

УДК 316.774

Островська Г.Й., Василевська К.А., Саламі О.І.

Тернопільський національний політехнічний університет імені Івана Пулюя

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ЯК СОЦІАЛЬНОГО І КУЛЬТУРНОГО ЯВИЩА КРОС-КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Ostrowska H., Vasylevska K., Salami O.

DEVELOPMENT OF TOURISM AS A SOCIAL AND CULTURAL PHENOMENON OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION

Одним із пріоритетних векторів соціально-філософської науки в умовах креативної економіки є вивчення соціальних тенденцій розвитку туризму, які актуалізуються у спрямуванні до діалогу культур і цивілізацій. Науково-технічний прогрес, розвиток нових технологій, телекомунікаційних та комп'ютерних мереж, створення консолідованого інформаційного простору, філософське осмислення культури і цивілізаційних процесів, так звана м'яка бар'єрна функція відкритих кордонів розкривають перед сучасною людиною необмежені можливості для контакту з представниками інших культур. В Україні дослідження сфери туризму, як соціального і культурного явища та одного з феноменів крос-культурних комунікацій, представляє значний інтерес для науковців і практиків.

Крос-культурну комунікацію в галузі туризму можна розглядати за двома аспектами: співробітництво у міжнародному туризмі та просування національного туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку. Інакше кажучи, найбільш важливими для туризму є сфери діяльності крос-культурного маркетингу та менеджменту [1, с. 198]. Практика міжнародного менеджменту дає змогу виокремити та сформулювати низку основних проблем, з якими стикається менеджер компанії у своїй повсякденній роботі та які суттєво впливають на культурний фон: етика, невербальне спілкування, інформація у системі управління, обставини часу та місця, етноцентризм, стереотипи, сприйняття, мовні бар'єри. З уваги на крос-культурний маркетинг туризму зазначимо, що культурні чинники мають пріоритетний вплив на поведінку та потреби споживачів.

На думку української дослідниці В. Воронкової «туризм є наслідком динамізму сучасної епохи та технологічного розвитку постіндустріальної епохи, за якої відбувається структуризація функціонально-видової спрямованості туризму» [2, с. 23]. Варто додати, що туризм є вельми багатоманітним і суперечливим явищем, на яке справляють значний вплив економічні, політичні, соціокультурні та демографічні чинники, а також базові цінності як головний елемент раціональної культури. Видатні американські вчені Р. Макінтош, Ч. Голднер та Б. Рітч в контексті аналізу туризму як соціального і культурного феномена розглядають такі підходи, як: 1) інституційний; 2) соціологічний; 3) системний; 4) історичний; 5) економічний; 6) географічний; 7) управлінський, 8) міждисциплінарний.

У нових умовах стає очевидним, що розвиток міжнародного туризму характеризується як нерівномірний – це мотивується, першою чергою, рівнем та характером соціально-економічного розвитку країн світу. Внаслідок цього найбільшого свого розквіту індустрія туризму набуває у європейських країнах, де забезпечує близько 8 % валового національного продукту та близько 11 % економічного зростання, створює від 5 до 12 % робочих місць від загальної чисельності зайнятого населення у регіоні, акумулює 52 % міжнародних туристичних прибуттів, презентуючи Європу як найбільш відвідуваний регіон світу. При цьому на європейські країни припадає майже 60 % світового ринку туристичних послуг та 50 % валютних

надходжень. Принагідно зазначимо, що на США припадає менш ніж 18 % світового туристичного ринку та 20 % надходжень валюти і близько 8 % світового ринку туристичних послуг та 5 % надходжень валюти припадає на Африку та Близький Схід загалом [3]. Таким чином, наведені дані вказують на високий рівень концентрації туризму в незначній кількості країн.

Україна значно поступається світовим та європейським тенденціям розвитку туристичного ринку. У Європі частка ринку України становить 4,25 % за чисельністю туристів та майже 1 % за надходженням від туристичної галузі. Частка зайнятих у вітчизняній туристичній галузі упродовж цих років не досягала 0,1 % від усіх зайнятих в Україні, а вклад доходів від надання послуг суб'єктами туристичної діяльності у ВВП країни коливалися в межах 1,5–2,5 %. Припущення про неповне використання потенціалу туризму як потужної складової національної економіки до певної міри підтверджується стрімкістю розвитку цієї галузі.

Основною детермінантою прискореного розвитку туризму є інтеграційні процеси на різних рівнях економічної системи, які спрямовані на створення туристичної інфраструктури, збереження унікальних природно-рекреаційних ресурсів, створення ефективної системи обслуговування туристичних потоків, розроблення комплексних туристичних продуктів. Також варто зазначити, що вагомість туризму базується на ефекті мультиплікації, який значно масштабніший, порівняно з іншими галузями економіки. За словами польської дослідниці І. Енджейчик, “завдяки мультиплікативному ефекту одне робоче місце в туризмі створює сім нових робочих місць в інших суміжних галузях та секторах, пов'язаних з туризмом кооперативним ланцюжком” [4, с. 10].

Розвиток міжнародного туристичного бізнесу ринку базується на економічному та соціальному партнерстві. Тому вважаємо за потрібне зацентрувати увагу на соціальних перевагах сфери туризму, до яких віднесемо такі: 1) задоволення потреби населення у відпочинку; 2) підвищення рівня та якості життя населення з урахуванням валютних надходжень; 3) створення нових робочих місць; 4) мультиплікативний ефект туризму; 5) розвиток регіонів за умов глобалізації і крос-культурної комунікації; 6) реалізація механізмів соціальної політики держави [5, с. 36].

Таким чином, Україна, дотримуючись принципів міжнародного співробітництва, повинна створювати соціально-економічні та організаційно-правові основи для розвитку туристичної індустрії. За цих умов соціальний туризм, який справджує Цілі тисячоліття ООН, має стати ключовим пріоритетом стратегії розвитку національного туризму, а заходи щодо його ефективного реалізації повинні носити не декларований, а практичний характер.

Список використаних джерел:

1. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації / М.В. Алдошина, Г.М. Брусільцева // Бізнес Інформ. – 2014. – № 3. – С. 197–202.
2. Воронкова В.Г. Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія : філософські науки. – 2010. – Випуск 8. – С. 23–35.
3. Звіт ЮНВТО. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Managing in a Time of Turbulence / World Economic Forum. – Режим доступу : www.weforum.org.
4. Енджейчик И. Современный туристский бизнес. Экстратегии в управлении фирмой / И. Енджейчик ; пер. с польск. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 320 с.
5. Khan M.M. Tourism development and dependency theory / M.M. Khan. Annals of Tourism Research. – Vol. 24. – № 1. – 1997. – P. 36–48.