжнародному рівнях екологія й економіка, в тому числі туризм, об'єднуються в систему, в якій діють причинно-наслідкові зв'язки. Однак, як уже зазначалося, підпорядкованість сфери туризму державним органам управління різних рівнів стоїть на заваді об'єднанню складових туристичної політики. Створення координаційного органу частково б допомогло вирішити проблему. Однак усе одно державі доведеться управляти сферою, з якою вона обізнана не дуже добре. Більш перспективним в управлінні туристичною індустрією є шлях передання суб'єктам туристичної індустрії знань, які допоможуть їм виробити власну стратегію інвестицій і комунікацій. Удосконалювання цих знань дасть змогу туризму більше впливати на обговорення важливих питань сучасного життя й зміцнити свої позиції у цих питаннях. Наприклад, доля туризму, як відомо, суттєво залежить від збереження й «просування» національної спадщини. Туризм повинен не тільки брати участь, а й сприйматися як провідний елемент у всіх процесах, які стосуються національної спадщини. Від цього будуть залежати і враження, яке створює туристична індустрія загалом, і політична значущість туристичної галузі.

Держави повинні чітко визначити й пропагувати те, що може мати значення для розвитку туризму, зокрема конкретні заходи з розвитку туризму у світовому масштабі. Відмова від протекціоністської політики, забезпечення права на відпочинок і подовження тривалості відпусток – усе це, звичайно, є бажаним, але матиме позитивні наслідки лише за умови визнання цих заходів як національних пріоритетів. Важливо сформулювати основні політичні принципи й закріпити їх у робочих програмах, чітко визначити ступінь і напрями необхідного втручання держави в туристичну сферу.

Відповідальність держави за розвиток туризму, її участь у залученні інвестицій безумовно мають велике значення. Однак не менш важливими є такі процеси:

- контроль за розвитком туристичної діяльності, заснований на концепції планомірного розвитку, і визначення національних пріоритетів;
- розвиток інфраструктури, що входить у компетенцію органів влади, як державних, так і місцевих. Це основа будь-якої соціально-економічної діяльності, у тому числі туризму;
- втручання держави при потребі, наприклад, у виробництво устаткування для тих сфер, в яких приватний сектор не зможе розраховувати на високі прибутки, отже, не буде зацікавлений в інвестиціях, скажімо, для соціального, молодіжного, культурного туризму.

Міжнародна конкуренція, національні інтереси й специфіка індустрії – це основні причини, які вимагають участі державних органів в управлінні туріндустрією. На початковому етапі розвитку інфраструктури туристичної галузі держава всіляко підтримувала бажання людей подорожувати й створювала для цього належні умови. Однак до середини 60-х років ХХ ст. заходи, які здійснювалися в цьому напрямі, мали винятково кількісний характер. Держава сприяла розвитку великих міст, що водночас були центрами туризму. Вони були пов'язані між собою мережею автомобільних доріг, що саме по собі сприяло використанню автомобільного транспорту з туристичною метою. В Європі приступили до усунення природних перешкод, які заважали поїздам на автомашинах. Морський пасажирський транспорт переживав кризу. Набували популярності чартерні програми. До туристичних потоків, які спрямовувалися у великі міста, приєднувалися «заморські» туристи. Слідом за проблемою стимулювання просування національного туристичного продукту державні органи управління туризмом повинні були вирішувати питання транспортної інфраструктури: великі міста й головні транспортні шляхи вже не могли впоратися з великим потоком туристів, особливо у високий сезон. Демократизація туризму сприяла підвищенню

попиту на послуги готелів середньої категорії й навіть додаткових засобів розміщення. Водночас деякі країни зіштовхнулися з нестачею висококваліфікованого персоналу, що змусило державні органи втрутитися у вирішення питань підготовки кадрів.

Отже, в другій половині ХХ ст. у національній туристичній політиці більшості європейських держав сформувався новий напрям. Їх турбувало не лише кількісне збільшення туристичного потоку, а і його якість, спрямованість і керованість.

Розвиток туризму досягне успіху за виваженої політики на національному й регіональному рівнях. Допомога в розвитку галузі може полягати у: будівництві туристичного комплексу, структура якого сформована з урахуванням місцевої специфіки (атракти); розвитку місцевої інфраструктури (готелі, ресторани тощо); модернізації засобів зв'язку (факси, телефони, інформаційні системи) і розвитку інфраструктури (дороги, засоби доставки); розвитку туристичних кадрів (курси підготовки й перепідготовки кадрів для туризму, курси підвищення кваліфікації).

Прерогативою державних органів управління туризмом є також вирішення кадрових проблем. Визнаною в міжнародному масштабі практикою є контроль з боку держави за загальними вимогами, яким повинні відповідати працівники туристичної сфери. Для цього на державному рівні розробляються та приймаються професійні стандарти й кваліфікаційні вимоги до осіб, які займаються тією чи іншою професійною діяльністю в туризмі. Однак перш ніж перейти до питань регулювання кадрової проблеми, потрібно визначити поняття «туристична професія», що дозволить більш чітко уявити собі об'єкт регламентування [200].

До визначення поняття «туристична професія» зручно підійти з двох боків: теоретичного й практичного. У теоретичному плані це поняття повинно впливати з концепції поняття «туризм». Але, визнаючи можливість існування різних варіантів класифікації діяльності місцевого населення (яка може бути, а може й не бути віднесена до туристичної), постає потреба

попередньо визначити критерії, на підставі яких можна розмежувати туристичні професії. Отже, потрібно розглядати професії, які належать саме до цієї сфери діяльності, а особи, які їх представляють, пропонують послуги туристам безпосередньо або опосередковано, але на них не поширюється законодавство інших секторів народного господарства.

Аналіз національних законодавчих й інших регламентуючих актів дає підстави для висновку про те, що туристичними професіями можуть вважатися передусім професії, пов'язані з прийомом, обслуговуванням туристів і організацією поїздок: у більшості країн об'єктом регламентації є діяльність організаторів подорожей, турагентств, туроператорів, турпредставництв, гідів і супровідників.

Визнання державою важливості спеціальної професійної підготовки в туризмі підтверджує, зокрема, той факт, що в більшості країн для одержання ліцензії на зайняття туристичною діяльністю потрібно мати спеціальну професійну освіту. Аналогічна вимога висувається до осіб, які бажають займатися іншою професійною діяльністю, пов'язаною з прийомом і обслуговуванням туристів, – до гідів, супровідників, екскурсоводів та ін. Туристичні законодавства Франції, Іспанії, Угорщини, Португалії та інших країн містять чіткі вимоги до рівня загальної й професійної підготовки для цих категорій працівників.

Перед державами – членами ЄС поставлене завдання гармонізувати законодавчі й нормативні акти у сфері, яка стосується подорожей і відпочинку в складі комплексного туристичного продукту.

Процес координації професійних вимог, метою якого є сприяти вільному обміну зайнятими у виробництві, охопив і співробітників служби прийому в готелях, економічного відділу, покоївок, працівників ресторанів, барменів, касирів, порт'є й кухарів. Погоджено вимоги до осіб, які супроводжують туристичні групи, співробітників турагентств, співробітників служби з проведення конгресів, співробітників рекламно-інформаційного

туристичного відділу, технічного персоналу служби прийому в туристичному агентстві, працівників парків відпочинку.

У 1995-1996 рр. країни Західної Європи, які на той час були членами ЄС, ухвалили перелік професій готельного й ресторанного секторів, а також кваліфікаційні вимоги до них.

Туризм фігурує в програмах ЄС з професійної освіти й підготовки.

Програма СОМЕТ передбачає співробітництво туристичних підприємств і університетів у підготовці фахівців для туризму з використанням новітніх технологій і розробок.

Програма ERAZMUS – гнучкий інструмент міжуніверситетської співпраці, розрахований на підготовку фахівців для туризму за єдиною європейською програмою й з єдиним дипломом.

Програма PETRA забезпечує можливість одержання додаткової однорічної або дворічної освіти всім особам, які мають середню освіту.

Нині секрет успіху більшості популярних туристичних центрів пояснюється чистотою навколишнього середовища, ефективністю заходів його захисту й самобутністю місцевої культури. Погіршення якості навколишнього середовища й економічної кон'юнктури, втрата самобутності впливають на розвиток туризму [200].

Навколишні мальовничі пейзажі й унікальні природні пам'ятники, різноманітна флора й фауна, чисте повітря й чиста вода становлять більшу частину ресурсів, які приваблюють туристів. Місцеві органи влади відповідають за забезпечення розумного управління ресурсами сьогодні, щоб їх могли використовувати й майбутні покоління. За рахунок доходів від туризму можна субсидіювати заходи, спрямовані на збереження навколишнього середовища.

Підтримка й збереження унікальної історичної, культурної й соціальної самобутності певного регіону є надзвичайно важливими складовими будь-якої стратегії розвитку. Держава впливає на ці процеси шляхом розробки спеціального природоохоронного законодавства, нормативних актів, які

визначають можливість використання культурно-історичної спадщини, а також шляхом прийняття спеціальних програм розвитку відповідних регіонів, перспективних у туристичному відношенні.

Це основні дотичні до туризму сфери, які потребують регулятивного впливу держави, навіть у найбільш розвинених країнах, де участь держави не проявляється з такою очевидністю в інших галузях економіки, регульованих у значно більшому ступені приватним сектором за допомогою ринкових механізмів.

Очевидно, що держава покликана відігравати провідну роль у розвитку галузей, визнаних пріоритетними для певної країни. Форми й межі такої участі кожна країна визначає самостійно, виходячи з реальних можливостей, загальних пріоритетів і співвідношення попиту та пропозиції, яке складається на внутрішньому ринку. У такий же спосіб вирішуються питання співробітництва з приватним сектором: у яких галузях його можна визнати найбільш значущим і якої форми воно повинно набути для забезпечення максимальної ефективності.

Отже, роль держави в розвитку туризму можна звести до таких функцій:

- регламентування туристичної діяльності шляхом розробки законодавства, покликаного забезпечити умови для сумлінної конкуренції на ринку туристичних послуг і захист прав споживача, а також визначення податкових меж функціонування туристичної галузі;

- координації розвитку туризму, яка включає внутрішню координацію діяльності учасників туристичного процесу в межах галузі й забезпечення гармонійного включення туризму в загальний господарський механізм, що можна розглядати як зовнішню координацію;

- стимулювання міжнародного обміну шляхом спрощення туристичних формальностей, а також створення сприятливих умов для розвитку внутрішнього туризму;

- гарантування безпеки туристичної діяльності й туризму в межах національної території;
- інформаційного забезпечення туристичної діяльності, що передбачає збір і обробку статистичних даних, випуск і поширення рекламно-інформаційних матеріалів, які характеризують стан галузі в національному масштабі, а також проведення наукових досліджень у сфері туризму;
- просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку;
- підготовки кадрів.

Спільними зусиллями ми здатні теоретично осмислити досягнення і проблеми міжнародного і національного туризму як суспільного феномена і на цій основі надати практиці туризму нових творчих імпульсів, здатності якомога повніше реалізувати його гуманістичну природу.

Забезпечення сфери туризму та діяльності курортів кваліфікованими, фахово орієнтованими кадрами підвищить якість обслуговування туристів, створить передумови для збільшення туристичного потоку, поліпшення туристичного іміджу держави. Частка сфери туризму і діяльності курортів у валовому внутрішньому продукті повинна сягнути у 2015 р. до 5% його загального обсягу. Орієнтовний обсяг фінансування заходів з розвитку туризму та курортів за рахунок усіх джерел становитиме більш 700 млн. грн., у тому числі з державного бюджету 350 млн. грн., по 180 млн. грн. з місцевих бюджетів та за рахунок банківських кредитів, міжнародної технічної допомоги, інвестиційних коштів.

За рахунок реалізації заходів проекту Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011-2015 рр. в Україні заплановано забезпечити щорічне зростання потоку внутрішніх туристів на 10%, в'їзних – на 2 млн. осіб на рік, збільшення обсягів наданих туристичних послуг до 150 млрд. грн.

Організація системи підготовки та підвищення кваліфікації працівників, зайнятих вирішенням питань розвитку сфери туризму і курортно-рекреаційної галузі в умовах здійснення ринкових перетворень у сфері туризму, дозволить зробити доступними знання та інформацію з питань туризму для різних категорій населення, сприятиме створенню суспільного середовища, в якому місцеві органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування будуть зацікавлені в компетентних працівниках курортно-рекреаційної сфери та туризму.

Запровадження пропозицій щодо вдосконалення системи забезпечення розвитку туризму професійними кадрами завдяки організації системи підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, на яких покладено обов'язки державного регулювання сфери туризму, а також перекладачів-гідів, екскурсоводів, менеджерів та інших фахівців, необхідних для забезпечення зростаючих потреб у висококваліфікованих професійних кадрах, сприятиме досягненню необхідного професійного рівня у найважливіших правових, економічних і соціальних аспектах діяльності місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування.

Привабливий імідж України на міжнародній арені має створювати нова генерація кваліфікованих кадрів індустрії туризму, що примножать традиції української гостинності та забезпечать високий рівень обслуговування вітчизняних та іноземних туристів, який буде відповідати сучасним стандартам якості послуг.

У цих умовах суттєво зростають вимоги до кадрового забезпечення галузей туристичної індустрії, починаючи з підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, на яких покладено повноваження з вирішення питань у сфері державного управління туризмом та курортами, закінчуючи підготовкою менеджерів, екскурсоводів, гідів-перекладачів та інших фахівців сфери послуг. Лише високий рівень підготовки спеціалістів може забезпечити належну конкурентоспроможність

українського туристичного продукту на вітчизняному та міжнародному ринках туристичних послуг.

Рівень підготовки фахівців у сфері туризму ще не завжди відповідає потребам ринку. В проекті Концепції Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011-2015 рр. вказано: «вирішення стратегічних завдань розвитку сфери туризму та курортів України потребує суттєвого вдосконалення існуючої системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємств, установ і закладів сфери туризму та курортів [171]».

Це свідчить про необхідність удосконалення сучасної системи кадрового забезпечення сфери туризму та курортів, підвищення рівня професіоналізму працівників. Саме тому в останні роки у науковій літературі все більше уваги приділяється проблемам удосконалення підготовки кадрів у туристичній сфері.

Відносно до основних напрямів розвитку туризму в Україні до 2010 р. підготовка кваліфікованих кадрів у сфері туризму посідає останнє місце серед 15 першочергових практичних кроків з їх реалізації [171]. У Державній програмі розвитку туризму на 2002-2010 рр. поліпшення кадрового забезпечення займає 10-е місце серед десяти визначених напрямів розвитку туризму [171].

У Стратегії розвитку туризму і курортів, схваленою розпорядженням Кабінету Міністрів України 06.08.2008 р. № 1088-р, розвиток кадрового потенціалу сфери туризму і курортів та удосконалення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму і курортів мають 28 і 29 місця серед 35 визначених завдань [170].

Усвідомлення значущості кадрового забезпечення, як пріоритетного чинника розвитку туристично-курортної сфери на всіх рівнях управління, здійснюється лише на сучасному етапі внаслідок загострення протиріч між потребами динамічного розвитку цієї сфери в умовах фінансово-економічної кризи та тенденціями ринку освітніх послуг у результаті їх невідповідності за

кількісними та якісними показниками. Система освіти, внаслідок багатьох причин, не готує фахівців, які здатні вирішувати нові завдання розвитку туристичної індустрії на сучасному технологічному рівні.

Незважаючи на те, що за останні роки зросла кількість державних та приватних навчальних закладів, що займаються підготовкою кадрів для туристичної сфери (в Росії понад 400 вузів, що випускають 25 тис. студентів на рік, в Україні 130 вищих навчальних закладів), потреби туристичного ринку в фахівцях різної кваліфікації, за експертними оцінками, забезпечуються лише на 55%. Дефіцит кваліфікованих гідів-супровідників складає 70%. При цьому випускники туристичних спеціальностей не завжди можуть знайти роботу, яка б їх задовольняла.

Це зумовлено тим, що студенти та навчальні заклади зорієнтовані на вищу освіту як більш престижну, а на туристичному ринку 80% працівників обслуговуючого персоналу виконують обов'язки на рівні середньої ланки. В результаті випускники з дипломами спеціалістів та магістрів, маючи завищену самооцінку, претендують на високу заробітну плату, але не володіють знаннями та навичками, що потрібні керівництву туристичних підприємств. Як свідчить практика, їх робота не відповідає сучасним стандартам якості послуг та правилам етики обслуговування клієнтів.

Як зазначено в проекті Концепції Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011-2015 рр., «наявна система підготовки кадрів не забезпечує потреб сфери туризму та діяльності курортів у спеціалістах середньої та нижчої ланки, які безпосередньо обслуговують туристів [171]».

Проілюструємо ці протиріччя на прикладі розвитку готельного господарства України. За 2000-2009 рр. кількість готелів в Україні зросла на 28,7%. Ще більшими темпами зростала кількість структурних підрозділів сфери послуг у готелях: автостоянок – на 65,3%, ресторанів, кафе, барів – на 68,2, закладів торгівлі – на 67, саун, лазень, басейнів – на 135,4% [303].

До того ж, якщо у 2000 р. середньорічна кількість найманих працівників у сфері діяльності готелів і ресторанів складала 100 тис. осіб (у 1995 р. – 222 тис.), то у 2008 р. зменшилась на 6% – до 94 тис. осіб, у 2009 р. – до 90 тис. осіб, або на 10%. Спостерігається позитивна тенденція зростання питомої ваги молоді серед зайнятих у діяльності готелів та Ресторанів: на кінець 2005 р. кількість найманих працівників віком 15-34 років складала 30,4 тис. осіб (це 37,8% облікової кількості штатних працівників); на кінець 2008 р., відповідно, 36,7 тис. осіб, або 39,4%; на кінець 2009 р. вона складала 34,9 тис. осіб, або 40% облікової кількості штатних працівників [303].

Підкреслимо, що незважаючи на зростання за 2005-2008 рр. на 11% кількості штатних працівників, які мають вищу освіту (з 38 до 42,2 тис. осіб), її питома вага у загальній кількості зменшилась з 47,2 до 45,5%. У 2009 р. кількість штатних працівників у сфері діяльності готелів і ресторанів, які мають вищу освіту, складала 41,4 тис. осіб, або 47,5% загальної кількості у сфері економічної діяльності.

Таким чином, тенденції розвитку ринку послуг у сфері діяльності готелів та ресторанів свідчать про необхідність привести у відповідність обсяги підготовки фахівців за різними освітньо-кваліфікаційними рівнями (молодші спеціалісти, бакалаври, спеціалісти, магістри) з потребами ринку. При цьому дуже важливо піднімати престиж усіх працюючих у цій соціально значущій сфері діяльності, враховуючи на те, що до 2015 р. заплановано удвічі збільшити кількість ночівель у вітчизняних готелях.

Розглянемо основні проблеми забезпечення розвитку туризму професійними кадрами, які за останнє десятиріччя перейшли у ранг більш злободенних з точки зору підвищення конкурентоспроможності українського і російського туристичних ринків на основі поліпшення обслуговування вітчизняних і іноземних туристів якісними туристичними послугами. Головним напрямом реформування туристичної освіти повинна стати

орієнтація на практичні аспекти менеджменту в усіх сферах туристичної індустрії.

Сфера послуг потребує фахівців нової генерації. Тому в туристичному бізнесі цінуються працівники, здатні працювати для задоволення потреб споживачів, які вміють зрозуміти та задовольнити їх запити. Особливого значення набувають, знання декількох іноземних мов, ділової етики, володіння комп'ютерною технікою та технологіями обслуговування згідно з сучасними стандартами якості обслуговування, готовність до поглиблення своїх фахових знань. Треба володіти знаннями з історії, археології, мистецтва, релігієзнавства, архітектури, політології, етнографії, краєзнавства, соціології та соціальної роботи. Фахівці туристичної індустрії повинні вміти вести бізнес, знати конфліктологію, психологію, етику обслуговування клієнтів. Це стосується також підготовки та підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, на яких покладено повноваження з виконання питань у сфері туризму та курортів.

Підвищення рівня професіоналізму кадрів розглядається як важливіший чинник створення конкурентоспроможного ринку якісних туристичних послуг у багатьох країнах. Наприклад, Концепцією Федеральної цільової програми «Розвиток внутрішнього і в'їзного туризму в Російській Федерації (2011-2016 рр.)» передбачено зростання кількості внутрішніх туристів на 13 млн. осіб (у 2008 р. внутрішній туристичний потік склав 32 млн.), іноземних туристів – на 9 млн. осіб (у 2008 р. Росію з метою туризму відвідало 2,5 млн. іноземців). За рахунок розвитку туризму додатково буде створено 1 млн. робочих місць. Прогнозується, що це дозволить Російській Федерації до 2017 р. увійти до десятки відомих туристичних країн. Очікуваний обсяг фінансування Федеральної програми складає 332 млрд. руб, у тому числі за рахунок коштів федерального бюджету – 96 млрд. руб (28,9%).

Для їх ефективного освоєння Міністерство спорту, туризму та молодіжної політики Російської Федерації підготувало «Комплексну програму підготовки кадрів для сфери туризму».

В Україні кадрове забезпечення розвитку сфери туризму та курортів здійснюється понад 130 вищими навчальними закладами. Державна програма розвитку туризму в Україні на 2002-2010 рр. передбачала конкретні заходи зі створення інтелектуального базису галузі – системи вищої туристичної освіти.

Через потреби розвитку сфери туризму та курортів у навчальних закладах України відкриваються нові спеціальності. У проекті Концепції Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011-2015 рр. запропоновано до переліку спеціалізацій напряму підготовки фахівців за спеціальністю «Туризм» додати «Управління туристичними ресурсами», «Державне регулювання туристичної сфери», «Безпека в туризмі».

У сучасних умовах увагу доцільно акцентувати на якості підготовки фахівців туристичної галузі, а також на можливостях системи освіти задовольняти потреби конкретного регіону у зв'язку з особливостями його розвитку.

Туристичний бізнес потребує від фахівців ґрунтовних знань та практичних навичок роботи на туристичних підприємствах, у готельному господарстві, мережах транспортних закладів, організаціях сфер розваг, страхування, торгівлі, суспільного харчування та обслуговування. Фахівцям потрібно постійно досягати гармонії між глибокими теоретичними знаннями та досконалою практичною підготовкою.

Бурхливий розвиток туризму в Україні, набуття цією сферою комерційного характеру в процесі створення ринкової економіки призвело до деякої стихійності і хаотичності щодо створення туристичних господарчих організацій. В той же час ці організації, як і будь-які соціальні організації, визначаються високим рівнем як багатовимірності, так і невизначеності побудови і функціонування. Вони належать до надскладних систем, їхня

складність може перевищувати можливості управління щодо контролю організаційних процесів.

Методологічні засади та джерела дослідження: робота спирається на фундаментальні ідеї класиків світової соціологічної думки К. Оффе, С. Леша, Дж. Уррі, на доробки вітчизняних та зарубіжних соціологів присвячених управління, зокрема сферою туризму, зокрема А.Х. Абуков, М.А. Ананьев, М.Б. Биржаков, В.А. Квартальнов, В.К. Федорченко, О.М. Лукашевич, що визначається наступними особливостями: домінуванням управління через взаємодію людей і відповідно антропоцентристського підходу в його реалізації; специфікою туристичної діяльності як об'єкта управління; недостатньо професійною підготовкою управлінців цією сферою.

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.

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 (діагностика, 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 своєї культурної програми, адаптації, регенерації і разом резервації.

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.

Наступна конфігурація проблем пов'язана з туризмом як певною сферою туристичної діяльності, або сегментами туристичної діяльності, які зазначаються 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 конститутивні 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 межевою, 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 екскурсовода, але на рівні виховання туриста, яке повинно відбуватися у турпроекті.

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.

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 ідентифікація, яка допомагає засвоїти новий рівень культури й стати іншим сьогодні, в цій подорожі.

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.

Висновки до п'ятого розділу

Отже, в розділі висвітлено можливості створення позитивного образу України як туристичної держави, визначено роль й місце державних та приватних інвестицій у стимулюванні розвитку туризму, системно представлено завдання органів місцевого самоврядування щодо підтримки сталого розвитку туризму шляхом ефективного співробітництва з представниками різних груп територіальної громади.

Питання управління підприємствами індустрії гостинності, технології прийому та обслуговування гостей, менеджменту, маркетингу готельно-ресторанного бізнесу, а також аналіз фінансового стану готельного господарства, вітчизняного та зарубіжного досвіду, розгляд перспектив розвитку індустрії гостинності в сучасному світі містять роботи Н. Ляпіної, В. Бородіної, Р. Браймера, В. Шматько, Н. Кабушкіна і Г. Бондаренко, Х. Роглева, Дж. Уокера.

Розглядаючи систему форм і методів просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку, в розділі особливу увагу зосереджено на «європейській» моделі державної участі в регулюванні туристичної діяльності. У країнах, в яких впроваджена така модель, питання розвитку туристичної діяльності вирішуються у відповідному багатогалузевому міністерстві на рівні відповідного галузевого підрозділу. При цьому підрозділ даного міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює свою діяльність у двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності місцевої представницької та виконавчої влади,

міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирання й обробка статистичної інформації тощо) та спрямовує і координує маркетингову діяльність (участь у виставках і міжнародних об'єднаннях у туристичній сфері, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном тощо).

Перспективним напрямком розвитку міжнародного туристичного співробітництва на найближче десятиріччя є активне створення в Україні різноманітних недержавних громадських туристичних організацій, їх входження у світові об'єднання, міжнародні організації та асоціації різного спрямування. Результатом має стати розширення об'єктів, запровадження міжнародних стандартів якості туристичних послуг, розвиток рекламної діяльності та бізнесових партнерських стосунків.

Туризм – це галузь, що залучає багатомільярдні інвестиції за рахунок різних джерел: державних дотацій, коштів міжнародних фінансових і туристичних організацій, приватних вкладень. В Україні відчувається гостра потреба у фінансових ресурсах для розвитку туризму: бракує бюджетних коштів; міжнародні фінансові та інші організації, приватні інвестори не зацікавлені вкладати гроші в розвиток туристичної інфраструктури в Україні. Розмір державних інвестицій у туризм залежить від важливості цього сектора в економіці країни, а кредити міжнародних фінансових інститутів – від гарантій, наданих державою, репутації самої країни на міжнародному ринку та досконалості бізнес-планів, запропонованих урядом країни для одержання фінансових ресурсів.

Країни з транзитивною економікою, в тому числі й Україна, не в змозі провести глибокі структурні перетворення без залучення й ефективного використання іноземних та внутрішніх інвестицій. Їх залучення стримується такими факторами, як: недостатня вивченість ринку, значна непорядкованість його функціонування; труднощі, пов'язані з виділенням земель під об'єкти туризму; постійна зміна нормативно-правових документів та адміністративної практики. Все це створює об'єктивні перешкоди для

діючих учасників ринку, а також є суттєвим чинником зниження його привабливості для нових учасників. Цим пояснюється невисокий відсоток знову створених туристичних підприємств і організацій в Україні, що зміцнили позиції та розширюють власну діяльність.

Досвід економічно розвинених країн свідчить, що ефективний розвиток туризму в Україні неможливий без повноцінної участі у цьому процесі органів місцевого самоврядування, які безпосередньо згідно з Конституцією та законами України забезпечують життєдіяльність та розвиток територіальних громад. Системне визначення завдань органів місцевого самоврядування щодо підтримки розвитку туризму міститься в принципах програми ООН «Місцевий порядок денний на XXI століття» (Local Agenda 21). Розробка та реалізація «Local Agenda 21» у співробітництві всіх соціальних груп за активної підтримки місцевих рад, туристичних та екологічних неурядових організацій може змінити ситуацію. Завдання місцевих органів влади, що випливають з даних принципів, полягають в корпоративному підході до ідентифікації цілей громади у туризмі та розробки плану дій для досягнення запланованих цілей.

Туризм в Україні розглянуто як одну з базових складових місцевого розвитку, він безпосередньо пов'язаний зі станом малого та середнього бізнесу, що передбачає активні дії місцевих органів влади, спрямовані на створення передумов для прискореного розвитку цієї галузі економіки. У даному контексті головними гравцями у галузі туризму виступають: місцева громада та бізнесові структури, органи місцевої влади та недержавні організації, а сталий розвиток туризму в регіонах України значною мірою досягається через організацію партнерства та співробітництва провідних учасників туристичної діяльності.

ВИСНОВКИ

1. Здійснено комплексний аналіз туризму як соціального інституту, впливового чинника суспільного життя. Визначено, що подібно іншим соціальним інститутам, туризм має свою специфічну структуру. Виконуючи цілу низку різноманітних функцій, туризм істотно доповнює діяльність інших соціальних інститутів, збагачує їх. Він сприяє реалізації принципів відкритості, партнерства і кроскультурної взаємодії. Відбувається розширення взаємодії соціальних суб'єктів, в тому числі і цілих соціумів у існуючому глобальному просторі. Як соціальний інститут, туризм здатний ефективно сприяти розв'язанню актуальних соціальних, моральних і культурних проблем в нестабільній соціальній ситуації, виробляти нові програми і стратегії забезпечення якісно нового рівня суспільного розвитку. Створюючи нові робочі місця, сприяти розв'язанню такої гострої соціальної проблеми як зайнятість працездатних. Здійснюючи процеси соціалізації та ресоціалізації значних верств населення, туризм виступає одним із впливових чинників олюднення всієї сукупності суспільних і міжособистісних зв'язків. Туризм виконує важливу роль гуманістично орієнтованої кроскультурної комунікації, яка є регулятором взаємодії людей різних соціальних устроїв і відмінних культурних систем. Тим самим робить внесок у становлення комунікативної моралі як етичного пріоритету цивілізації XXI-го століття. Разом з тим, туризм впливає на всіх суб'єктів туристичного процесу, формуючи в них підприємницьку, комунікативну, екологічну, етичну та екзистенціальну культуру.

2. Обґрунтовано, що гостинність як науковий термін визначає систему заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристичних підприємств, їх запобігливого обслуговування, надання низки послуг.

Гостинність як соціальне і культурологічне явище має надзвичайно велику історію буття, оскільки коріння гостинності губиться у глибині тисячоліть, і у кожного народу вона має свою психологічну специфіку, оскільки живиться ментальністю етносів.

Специфіка української гостинності визначається особливостями культурно-історичного розвитку, значною мірою зумовленими географічним розташуванням українського етносу та характером його взаємодії з населенням суміжних територій, яке прагнуло розширити ареал свого проживання. Український етнос, сформований на перехресті західної і східної цивілізацій, створив специфічну культуру, яка цілком не підпадає під жодну з двох моделей – ні західну, ні східну. Таке пограничне положення мало подвійні функції: захисну та регенеративно-стимулюючу, сприяючи виокремленню в українській гостинності локальних модусів. Згідно з таким підходом гостинність постає як результат процесів акультурації впродовж тривалого історичного періоду, що дає підстави розглядати її в історико-культурному аспекті як складову традиційної побутової культури у співвіднесенні з національним характером, моральними, естетичними цінностями, способом життя, типом поведінки.

3. Інститут гостинності має давні традиції у світовій культурі. В Європі формування цього інституту розпочалося з часів Давньої Греції, де він постає у вигляді так званої проксенії, або інституту договорів про взаємну гостинність. Подорожуючим надавалися основні послуги: у притулку і харчуванні, що дедалі частіше доповнювалися транспортними послугами, а згодом – розваг та відпочинку. Складалася сфера публічної гостинності, що разом із уявленнями про культурні норми у цій сфері перетворювалася вже на соціокультурний інститут. В цей же час формувалась філософія гостинності – та духовна основа, яка визначала її порядок, норми, провідні цінності тощо. У кожен добу в певних суспільствах ця філософія і сфера набувала конкретно-історичних форм. Разом із тим формується інваріантне

ядро інституту гостинності, що, починаючи з кінця ХІХ – на початку ХХ ст. тісно поєднується з туризмом.

4. Індустрія гостинності, як і вся економіка України, перебуває сьогодні в стані глибокої кризи і її можна вважати одним з соціально-економічних індикаторів депресивного стану як економіки, так і суспільства в цілому. Якісний стан матеріально-технічної бази засобів розміщення туристів, за винятком висококласних готелів, можна охарактеризувати як незадовільний за різноманітністю приміщень, технічним станом номерів, технологічним та інженерним устаткуванням, інженерними комунікаціями, якістю обслуговування тощо. За усіма цими параметрами вітчизняні готелі не відповідають міжнародним вимогам. Знижується показник завантаження готелів, що призводить до зменшення прибутків підприємств та скорочення чисельності персоналу, тобто робочих місць. Відсутність у керівників готельних підприємств достовірної інформації щодо задоволеності клієнтів якістю послуг та обслуговування в їх підприємствах також не сприяє вирішенню проблем цих підприємств.

Для практичного вирішення даних проблем сформульовано визначення конкурентоспроможності туристського підприємства як узагальнюючої характеристики стійкості підприємства, що обумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища. Основними рисами даної категорії є порівняльність, пов'язаність з певним видовим чи регіональним ринком, динамічність і комплексність оцінки.

Державна політика України в сфері гостинності туризму передбачає модернізацію та реконструкцію матеріально-технічної бази готельного, ресторанного, транспортного, комунікаційного господарства та приведення їх у відповідність до світових стандартів обслуговування.

5. Важливу роль у соціально-філософському аналізі соціоетичної місії туризму відіграють такі домінуючі аксеологічні екзистенціали як «благо»

(добро), «свобода», «спілкування», «відповідальність». Вони є визначальними етичними екзистенціалами туристської поведінки.

В основу дослідження ціннісних орієнтацій в туристичній діяльності покладено принципи морально-ціннісного ставлення до культури (збереження, відновлення та примноження культурних цінностей, зокрема, культурних пам'яток як туристичних атракцій та засобів патріотичного виховання). Поряд з духовними та культурними цінностями розглянуті цінності, які є туристичними ресурсами (природні багатства та матеріальні цінності). Активно переймаючись охороною історико-культурних пам'яток і збереженням природних заповідників, туризм виступає як один із впливових чинників «олюднення» всієї сукупності суспільних і міжособистісних зв'язків, їх облагородження на засадах культури.

Основною базовою потребою існування і розвитку туризму є стабільність. Забезпечуючи своїми можливостями цю потребу туризм тим самим сприяє збереженню суспільного життя в цілому.

6. В Україні необхідно гармонізувати національне законодавство з європейським, визначитися з понятійними категоріями у сфері туризму, зорієнтувати власників готельних та туристичних підприємств на суворе дотримання міжнародних стандартів, зокрема, проводити подальшу сертифікацію послуг вітчизняних туристичних підприємств та організацій відповідно до міжнародних стандартів ISO або окремих їх положень.

Ознайомлення з практикою роботи найбільш відомих європейських закладів освіти туристичного профілю дало змогу розробити основні принципи кадрового забезпечення та підготовки фахівців для сфери туризму: гнучкість і мобільність при врахуванні потреб ринку, різнотипність навчальних закладів (коледжі, інститути, університети), інформаційна відкритість, динамічність в оновленні змісту освіти, широке застосування новітніх технологій навчання в умовах реального виробництва.

7. Сучасний самостійний розвиток туристичної галузі без державної підтримки призвів до виживання переважно комерційних форм і видів

туризму. У цих умовах частка соціального туризму як явища радянського періоду значно зменшилася. Постійно зростаючі тарифи на транспорт, продукти харчування, інші послуги, а також припинення дотацій туристичним закладам та їхнє недостатнє фінансування з боку різних відомств і фондів скорочує число потенційних туристів. Соціальному туризму як фактору розвитку суспільства не приділяється належної уваги, що несе в собі масу негативних соціальних моментів. Основним напрямом державного регулювання соціального туризму слід визнати забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян.

8. Розкрито зміст і особливості сільського зеленого туризму в Україні, з'ясовано та обґрунтовано, що він охоплює широкий спектр форм відпочинку на селі: від стаціонарного відпочинку (власне сільський туризм), відпочинку у туристичних центрах і курортах, що розташовані у селищах і малих містах, до відпочинку у сільських господарствах (агротуризм).

Визначено основні завдання держави в процесі організації сільського зеленого туризму: розробка концепції розвитку сільського зеленого туризму на державному та регіональному рівні, у межах якої виокремлено напрями (моделі розвитку) з урахуванням загальнонаціональної та регіональної специфіки; формування державної політики підтримки альтернативної (додаткової) прибуткової діяльності населення в сільській місцевості; розробка державної програми розвитку сільського туризму як прибуткового сектору економіки, що передбачає формування механізмів правового, фінансового, організаційного, інформаційного.

Обґрунтовано, що відпочинок на селі є одним з перспективних напрямів відродження та розвитку українського села, оскільки розвиток туристичного бізнесу приносить дохід не лише власникам осель, а й іншим жителям місцевості: створюються нові робочі місця в сфері обслуговування туристів, зростає попит на продукти харчування, сувенірну продукцію та вироби місцевих майстрів, активізується будівництво та транспортні послуги.

9. Аналіз ролі держави в організації та розвитку туристичної діяльності в різних краях світу, вивчення досвіду побудови рекламно-інформаційної інфраструктури туризму в європейських країнах дало змогу встановити та обґрунтувати першочергові заходи держави щодо просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку. Це: широкомасштабне проведення рекламно-інформаційної кампанії в ЗМІ; розвиток виставково-ярмаркової діяльності в сфері туризму; організація презентацій туристичних можливостей України за кордоном; створення мережі інформаційних центрів для іноземних туристів всередині країни; формування сучасної статистики туризму, що відповідає міжнародним вимогам та враховує мультиплікативний ефект розвитку даної сфери.

Встановлено й обґрунтовано необхідні заходи щодо підвищення інвестиційної привабливості туристичних підприємств: створення правових засад інвестиційної діяльності у регіоні, забезпечення відкритості інформації про їхню діяльність, недопущення випадків ініціювання банкрутства підприємств (готелів, санаторіїв, кемпінгів, турбаз, дитячих оздоровчих таборів та ін.) з метою перерозподілу власності. Одним з найбільш перспективних напрямів діяльності місцевих органів влади має стати підтримка туристичного бізнесу, зорієнтованого на збільшення обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму. Форми участі можуть бути такими: особиста участь у розвитку підприємництва як засновника та співзасновника нових підприємств; участь в одержанні прибутків, надання земельних ділянок під будівництво як виду спільного фінансування інвестиційних проектів. Більша частина з таких форм участі в умовах обмеження фінансових можливостей органів місцевого самоврядування та загострення дефіциту виробничих ресурсів набуває пріоритетного значення.

10. Особливу увагу слід приділити не лише підготовці кваліфікованих кадрів, а й вихованню особистостей, які своєю діяльністю сприятимуть створенню і розвитку демократичного, соціально та гуманістично орієнтованого суспільства.

Подальший розвиток туристичної індустрії має ґрунтуватися на нових механізмах господарювання, ефективних організаційно-управлінських структурах, економічній свободі виробників туристського продукту, що в умовах вільної конкуренції забезпечить насичення ринку високоякісними послугами і сприятиме соціально-економічному розвитку країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абуков А. Х. Туризм сегодня и завтра: туристско-экскурсионная работа профсоюзов / А.Х. Абуков. – М. : Профиздат, 1978. – 269 с.
2. Абуков А. Х. Туризм на новом этапе: социальные аспекты развития туризма в СССР / А.Х. Абуков. – М. : Профиздат, 1983. – 296 с.
3. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: [навч. посіб.] / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.
4. Адрес-Календарь и справочная книжка гор. Николаева (Херсонской губернии) на 1900 год. – Николаев : Изд. П.А. Ковалева, 1899. – 253 с.
5. Адрес-календарь и справочная книжка Николаевского градоначальства. – Николаев : Изд. канцелярии Николаевского градоначальника, 1913. – 485 с.
6. Адрес-календарь и справочная книжка Николаевского градоначальства – Николаев : Изд. канцелярии Николаевского градоначальника, 1914. – 392 с.
7. Азар В. И. Введение в экономику иностранного туризма / В. И. Назар. – М. : Экономика, 1974. – 184 с.
8. Азар В. И. Введение в экономику иностранного туризма. (Вопросы методологии) / В.И. Азар. – М. : ТУРТ, 1975. – 87 с.
9. Азар В. И. Экономика и организация туризма: методологические вопросы / В.И. Назар. – М. : Экономика, 1972. – 184 с.
10. Айгистова О. В. Введение в бизнес туроперейтинга: [учебно-метод. пособ.] / О.В. Айгистова, Ю.В. Забаев, А.И. Сеселкин. – М. : РМАТ, 1996. – 250 с.
11. Алексеева Ю. В. Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції: автореф. дис. на здобуття наук.

ступеня канд. наук з держ. упр.: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління» / Ю. В. Алексєєва. – Одеса, 2005. – 20 с.

12. Ананьев М. А. «Невидимый экспорт» и международные отношения / М.А. Ананьев. – М. : Международные отношения, 1971. – 137 с.

13. Ананьев М. А. Международный туризм / М.А. Ананьев. – М. : Международные отношения, 1968. – 208 с.

14. Ананьев М. А. Основы международного туризма: [учеб. пособ.] / М.А. Ананьев. – Ч. 1: Предпосылки возникновения и развития международного туризма. – М. : Б.и., 1978. – 66 с.

15. Андросова Т. В. Закономірності функціонування ринку туристичних послуг / Т.В. Андросова, Т.В. Шталь, А.В. Опаленик // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: Зб. наук. праць ХДУХТ. – Секція : «Менеджмент та маркетинг». – 2008. – Вип. № 1. – С. 324–332.

16. Апілат О. В. Підвищення якості послуг в туризмі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.07.05 «Економіка торгівлі та послуг» / О.В. Апілат. – Харків, 2001. – 19 с.

17. Байбурин А. К. У истоков этикета / А.К. Байбурин, А.Л. Топорков. – Л. : Наука, 1990. – 168 с.

18. Балабанов И. Т. Экономика туризма: [учеб. пособ.] / И.Т. Балабанов, А.И. Балбанов. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 176 с.

19. Батман З. От паломника к туристу / З. Батман // Социологический журнал. – 1995. – № 4. – С. 37–42.

20. Бездрабко В. В. Журнал «Краєзнавство» та його роль у розвитку історичних регіональних досліджень 1920–1930-х рр.: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук: спец. 07.00.06 «Історіографія, джерелознавство та спеціальні історичні дисципліни» / В.В. Бездрабко. – К., 2000. – 20 с.

21. Безносюк В. Д. Індустрія туризму: організаційно-економічні основи реформування туристичної галузі України / В.Д. Безносюк // Трибуна. – 1998. – № 11–12. – С. 32–34.
22. Безносюк В. Д. Туризм і народне господарство (Найефективніша галузь) / В.Д. Безносюк // Трибуна. – 2000. – № 5–6. – С. 24–25.
23. Безносюк В. Д. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України / В.Д. Безносюк // Регіональна економіка. – 2001. – № 1. – С. 232–236.
24. Безносюк В.Д. Туризм і народне господарство (Туристичний ринок і маркетинг) / В.Д. Безносюк // Трибуна. – 2000. – № 7–8. – С. 21–22.
25. Безносюк В.Д. Туризм і народне господарство (Туристичний ринок і маркетинг) / В.Д. Безносюк // Трибуна. – 2000. – № 9–10. – С. 20–21.
26. Бернштам Т. Будни и праздники: поведение взрослых в русской крестьянской среде (XIX – начало XX в.) / Т. Бернштам // Этнические стереотипы поведения / [Под ред. А. К. Бабурина]. – Ленинград, 1985. – С. 120–147.
27. Беленький П. Механізми ринкової інфраструктури в Україні / П. Беленький // Вісник НАН України. – 2002. – № 4. – С. 15–25.
28. Біль М. Механізм державного управління туристичною галуззю в Україні / М. Біль // Державне управління та місцеве самоврядування [Електронний документ]. – 2009. – № 3. – Режим доступу до журн.: http://www.nbu.gov.ua/Portal/soc_gum/Dums/2009_3/09bmmtgu.pdf.
29. Біль М. М. Організаційно-управлінський механізм забезпечення розвитку туристичної галузі країни / М.М. Біль // Державне будівництво [Електронний документ]. – 2008. – № 1. – Режим доступу до журн.: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/DeVu/2008-1/doc/2/13.pdf>.
30. Бойко О. П. Туризм і його вплив на транснаціоналізацію дозвілля / О.П. Бойко // Грані. Науково-теоретичний та громадсько-політичний альманах. – 2010. – № 3. – С. 92–95.

31. Больнов О. Ф. Зустріч / О.Ф. Больнов // Сотниченко Л. А. Першоджерела комунікативної філософії. – К. : Либідь, 1996. – 147 с.
32. Бондарчук-Чугіна І. Ю. Розвиток культурно-історичного туризму на Миколаївщині II пол. XX – початку XXI ст.: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук: спец. 17.00.01 «Теорія та історія культури» / І.Ю. Бондарчук-Чугіна. – К., 2007. – 19 с.
33. Бордюк Н. Инвестиции в гостеприимство / Н. Бордюк // Гостиничний бізнес. – 2000. – № 2 – С. 44–46.
34. Бочарников В. Н. Информационные технологии в туризме: [учеб. пособ.] / В.Н. Бочарников, Е.Г. Лаврушина, Я.Ю. Блиновская / РАО; Московский психолого-социальный ин-т. – М. : Флинта, МПСИ, 2008. – 357 с.
35. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А. Браймер; [Пер. с англ.]. – М. : Аспект Пресс, 1995. – 195 с.
36. Варипаєв О. М. Мандрівництво у східнослов'янській культурі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук: спец. 09.00.04 «Філософська антропологія, філософія культури» / О.М. Варипаєв. – Харків, 2000. – 20 с.
37. Васильева И. Г. США: государство, капитал и рекреационные ресурсы / И.Г. Васильева. – М. : Международные отношения, 1976. – 98 с.
38. Васильченко В. М. Філософія матеріального виробництва. Курс лекцій / В.М. Васильченко. – Запоріжжя : ЗДУ, 2001. – 74 с.
39. Виленский М. Я. Методология профессионального туристского образования / [Виленский М. Я., Горский В. А., Жолдак В. И. Загузов Н. И., Зорин И. В.] / В.А. Квартальнов (науч. ред.). – М. : Советский спорт, 2001. – 199 с.
40. Винничук Л. Люди, нравы, обычаи Древней Греции и Рима / Л. Винничук. – М. : ВШ, 1988. – 495 с.
41. 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» / Г.Г. Вишневецька. – К., 2008. – 19 с.

42. Воловик В. І. Вступ до філософії: [навч. посіб.] / В.І. Воловик. – Запоріжжя : Просвіта, 2001. – 160 с.

43. Воронкова Л. П. История туризма и гостеприимства: [учеб. пособ.] / Л.П. Воронкова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 304 с.

44. Воронкова Л. П. История туризма: [учеб. пособ.] / Л.П. Воронкова. – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж : Издательство НПО «МОДЭК», 2001. – 304 с.

45. Гаврилів Б. М. Розвиток українського історичного краєзнавства на Прикарпатті (XIX – п. п. XX ст.): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук.: спец. 07.00.01 «Історія України» / Б.М. Гаврилів. – Івано-Франківськ, 1996. – 20 с.

46. Гаврилюк С. П. Конкуентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / С.П. Гаврилюк. – К., 2001. – 24 с.

47. Гаврилюк С. П. Конкуентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: [навч. посіб.] / С.П. Гаврилюк. – К. : Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2006. – 180 с.

48. Гайдук А. Туризм у Німеччині: стан і тенденції розвитку / А. Гайдук // Регіональна економіка. – 2000. – №3. – С. 176–180.

49. Гайдук А. Формування туристичної ринкової інфраструктури як фактор підвищення ефективності функціонування ринку туристичних послуг / А. Гайдук // Регіональна економіка. – 1999. – № 2. – С. 172–178.

50. Гаранин Н. И. Менеджмент туристской и гостинничной анимации: [учеб. пособ.] / Н.И. Гаранин, И.И. Булыгина – М. : Советский спорт, 2003. – 128 с.

51. Гарбар Г.А Гостинність як предмет філософського аналізу сфери туризму / Г.А. Гарбар // Вища освіта України. Теоретичний та науково-методичний часопис / [гол. ред. В.П. Андрущенко]. – К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2009. – №1. – С. 82-83.

52. Гарбар Г. Культура гостинності на матеріалі внутрішнього туризму Миколаївської області 70-х-початку 80-х рр. ХХ століття / Г. Гарбар [Електронний журнал] // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. – Серія «Історія». – 2007. – № 12. – Режим доступу до журн.: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzvdpu/istoriya/2007_12/statti/kyltyra%20gostunnosti.pdf.

53. Гарбар Г. А. Гостинність у соціокультурній сфері туризму як головний предмет філософського аналізу / Г.А. Гарбар // Гілея (науковий вісник): [зб. наук. праць] / [гол. ред. В.М. Вашкевич]. – К., 2011. – Випуск 51 (9). – С. 360-364.

54. Гарбар Г. А. Розвиток соціокультурного інституту гостинності в українському туризмі 60-х–80-х рр. ХХ століття (на матеріалі Миколаївської області) / Г.А. Гарбар. – Миколаїв : Видавництво Південнослов'янського ін-ту Київського славістичного ун-ту, 2007. – 268 с.

55. Гезгала Я. Туризм в народном хозяйстве / Ян Гезгала; [сокр. пер. с польск.] / Под общ. ред. и с послесл. д-ра экон. наук В.Ф. Майера. – М. : Прогресс, 1975. – 212 с.

56. Гельмольд. Славянская хроника / Гельмольд. – М. : Издательство АН СССР, 1963. – 299 с.

57. Георгиев Д. Экономика и организация туризма в НБР / Д. Георгиев, Н. Енев. – Варна, 1965. – 215 с.

58. Герасименко В. Г. Трансформация международного туризма и ее отражение в процессе подготовки кадров / В.Г. Герасименко // Региональный сборник научных трудов по экономике. – Донецк : Прометей, 1999. – Вып. 1. – С. 114–120.

59. Глоссарий индустрии гостеприимства // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2001. – № 1 – С. 81.
60. Гнатюк М. Р. Закон України «Про туризм»: Постатейний коментар / М.Р. Гнатюк. – К. : Видавничий Дім «Ін Юре», 2006. – 200 с.
61. Гоббс Т. О человеке: соч. в 2 т. / Т. Гоббс. – М.: Мысль, 1989. – Т. 1. – 622 с.
62. Голан А. Миф и символ / А. Голан. – М. : Русслит, 1993. – 376 с.
63. Головащенко О. В. Туризм як форма соціальної активності людини: соціально філософський аналіз: дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03 / Головащенко Ольга В'ячеславівна. – Запоріжжя, 2002. – 184 с.
64. Голубева О. А. Российский туризм в 1920-70-х годах: система организации и управления / О.А. Голубева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – №15. – С. 68–75.
65. Горішевський П. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності / П. Горішевський, В. Васильєв, Ю. Зінько [Електронний ресурс]. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. – 148 с. – Режим доступу : http://buklib.net/component/option,com_jbook/
66. Городниченко О. Український пілігрим / О. Городниченко // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 1999. – № 38. – С. 4–5.
67. Гостинець гостинності. Круглий стіл на тему «Проблеми підготовки кадрів для готельного господарства» у Київському університеті туризму, економіки й права // Дзеркало тижня. – 2005. – № 18 (546) 14. – 20 травня.
68. Гостинничный и туристический бизнес: [учеб.] / Под ред. А.Д. Чудновского. – М. : ТАНДЕМ. ЭКМОС, 1998. – 352 с.
69. Гостиприимство [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Гостеприимство>.
70. Готелі України від «А» до «Я». Випуск перший. – К., 2003 – С. 112–113.

71. Гринько С. А. Рынок подготовки туристских кадров: реалии и перспективы развития / С.А. Гринько // Психолого-педагогічні, соціологічні та філософські аспекти фізичної культури і спорту. – Гл. 5. – С. 243–246.
72. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме: [учеб. пособ.] / В.Г. Гуляев. – М. : Приор, 1998. – 325 с.
73. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности: [учеб. пособ.] / В.Г. Гуляев. – М. : Нолидж, 1996. – 174 с.
74. Гуревич А. Категории средневековой культуры / А. Гуревич. – М. : Искусство, 1984. – 350 с.
75. Гусякова О. Ю. Інституціональні засади державного регулювання туризму в Україні / О.Ю. Гусякова // Держава та регіони. – Серія: Державне управління. – 2010. – № 1. – С. 13–20.
76. Гусякова О. Ю. Развитие системы державного управления туристической сферой / О.Ю. Гусякова // Держава та регіони. – Серія: Державне управління. – 2009. – № 4. – С. 152–155.
77. Дворниченко В. В. Развитие туризма в СССР в 1917 – п.п. 1983 гг. / В.В. Дворниченко. – М. : Турист, 1985. – 86 с.
78. Державна служба туризму і курортів України: Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.
79. Держархів Миколаївської обл., ф. 978, оп. 1, спр. 8, арк. 102.
80. Держархів Миколаївської обл., ф. 5550, оп. 1. спр. 86, арк. 2.
81. Держархів Миколаївської обл., ф. 5550, оп. 1. спр. 347, арк. 10.
82. Держархів Миколаївської обл., ф. 5550, оп. 1. спр. 370, арк. 13.
83. Держархів Миколаївської обл., ф. 5550, оп. 1.спр.31, арк. 1.
84. Держархів Миколаївської обл., ф. 3, оп. 9, спр. 28, арк. 5.
85. Держархів Миколаївської обл., ф. 3, оп. 7, спр. 20, арк. 45–55.
86. Держархів Миколаївської обл., ф. 3, оп. 36, спр. 35, арк. 8.
87. Держархів Миколаївської обл., ф. 8, оп. 6, спр. 1569, арк. 23.
88. Держархів Миколаївської обл., ф. 5550, оп.1. спр. 374, арк. 1–2.

89. Держархів Миколаївської обл., ф. 7, оп. 80, спр. 40, арк. 2, 18–19, 51–52.
90. Держархів Миколаївської обл., ф. 7, оп. 80, спр. 82, арк. 72–74.
91. Держархів Миколаївської обл., ф. 216, оп. 1, спр. 3602, арк. 1–3.
92. Держархів Миколаївської обл., ф. 231, оп. 1, спр. 1112, арк. 32.
93. Держархів Миколаївської обл., ф. 3, оп. 35, спр. 34, арк. 1–5.
94. Держархів Миколаївської обл., ф. 3, оп. 26, спр. 43, арк. 21.
95. Держархів Миколаївської обл., ф. 152, оп. 1, спр. 14, арк. 8.
96. Держархів Миколаївської обл., ф. 152, оп. 1, спр. 158, арк. 151, 153.
97. Держархів Миколаївської обл., ф. 156, оп. 1, спр. 17, арк. 11–19.
98. Держархів Миколаївської обл., ф. 76, оп. 1, спр. 157, арк. 5, 73
99. Держархів Миколаївської обл., ф. 775, оп. 1, спр. 107, арк. 145.
100. Держархів Миколаївської обл., ф. 2812, оп. 2, спр. 2071, арк. 9.
101. Держархів Миколаївської обл., ф. 2812, оп. 2, спр. 363, арк. 3.
102. Держархів Миколаївської обл., ф. 5550, оп. 1, спр. 280, арк. 17.
103. Держархів Миколаївської обл., ф. 2133, оп. 8, спр. 1258, арк. 9–12.
104. Держархів Миколаївської обл., ф. 2812, оп. 2, спр. 2308, арк. 18.
105. Держархів Миколаївської обл., ф. 5550, оп. 1, спр. 154, арк. 1–5.
106. Держархів Миколаївської обл., ф. 5550, оп. 1, спр. 174, арк. 17.
107. Держархів Миколаївської обл., ф. 216, оп. 1, спр. 3352, арк. 1.
108. Держархів Миколаївської обл., ф. 2133, оп. 5, спр. 8927, арк. 34.
109. Держархів Миколаївської обл., ф. 3, оп. 38, спр. 47, арк. 21.
110. Держархів Миколаївської обл., ф. 3, оп. 39, спр. 49, арк. 43.
111. Добкович В. В. Туризм в СССР / В.В. Добкович. – Ленинград, 1954. – 136 с.
112. Долгов В. В. Быт и нравы Древней Руси. Мир повседневности XI–XIII вв. / В.В. Долгов. – М. : «Яуза», «Эксмо», 2007. – 512 с. – (Загадки и коды Древней Руси).

113. Долженко Г. П. История туризма в дореволюционной России и СССР / Г.П. Долженко. – Издательство Ростовского университета, 1988. – 192 с.
114. Донецький інститут туристського бізнесу: Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ditb.donbass.com>.
115. Драгоманов М. Чудацькі думки про українську національну справу / М. Драгоманов // Драгоманов М.П. Вибране. – К. : Либідь, 1991. – 558 с.
116. Драчев С. П. Туризм и здоровье / С.П. Драчев. – М. : Знание, 1984. – 96 с.
117. Ермолина Л. Правовые аспекты законодательного регулирования договорных правоотношений по предоставлению туристских услуг потребителям / Л. Ермолина // Предпринимательство, хозяйство и право. – 2000. – № 7. – С. 35–38.
118. Ефременко Е. В. Туризм в БССР: история, проблемы, перспективы / Е.В. Ефременко. – Мн. : Изд-во БГУ, 1981. – 64 с.
119. Єгорова І. Філософія туризму, або як оволодіти технологією гостинності / І. Єгорова // [Електронний ресурс]. – Газ. «День». – 2006. – 21 бер. – № 45. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/>.
120. Жадько К. В. Міжнародний туризм як субстанційна детермінанта міжнародного взаєморозуміння / К.В. Жадько // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2009. – № 36. – С. 191–201.
121. Жолдак В. И. Менеджмент спорта и туризма / В.И. Жолдак, В.А. Квартальнов. – М. : Советский спорт, 2001. – 416 с.
122. З історії вітчизняного туризму: [зб. наук. ст.]. – К. : ФПУ, Інститут туризму, 1997. – 280 с.
123. Закарпатському туризму – 90 років, а кафедрі туризму УжНУ – 5 років [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism.uz.ua/st19.html>.
124. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 № 1282-IV // Відомості Верховної Ради України від 26.03.2004. – 2004 р. – № 13. – Ст. 180.

125. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» // Офіційний вісник України. – 2003. – № 50. – С. 34–55.
126. Закон України «Про курорти» від 5 жовтня 2000 року № 2026-III // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні – К. : Юрінком інтер, 2002. – С. 15–25.
127. Закон України «Про туризм»: за станом на 10 травня 2005 року / Верховна Рада України. – К. : Парламентське вид-во, 2005. – 36 с.
128. Зарин С. М. Аскетизм по православно-християнському учению: этико-богословское учение / С.М. Зарин; репринт. воспроизв. изд. – СПб., 1907. – М.: Паломник, 1996. – Т. 1, кн. 2. –XXXII+693 с.
129. Зачиняев Н. П. География международного туризма. / Н.П. Зачиняев, Н.С. Фалькович. – М. : Мысль, 1972. – 85 с.
130. Зеленин Д. К. Восточнославянская этнография / Д. К. Зеленин. – М. : Наука, 1991. – 522 с.
131. Зеленин С. М. Основи туризму: [посіб.] / С.М. Зеленин, В.В. Нікольський. – К. : «Здоров'я», 1975. – 240 с.
132. Зенкин С. Гостеприимство: к антропологическому и литературному определению / С. Зенкин // Новое литературное обозрение. – 2004. – № 1(65). – С. 83–92.
133. Зінченко В. А. Молодіжний туризм в Українській РСР у 70–80-х рр. ХХ ст. (на основі діяльності «Супутника»): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук: спец. 07.00.01 «Історія України» / В.А. Зінченко. – Донецьк, 2003. – 19 с.
134. Инал-Ипа Ш. Д. Очерки об абхазском этикете / Ш. Д. Инал-Ипа. – Сухуми : Алашара, 1984. – 190 с.
135. Інститут туризму федерації профспілок України: Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.itfpu.kiev.ua/index/index.php?inc=un&id=1>.

136. Інформація щодо співробітництва України з Європейським Союзом в галузі туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=448>.

137. Історія української культури: у 5-ти томах. – Том 3.: Українська культура другої половини XVII–XVIII століть. – К. : Наукова думка, 2003. – 1247 с.

138. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: [учеб. пособ.] / Н.И. Кабушкин. – Мн. : БГЭУ, 1999. – 644 с.

139. Каневский Е. М. Формула туризма / Е.М. Каневский, Л.Г. Марголин. – М. : Физкультура и спорт, 1974. – 154 с.

140. Карсекин В. Проблема развития гостиничного хозяйства в Украине / В. Карсекин, Т. Ткаченко // Экономика Украины. – 1997. – № 8. – С. 41–46.

141. Кассин Ю. В. Трансформация способов восприятия чужих культур в процессе культурных контактов (на отечественном материале): дис. ... кандидата культурологии: 24.00.01 / Кассин Юрий Владленович. – М., 2007. – 176 с.

142. Квартальнов В. А. Современная концепция подготовки туристско-спортивных кадров / В.А. Квартальнов, О.И. Солодухина // Теория и практика физической культуры. – 1999. – № 11. – С. 29–43.

143. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления / В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 496 с.

144. Квартальнов В. А. Дойдет ли туризм до каждого? [Беседа с ректором Института туризма Центрально совета по туризму и экскурсиям] / В.А. Квартальнов // Экономика и жизнь. – 1991. – № 36. – С. 18.

145. Квартальнов В. А. Иностраный туризм / В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 228 с.

146. Квартальнов В. А. Культура и туризм – вместе/ В.А. Квартальнов // Теория и практика физической культуры. – 2000. – № 8. – С. 2–3.

147. Квартальнов В. А. Народная дипломатия и туризм: исторические уроки и новые вызовы времени: [монография] в 2 кн. / В.А. Квартальнов. – М. : Совет. спорт, 2000. – 350 с.

148. Квартальнов В. А. Наши задачи в предверии третьего тысячелетия: культура – православие – образование – туризм / В.А. Квартальнов // Теория и практика физической культуры. – 1999. – № 11. – С. 2–5.

149. Квартальнов В. А. Подготовка туристских кадров / В.А. Квартальнов // Управление персоналом. – 2000. – № 5. – С. 21–22.

150. Квартальнов В. А. Туризм, экскурсии, обмены: современная практика / В.А. Квартальнов. – М. : Наука, 1993. – 416 с.

151. Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика: избранные труды в 5 т. / В.А. Квартальнов. – Т. 1. Гуманитарные проблемы развития туризма: развитие и современность. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 192 с.

152. Квартальнов В. А. Туризм: [учеб. для образоват. учрежд. турист. профиля] / В.А. Квартальнов. – 2-е изд., перераб. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 335с.

153. Квартальнов В. А. Туризм [учеб.] / В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 320 с.

154. Квартальнов В. А. Международный туризм: политика развития: [учеб. пособ.] / В.А. Квартальнов, А.А. Романов. – М. : Советский спорт, 1998. – 143 с.

155. Квартальнов В. А. Орбиты «Спутника»: из истории молодежного туризма / В.А. Квартальнов, В.К. Федорченко. – К. : Молодь, 1987. – 152 с.

156. Квартальнов В. А. Туризм социальный: история и современность: [учеб. пособ. для ИПК турист.-экскурс. кадров] / В.А. Квартальнов, В.К. Федорченко. – К. : Вища шк., 1989. – 341 с.

157. Кекушев В. П. Основы менеджмента экологического туризма: [учеб. пособ.] / В.П. Кекушев, В.П. Сергеев, В.Б. Степаницкий. – М. : Издательство МНЭПУ, 2001. – 60 с.

158. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Історичний факультет: офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.history.univ.kiev.ua>.

159. Київський технікум готельного господарства: офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ktgg.kiev.ua/index.html>.

160. Київський університет туризму, економіки і права: офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kutep.kiev.ua/pages/univer.shtml>.

161. Кириллов А. Т. Маркетинг в туризме / А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского университета, 1996. – 184 с.

162. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.

163. Клейменов А. М. Инновационные процессы в развитии туризма / А.М. Клейменов, Б.И. Сергеев // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 52. – Т. 2. – С. 62–66.

164. Кнодель Л. В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в країнах-членах Всесвітньої туристської організації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора пед. наук: спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Л.В. Кнодель. – Тернопіль, 2007. – 40 с.

165. Ковалева О. Ф. Старый Вознесенск. Литературно-краеведческий справочник / О.Ф. Ковалева. – Николаев, 1994. – 245 с.

166. Ковалева О. Ф. Очерки истории культуры Южного Прибужья / О.Ф. Ковалева, В.П. Чистов. – Николаев : Издательство «Тетра», 2001. – 252 с.

167. Коваленко Ю. О. Формування конкурентоспроможного ринку міжнародних туристичних послуг в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.05.01 «Світове господарство і міжнародні відносини» / Ю.О. Коваленко. – К., 2006. – 20 с.

168. Козицький А. М. Український краєзнавчий рух у Галичині 1918-1939 рр.: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук.: спец. 07.00.01 «Історія України» / А.М. Козицький. – Львів, 1996. – 19 с.
169. Козюра І. В. Розвиток історичного краєзнавства на Полтавщині в 20-30 рр. ХХ ст. автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук.: спец. 07.00.01 «Історія України» / І.В. Козюра. – Харків, 1998. – 20 с.
170. Конаков М. М. Гостеприимство и куначество в этносоциальной традиции балкарцев и карачаевцев: дис. ... доктора ист. наук: 07.00.07 / М.М. Конаков. – Нальчик, 2005. – 184 с.
171. Концепція розвитку туризму в м. Харкові на 2008-2010 роки // Офіційний сайт Харківського міського інформаційного центру [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.citynet.kharkov.ua/citynet/index.jsp?pagename=mprogram34&language=ua>.
172. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер. – М. : Юнити, 2003. – 1063 с.
173. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: [учеб. для студ. вузов] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз / Пер. с англ. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
174. Котляров Е. А. География отдыха и туризма: Формирование и развитие территориальных рекреационных комплексов / Е.А. Котляров. – М.: Мысль, 1978. – 238 с.
175. Крамаренко Г. А. Рынок: непроизводственная сфера общественного производства: [монография] / Г.А. Крамаренко. – Днепропетровск : Наука и образование, 1998. – 214 с.
176. Крачило Н. П. География туризма: [учеб. пособ. для сред. спец. учеб. заведений по спец. «Гостиничное хозяйство»] / Н.П. Крачило. – К. : Вища школа, 1987. – 205 с.

177. Крачило Н. П. Іноземний туризм в Україні: Стан і шляхи розвитку / Н.П. Крачило // Розвиток туризму в Україні. Проблеми і перспективи: [збірник наукових статей]. – К. : Слов'янський діалог, 1995. – С. 39–45.
178. Крачило Н. П. Основы туризоведения / Н.П. Крачило. – К. : Вища школа, 1980. – 117 с.
179. Крюкова Н. В. Паломництво до святих місць України (на матеріалах Кримського регіону): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук: спец. 09.00.12 «Українознавство» / Н.В. Крюкова. – К., 2008. – 16 с.
180. Крючков А. А. История международного и отечественного туризма / А. А.Крючков – М. : ВШТГ, НОУ «ЛУЧ», 1999. – 102 с.
181. Крючков Ю. С. Град Святого Николая. Путеводитель по старому Николаеву / Ю.С. Крючков. – Николаев : Возможности Киммерии, 2003. – 252 с.
182. Крючков Ю.С. Старый Николаев и его окрестности. Топонимический словарь – справочник / Ю.С. Крючков. – Николаев : Дикий сад, 1991. – 127 с.
183. Кувеньова О. Ф. Громадський побут українського селянства / О.Ф. Кувеньова. – К. : Наукова думка, 1966. – 135 с.
184. Кудинов Б. Ф. Из истории развития туризма / Б.Ф. Кудинов. – М. : Профиздат, 1986. – 62 с.
185. Кулік В. В. Культурний туризм як компонент соціокультурної діяльності / В.В. Кулік [Електронний документ] // Мультиверсум. Філософський альманах. – К.: Центр духовної культури. – 2008. – № 76. – Режим доступу до журн.: http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_76/Kulik.pdf
186. Курилова В. И. Справочник для начинающего туриста / В.И. Курилова, Б.В. Сермеев. – Одесса : Маяк, 1990. – 181 с.
187. Кухар-Онишко П. А. Прогулки по старому Николаеву / П.А. Кухар-Онишко. – Николаев : Возможности Киммерии, 1997. – 87 с.

188. Леонова Л. А. Туризм – лучший отдых / Л.А. Леонова, Л.Д. Тищенко. – М. : Медицина, 1967. – 60 с.
189. Лиманова В. Николаев 1789-1989. Страницы истории / В. Лиманова, В. Миющенко. – Одесса : Маяк, 1989. – 109 с.
190. Литовченко Г. О. Екологічне виховання та формування здорового способу життя засобами туризму / Г.О. Литовченко, О.М. Рябов, В.В. Буланов // Педагогіка, психологія та мед.-біол. пробл. фіз. виховання і спорту. – 2005. – № 20. – С. 42–50.
191. Лужанська Т. Ю. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи: [навч. посіб.] / Т.Ю. Лужанська, С.С. Махлинець, Л.І. Тебляшкіна; за ред. І.М. Волошина. – К. : Кондор, 2008. – 384 с.
192. Лук'янова Л. Г. Освіта в туризмі: [навч.-метод. посіб. для студ. вищих навч. закл.] / Л.Г. Лук'янова. – К. : Вид-во «Вища школа», 2008. – 719 с.
193. Любіцева О. О. Геопросторова організація туристичного процесу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора геогр. наук: спец. 11.00.02 «Економічна та соціальна географія» / О.О. Любіцева. – К., 2003. – 32 с.
194. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
195. Любіцева О. О. Типологія національних туристичних ринків / О.О. Любіцева // Економічна та соціальна географія. – 2002. – Вип. 52. – С. 116–121.
196. Любіцева О. О. Туристичний ринок України: сучасний стан, тенденції, перспективи / О.О. Любіцева // Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля: матер. Міжнар. наук.-практ. конф. 4-6 черв. 2004 р. – К. : Київський нац. ун-т культури і мистецтв. – 2004. – С. 86–89.
197. Любовець О. М. Актуальні проблеми історії розвитку туризму на українських землях / О.М. Любовець // Філософія і культурологія туризму. – 2001. – С. 90–99.

198. Ляшенко В. И. Перспективы Украинно-Российского межрегионального трансграничного сотрудничества в сфере туризма в ходе проведения ЕВРО – 2012 и Сочи – 2014 / В.И. Ляшенко, Я.И. Коськина // Економічний вісник Донбасу. – 2010. – № 2(20). – С. 54–64.
199. Магомедов А. Х. Культура и быт осетинского народа / А.Х. Магомедов. – Орджоникидзе, 1968. – 292 с.
200. Макаренко С. Н. История туризма / С.Н. Макаренко, А.Э. Саак. – Таганрог : Изд- во ТРТУ, 2003. – 94 с.
201. Максаковский В. П. Развитие и география международного туризма / В.П. Максаковский // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2001. – № 21–24. – С. 17–23.
202. Малюга Л. Правове забезпечення туризму в Україні / Л. Малюга // Вісник законодавства України. – 2001. – № 23. – С. 45–48.
203. Мамеева Л. Крым / Л. Мамеева // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2000. – № 1. – С. 84–87.
204. Манільська Декларація зі світового туризму. – WTO: Madrid, 1980. – 67 с.
205. Машика Н. В. Теоретичні і практичні аспекти професійної підготовки кадрів в галузі туризму / Н.В. Машика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism.uz.ua/st15.html>.
206. Медведева О. Гральний бізнес і туризм / О. Медведева // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 1998. – № 5. – С. 7–8.
207. Медицина средневековья [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <http://www.5ballov.ru/referats/preview/37297/9>.
208. Медунов С. Ф. Слово об отдыхе / С.Ф. Медунов [предисл. Н. Грибачева]. – 2-е изд., перераб. – М. : Сов. Россия, 1978. – 366 с.
209. Мельник А. О. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції / А.О. Мельник, І.А. Чапліч // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 1. – С. 76–80.

210. Мельник М. О. Довідка з історії адміністративно-територіальних змін на Миколаївщині (1937-2004) / М.О. Мельник // Історія, етнографія, культура. Нові дослідження: матеріали V Миколаївської обласної краєзнавчої конференції. – Миколаїв: Атол, 2004. – С. 177–182.

211. Менеджмент туризма. Основы менеджмента: [учеб.]. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 352 с.

212. Миколаївський обласний центр туризму. краєзнавства та екскурсій учнівської молоді (нарис історії). – Миколаїв : Видавництво УДМТУ, 1997. – 18 с.

213. Мініч І. М. Соціальні чинники і функції інфраструктури туризму: соціологічний аналіз: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук: спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / І.М. Мініч. – К., 2002. – 18 с.

214. Монтандон А. Гостеприимство: этнографическая мечта? / А. Монтандон // Новое литературное обозрение. – 2004. – № 1(65). – С. 60–70.

215. Моргунов Б. П. Туризм: [учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по специальности № 2114 «Физ. воспитание»] / Б.П. Моргунов. – М. : Просвещение, 1978. – 169 с.

216. Москвин Л. Б. Новые социальные измерения в современном мире / Л.Б. Москвин // Общественные науки и современность. – 1999. – № 3. – С. 38–45.

217. Музиченко-Козловська О. В. Розробка механізму реалізації державної програми розвитку туризму з метою підвищення туристичної привабливості регіону / О.В. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2008. – № 611. – С. 91–98.

218. Мусієнко Д. В. Постмодерністська трансформація комунікативної культури в Україні в контексті розвитку туризму (1992-2003 рр.): автореф.

дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук: спец 07.00.01 «Історія України» / Д.В.Мусієнко. – К., 2006. – 19 с.

219. Наказ Міністерства культури і туризму України від 05.11.2008 №1261/0/16-08 «Про затвердження плану дій щодо реалізації Стратегії розвитку туризму і курортів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tourism.crimea.ua/min_tur/zakon/2008/12_12.html.

220. Наркевич Ф. В. Туризм – лучший отдых / Ф.В. Наркевич. – М. : Медицина, 1970. – 56 с.

221. Науменко Г. Молодежь и туризм / Г. Науменко. – К.: Реклама, 1980. – 79 с.

222. Науменко Г. Чи може бути цивілізований туризм в умовах ринку / Г. Науменко // Віче. – 1995. – № 5. – С. 93–100.

223. Національний класифікатор професій. Класифікатор професій ДК 003:2010 [Електронний документ]. – Режим доступу: <http://www.dk003.com>.

224. Немоляева М. Э. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра / М.Э. Немоляева, Л.Ф. Ходорков. – М. : Междунар. отношения, 1985. – 174 с.

225. Непомнящий А. А. Развитие исторического краеведения в Крыму во второй половине XIX – начале XX века: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук: спец 07.00.02 «Всесвітня історія»/ А.А. Непомнящий. – Сімферополь, 1994. – 19 с.

226. Никишин Л. Ф. Туризм и здоровье / Л.Ф. Никишин, А.А. Коструб. – К. : Здоровье, 1991. – 224 с.

227. Новиков В. Экономические проблемы иностранного туризма в Украине / В. Новиков, Ю. Корягин // Экономика Украины. – 1992. – № 10. – С. 47–52.

228. Нориганова О. А. Методология оценки туристской услуги как рыночной категории / О.А. Нориганова // Культура народов Причерноморья. – 2002. – № 36. – С. 37–42.

229. Нохріна Л. А. Управління кадровим потенціалом у сфері гостинності / Л.А. Нохріна, О.Д. Панова // Економічна стратегія і

перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: [Зб. наук. праць ХДУХТ]. – 2008. – Вип. № 1. – С. 517–524.

230. Нудельман М. С. Социально-экономические проблемы рекреационного природопользования / М.С. Нудельман. – Львов : Отд-ние Ин-та экономики, 1987. – 192 с.

231. О туризме. Закон Украины от 15 сентября 1995 года // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – С. 705.

232. Обучение гостеприимству должно начинаться с преподавателей // Гостиница и ресторан. – 2003. – №6. – С. 12–15.

233. Одеський державний економічний університет : Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oseu.edu.ua>.

234. Олдак П. Г. Индустрия туризма – одно из ведущих направлений современной экономики / П.Г. Олдак // Проблемы развития индустрии туризма / Под ред. Л.Ф. Ходоркова. – Новосибирск, 1990 – С. 9–13.

235. Омельчак К. О. Державне регулювання туристичної галузі на національному, регіональному та місцевому рівнях / К.О. Омельчак // Держава та регіони. – 2010. – № 1. – С. 80–85.

236. Опанасюк Н. А. Конституційно-правові основи туризму в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук: спец 12.00.02 «Конституційне право» / Н.А. Опанасюк. – К., 2005. – 20 с.

237. Опанашук Ю. Я. Індустрія гостинності: суть, зміст і характерні особливості / Ю.Я. Опанашук // Підприємництво, господарство і право. – 2008. – № 8. – С. 168–169.

238. Опанашук Ю. Я. Формування системи послуг у готельному господарстві України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Ю.Я. Опанашук. – Львів, 2009. – 21 с.

239. Орлов Г. П. Свободное время и гармоническое развитие личности / Г.П. Орлов. – М. : Знание, 1974. – 64 с.

240. Орлова О. В. «Культурний туризм» як засіб діалогу культур / О.В. Орлова [Електронний документ] // Культура і сучасність. – 2009. – № 2. – Режим доступу до журн. : www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Kis/2009_2/19.pdf.

241. Освітньо-професійна програма підготовки бакалавра за напрямом 0504 «Туризм», фахове спрямування 6.050400 «Туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/metod_tourism/GS.htm.

242. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. – М. : Аспект-Пресс, 1995. – 326 с.

243. Отчет о научно-исследовательской работе: научный отчет по теме «Разработать схему перспективного развития туризма в Николаевской области» (заключительный этап) – Гос. комитет по гражданскому строительству и архитектуре при Госстрое СССР. Научно-исследовательский и проектный институт градостроительства в г. Киеве «КиевНИИПградостроительства» – К., 1980. – 185 с.

244. Офіційний сайт навчально-науково-виробничого комплексу «Туризм, готельне господарство, економіка і право» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kutep.kiev.ua/news_content/rada_0209.shtml.

245. Павлюк А. Н. Из истории Николаевской таможни / А.Н. Павлюк // Історія, етнографія, культура. Нові дослідження: матеріали IV Миколаївської обласної краєзнавчої конференції. – Миколаїв : Атол, 2004. – С. 80–83.

246. Пазенок В. С. Філософія туризму: [навч. посіб.] / В.С. Пазенок, В.К. Федорченко, Я.В. Любивий. – К. : Кондор, 2004. – 268 с.

247. Панов І. Екологічний туризм / І. Панов // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 1998. – № 11. – С. 7–9.

248. Панченко С. А. Становлення системи державного регулювання туристичної галузі в незалежній Україні / С.А. Панченко // Наукові записки КУТЕП: [зб. наук. пр.]. – 2010. – Вип. 7. – С. 227–235.

249. Партнерство публічної влади, громадськості та приватного сектору у процесах місцевого розвитку: [монографія] / За ред. Є.О. Фишка. – К. : Вирій, 2003. – 168 с.

250. Пасечный П. С. Путешествуйте на здоровье! / П.С. Пасечный. – М.: Знание, 1988. – 190 с.

251. Педагогіка туризму: [навч. посіб. для студентів вищих навч. закл.] / За ред. В.К. Федорченка, Н.А. Фоменко, М.І. Скрипник, Г.С. Цехмістрової. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2004. – 296 с.

252. Первая книга о московском гостеприимстве // Гостиница и ресторан. – 2003. – № 6. – С. 18.

253. Петров С. В. Планирование и организация транспорта путешествий / С.В. Петров, К.Е. Шапкина. – М. : Мир, 1989. – 145 с.

254. Печенка О. І. Перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні / О.І. Печенка, А.М. Дідьковська // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: [зб. наук. праць ХДУХТ]. – 2008. – Вип. № 1. – С. 442–450.

255. Пирожник И. И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания: [учебное пособие по географии спец. вузов] / И.И. Пирожник. – Минск : Университетское, 1985. – 253 с.

256. Полюга В. О. Економічні і організаційні важелі регуляторної політики розвитку туризму: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.02.03 «Організація управління, планування і регулювання економікою» / В.О. Полюга. – Ужгород, 2005. – 22 с.

257. Пономарьов А. П. Українська минувшина: Ілюстрований етнографічний довідник / А.П. Пономарьов, Л.Ф. Артюх, Т.В. Косміна та ін. [Електронний документ] – К. : Либідь, 1994. – 256 с. – Режим доступу: <http://etno.us.org.ua/myuvshyna/index.html>.

258. Попов А. Советская индустрия гостеприимства: туристские базы Крыма в послевоенный период / А. Попов // Історична панорама: Збірник

наукових праць Чернівецького національного університету. – 2009. – Вип. 8. – С. 145–155.

259. Попов А. Советские туристы за рубежом: идеология, коммуникация, эмоции (по отчетам руководителей туристских групп) / А. Попов // Исторична панорама: Збірник наукових праць Чернівецького національного університету. – 2008. – Вип. 6. – С. 49–56.

260. Попович С. Витоки вітчизняного туризму / С. Попович // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 1999. – № 35–36. – С. 1–2.

261. Попович С. І. Соціально-економічні передумови розвитку туризму в Україні та розширення його інфраструктури в 60-х – першій половині 80-х рр. (на прикладі системи профспілкового туризму) / С.І. Попович // З історії вітчизняного туризму. – К.: Б.в., 1997. – С. 115–126.

262. Попович С. І. Розвиток туристського краєзнавства в Україні 60 – п.п. 80-х рр. ХХ ст.: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук: спец 07.00.02 «Всесвітня історія» / С.І. Попович. – К., 1994. – 20 с.

263. Постанова Кабінету міністрів України «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки» від 29.04.2002 № 583 // Офіційний вісник України від 17.05.2002 – 2002. – № 18. – С. 143. – Ст. 935.

264. Постанова Центрального Комітету КПРС, Ради Міністрів СРСР і Всесоюзної Центральної Ради Професійних Спілок «Про заходи з подальшого розвитку туризму та екскурсій в країні» від 30 травня 1969 року // В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова. Історія туризму в Україні. – К. : Вища школа, 2002. – С.174–178.

265. Потребность // Большая советская энциклопедия: в 30 т.; гл. ред. А.М. Прохоров. – Изд. 3-е. – М. : Советская энциклопедия, 1977. – Т. 26. – С. 1304.

266. Преображенский В. С. География и отдых / В.С. Преображенский, Ю.А. Веденин. – М. : Знание, 1971. – 48 с.

267. Преображенский В. С. Территориальная рекреационная система как объект изучения географических наук / В.С. Преображенский, Ю.А. Веденин, И.В. Зорин, Л.И. Мухина. – 1974. – № 2. – С. 157–189.

268. Проект Постанови Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до Переліку спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційним рівнем молодшого спеціаліста і Переліку напрямів, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра» // Державний комітет з питань регуляторної політики та підприємництва: Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dkrp.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid=C7745883654B69ED0B0E6588AE27D6CD?art_id=132147&cat_id=57217.

269. Путеводитель и адрес календарь г. Николаева на 1869 г. – Николаев : Тип. управ. Николаевпорта, 1869. – 96 с.

270. Путрик Ю. С. Туризм глазами географа / Ю.С. Путрик, В.В. Свешников. – М. : Мысль, 1986. – 158 с.

271. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: [навч. посіб.] / П. Р. Пуцентейло. – К. : ЦУЛ, 2007. – 300 с.

272. Рогачева В. И. Туризм как феномен кросс-культурной коммуникации: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Варвара Игоревна Рогачева. – М., 2003. – 163 с.

273. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: [навч. посіб.] / Х.Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.

274. Розвиток туризму в Україні: Проблеми і перспективи [зб. наук. ст.]. – К. : ІВЦ «Слав'ян. діалог», 1995. – 244 с.

275. Рудич Ф. М. Туризм і політична філософія / Ф.М. Рудич // Філософські нариси туризму. – [За ред. Пазенка В. С.]. – К. : Український центр духовної культури, 2005. – С. 259–267.

276. Русавська В. А. Гостинність в українській побутовій культурі XIX ст.: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук: спец. 07.00.01 «Історія України» / В. А. Русавська. – К., 2007. – 19 с.

277. Русавська В. А. Історичні форми гостинності / В.А. Русавська // Питання культурології: [зб. наук. ст.]. – 2004. – Вип. 20. – С. 131–136.

278. Русавська В. А. Культурно-історичний контекст формування церковно-монастирської гостинності / В.А. Русавська // Культура і мистецтво в сучасному світі: [зб. наук. ст.]. – 2005. – Вип. 6. – С. 161–167.

279. Рябокобила О. О. Розвиток історичного краєзнавства на Харківщині 20-рр. XX ст.: автореф. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук: спец.: 07.00.01 «Історія України» / О.О. Рябокобила. – Харків, 2000. – 19 с.

280. Сакун Л. В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в розвинутих країнах світу: [монографія] / Л.В. Сакун. – К. : «МАУП», 2004. – 399 с.

281. Самарцев Є. Национальные особенности индустрии гостеприимства / Є. Самарцев // Гостиничний и ресторанний бізнес. – 2001. – № 2. – С. 36–37.

282. Сандомирская И. И. Новая жизнь на марше. Сталинский туризм как «практика пути» / И.И. Сандомирская // Общественные науки и современность. – 1996. – № 4. – С. 163–172.

283. Сапелкіна З. П. Паломництво як соціокультурне явище: становлення і розвиток в Україні (середина XIX-початок XXI ст.): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. істор. наук: спец. 07.00.01 «Історія України» / З.П. Сапелкіна. – К., 2006 – 20 с.

284. Сапелкіна З. П. Паломництво як соціокультурне явище: становлення і розвиток в Україні (середина XIX – початок XXI ст.): дис. ... канд. іст. наук: 07.00.01 / Сапелкіна Злата Петрівна. – К., 2006. – 208 с.

285. Сапрунова В. Б. Туризм: Эволюция. Структура. Маркетинг / В.Б. Сапрунова. – М. : Ось-89, 1997. – 160 с.

286. Сафіулліна В. О. Механізми державного регулювання туристичної сфери України / В.О. Сафіулліна [Електронний документ] // Державне управління: теорія та практика. – 2007. – № 1. – Режим доступу до журн. : <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/dutp/2007-1/txts/07svotsu.htm>.

287. Сергеев В. Н. Туризм и здоровье / В.Н. Сергеев. – М. : Профиздат, 1987. – 78 с.

288. Сичинський В. Чужинці про Україну / В. Сичинський. – Львів : Світ, 1991. – 94 с.

289. Скараманга В. П. Фирменный стиль в гостеприимстве: [учеб. пособ.] / В.П. Скараманга. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 192 с.

290. Сковорода Г. Твори: у 2-х т. / Г. Сковорода. – Т. 1. – К. : Наукова думка, 1961. – 576 с.

291. Скриль І. Функції туризму: соціальний вимір / І. Скриль // Часопис соціально-економічної географії. – 2009. – № 6. – С. 188–192.

292. Скуратівський В. Т. Дідух. Свята українського народу / В.Т. Скуратівський. – К. : Освіта, 1995. – 272 с.

293. Слободенюк Е. В. Туризм як чинник гуманізації відносин між народами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук: спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії»/ Е.В. Слободенюк. – Одеса, 2003. – 19 с.

294. Слободян П. М. Деятельность КПСС по совершенствованию работы туристско-экскурсионных учреждений в условиях перестройки советского общества (На материалах партийных организаций Украины – 80-е годы): автореф. дис. на соискание ученой степени канд. ист. наук / П.М. Слободян. Киев, 1989. – 25 с.

295. Смирный В. И. География туризма в СССР / В.И Смирный. – М. : Знание, 1975. – 64 с.

296. Соболь П. І. Нариси історії Миколаївщини ХХ століття / П.І. Соболь. – Миколаїв : Видавництво МДГУ ім.Петра Могили, 2005. – 155 с. .

297. Соколов Ю. Н. Международный туризм и его правовое регулирование: [учеб. пособ.] / Ю.Н. Соколов. – М. : Изд-во УДН, 1969. – 300 с.
298. Соколова М. В. Туризм как культурно-исторический феномен: автореф. дис. на соиск. ученой степени доктора культурологии: спец. 24.00.01 «Теория и история культуры» / М. В. Соколова. – Москва, 2007. – 38 с.
299. Соколова М. В. История туризма: [учеб. пособ.] / М.В. Соколова. – М. : Мастерство, 2002. – 352 с.
300. Соловйов Д.І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання / Д.І. Соловйов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 1. – С. 70–73.
301. Соловьев В. С. Оправдание добра: соч. в 2 т. / В.С. Соловьев. – Т. 1. – М. : Мысль, 1988. – 260 с.
302. Спектор Г. Экзотичний туризм / Г. Спектор // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 1998. – № 33–34. – С. 2.
303. Співробітництво України в системі Всесвітньої туристської організації // Офіційний веб-сайт Міністерства культури і туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/135576>.
304. Стативка Б. Индустрия гостеприимства: какой ей быть / Б. Стативка // Зеркало недели. – 2001. – 9 июня.
305. Стафійчук В. І. Рекреалогія / В.І. Стафійчук. – К. : Альтерпрес, 2006. – 260 с.
306. Стріха М. Туризм як явище української популярної культури / М. Стріха // Березіль. – 1998. – № 1–2. – С. 170–179.
307. Сушко Н. В. Тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні / Н.В. Сушко // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Історія. – 2006. – Вип. 49. – Т. 62. – С. 69–72.

308. Сфера туризма: Этапы развития, экономика и управление: [учеб. пособ.] / Г.А. Карпова и др. – М. : Пресс-сервис, 1998. – 467 с.
309. Сычанина С. Н. Туризм в социокультурном пространственно-временном континууме: дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01 / Сычанина Светлана Николаевна. – Краснодар, 2004. – 162 с.
310. Татаринцева А. С. Концептуальні підходи до формування державної політики планування й регулювання партнерських відносин у сфері туризму / А.С. Татаринцева // Держава та регіони. – 2009. – № 2. – С. 204–208.
311. Ткаченко В. В. Розвиток історичного краєзнавства на Чернігівщині: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук: спец. 07.00.01 «Історія України» / В.В. Ткаченко. – Чернігів, 1995. – 20 с.
312. Туризм // Большая советская энциклопедия: в 30-ти т. / Гл. ред. А.М. Прохоров. – 3-е изд. – М. : Советская энциклопедия, 1977. – Т. 26. – С. 332.
313. Тюгашев Е. А. Экономика домашнего хозяйства и окружающего социума: [учеб. пособ.] / Е. А. Тюгашев. – Новосибирск : СибУПК, 2002. – 182 с.
314. Уваров В. Д. Международные туристские организации: Справочник / В.Д. Уваров, К.Г. Борисов. – М. : Международные отношения, 1990. – 288 с.
315. Ужгородський національний університет. Кафедра туризму: Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism.uz.ua>.
316. Украина в мировых координатах человеческого развития // Зеркало недели. – 2001. – № 28 (28 июля). – С. 10.
317. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство / Дж. Р. Уокер. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 464 с.
318. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: [учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. 10103 «Социально-культурный сервис и

туризм», 10102 «Туризм») / Дж. Р. Уокер. – 4-е изд., [перераб. и доп.]. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 711 с.

319. Уокер Дж. Р. Управление гостеприимством. Вводный курс / Дж. Р. Уокер. – М. : ЮНИТИ, 2006. – 880 с.

320. Устименко Л. Пріоритети розвитку туризму в Західній Європі / Л. Устименко // Рідна школа. – 2000. – №4. – С. 78–80.

321. Устименко Л. Проблеми туризму: соціокультурний аспект / Л. Устименко // Рідна школа. – 1999. – № 12. – С. 30–33.

322. Устименко Л. Туризм і світогляд / Л. Устименко // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 1999. – № 2. – С. 4.

323. Устименко Л. М. Історія туризму: [навч. посіб.] / Л.М. Устименко, І.Ю. Афанасьєв. – К. : Альтер-прес, 2005. – 320 с.

324. Усыскин Г. С. Очерки истории российского туризма / Григорий Усыскин. – СПб. : Герда, 2000. – 219 с.

325. Фадеева А. С. Концепция устойчивого развития туризма / А.С. Фадеева // Культура народов Причерноморья. – 2006. – № 89. – С. 48–51.

326. Федеральный Закон «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» // Иностранец. – 1996. – № 47. – С. 79.

327. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму / В.К. Федорченко. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2004. – 472 с.

328. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні: [навч. посіб.] / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова. – К. : Вища школа, 2002. – 195 с.

329. Федорченко В.К. Гостиничный и ресторанный бизнес: история и перспективы / В.К. Федорченко // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2000. – № 1. – С. 16–19.

330. Федорченко В. К. Гостиничный и ресторанный бизнес: история и перспективы / В.К. Федорченко // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2000. – № 2. – С. 29–34.

331. Федорченко В. К. Гостиничный и ресторанный бизнес: история и перспективы / В.К. Федорченко // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2000. – №3. – С. 16–21.

332. Федорченко В. К. Гостиничный и ресторанный бизнес: история и перспективы / В.К. Федорченко // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2001. – № 2. – С. 29–34.

333. Федорченко В. К. Методичні аспекти неперервної туристської освіти / В.К. Федорченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecologylife.ru/tyrizm-kurort/vk-fedorchenko.html>.

334. Федорченко В. К. Теоретичні засади кадрового забезпечення сфери туризму в Україні / В.К. Федорченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecologylife.ru/tyrizm-2003/teoretichni-zasadi-kadrovogo-zabezpechennya-sferi-turizmu-v-ukrayini.html>.

335. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму: [монографія] / В.К. Федорченко; За ред. Н.Г. Ничкало. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2004. – 472 с.

336. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора пед. наук: спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / В.К. Федорченко. – К., 2004. – 43 с.

337. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні: [навч. посіб.] / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова; Передм. В.А. Смолія. – 2-ге вид. – К. : Вища школа, 2005. – 223 с.

338. Федорченко В. К. Туристський словник-довідник / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. – К. : Дніпро, 2000. – 160 с.

339. Философский энциклопедический словарь / Под ред. С.С. Аверинцева, Э.А. Араб-Оглы, Л.Ф. Ильичева и др. – 2-е изд. – М. : Сов. энциклопедия, 1989. – 815 с.

340. Філософські нариси туризму: [науков.-навч. вид.] / За ред. В.С. Пазенка.– К. : Український Центр духовної культури, 2005. – 328 с.

341. Фокін С. Пізнавальні чинники туристсько-краєзнавчої діяльності / С. Фокін // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 1999. – №19. – С. 5.
342. Харківський державний університет харчування та торгівлі: Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hduht.kharkov.com>.
343. Цехмістрова Г. С. До питання формування галузевих стандартів підготовки фахівців готельного господарства / Г.С. Цехмістрова [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: http://www.kutep.kiev.ua/news_content/rada_0209.shtml.
344. Цибух В. «Стрибок тигра» не за горами: туризм / В. Цибух // Урядовий кур'єр. – 1998. – №185–186. – С. 6.
345. Цибух В. Туризм – зеркало держави: [Интервью с председателем Государственного комитета Украины по туризму] / В. Цибух // Зеркало недели. – 1999. – 15 мая. – С. 10.
346. Циншен Ван. Историко-культурный туризм и развитие туристических городов / Ван Циншен // Культура народов Причерноморья. – 2002. – № 35. – С. 11–15.
347. Цюрупа М. В. Осмислення феномена туризму в європейській історико-філософській традиції / М.В. Цюрупа // Філософія туризму: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] – [авт.-розробники В.С. Пазенок, В.К. Федорченко, Я.В. Любивий та ін]. – К. : Кондор, 2004. – С. 29–41.
348. Чеснов Я. В. Лекции по исторической этнологии: [учеб. пособ.] / Я. В. Чеснов. – М. : Гардарики, 1998. – 400 с.
349. Шаповал Г. Ф. История туризма: [пособие] / Г.Ф. Шаповал. – Минск: ИП «Экоперспектива», 1999. – 303 с.
350. Шлях індустріалізації. – 12 липня 1937 р. – № 4935.
351. Шлях індустріалізації. – 16 липня 1936 р. – № 4637.
352. Шлях індустріалізації. – 3 жовтня 1935 р. – № 4401.
353. Шлях індустріалізації. – 3 червня 1936 р. – № 4601.
354. Шлях індустріалізації. – 30серпня 1934 р. – № 4068.

355. Шлях індустріалізації. – 12 червня 1937 р. – № 4911.
356. Шмидт А. Материалы для географии и статистики России, собранные офицерами генерального штаба. Херсонская губерния / А. Шмидт. – Кн. 2. – СПб. : Тип. Калиновского, 1863. – 874 с.
357. Штихве Р. Амбивалентность, индифферентность и социология чужого / Р. Штихве // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. 1. – № 1. – С. 41–53.
358. Экономика и организация международного туризма: [сокр. пер. с болг.] / П. Стенев, Н. Енев, Е. Атанасова и др.; Сост. и автор предисл. В.И. Азар. – М. : Экономика, 1984. – 167 с.
359. Юдин Э. Г. Деятельность и системность / Э.Г. Юдин // Системные исследования. Ежегодник. – М. : Наука, 1977. – С.14–28.
360. Южанин. – 1893 г. – № 71.
361. Южанин. – 1894 г. – № 68.
362. Южная правда. – 14 июля 1939 г. – № 159.
363. Южная правда. – 16 июля 1938 г. – № 156.
364. Южная правда. – 22 июля 1938 г. – № 161.
365. Южная правда. – 23 июля 1939 г. – № 193.
366. Южная правда. – 5 июля 1938 г. – № 148.
367. Южная правда. – 6 июля 1939 г. – № 179.
368. Юнг Ф. Б. Містична мандрівка / Ф.Б. Юнг // Кур'єр ЮНЕСКО. – 1995. – Липень. – С. 5–8.
369. Ярославский Е. Нищих всегда готовы принять в доме крестьянина... (Некоторые аспекты феномена гостеприимства в русской и бретонской традициях XIX века) / Е. Ярославський [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://bretagne.celtic.ru/research/aspects.htm>.
370. Hornby A.S. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / A.S. Hornby. – Oxford University Press, 1980. – 1037 p.
371. Outka G. Agape: An Ethical Analysis. New Haven / Outka G. – L. : Yale, 1972. – 450 p.