

УДК 316.334:379.8

Н.О. ЗАЦЕПІНА

## СОЦІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ В СУЧАСНІЙ НАУЦІ

*У статті наведено огляд літератури, присвяченої вивченню туризму як соціального явища, здійснено спробу показати відмінність у підходах дослідження туризму та туристичної діяльності різними соціальними вченими. Відзначено виникнення нової галузі соціологічного знання – соціологія туризму, відображені проблемні зони вивчення теорії туризму з точки зору соціологічних досліджень.*

**Ключові слова:** туризм, соціологія туризму, туристська мотивація, відпочинок, соціологічного дослідження.

**Актуальність теми** зумовлюється невпинно зростаючою роллю в сучасному світі рекреаційно-споживчої та дозвілєво-культурної діяльності людей, найбільш привабливим різновидом якої останнім часом все більше стає туризм. Зважаючи на це, навіть у тих країнах, де він ще не посів домінуючого місця в структурі дозвілля, а це стосується і сучасної України, туризм привертає до себе увагу як ланка розвитку суспільства:

– в економічній сфері, будучи прибутковим видом бізнесу, туризм сприяє оптимізації економічних процесів: збільшенню валютних надходжень і доходів, розвитку підприємств транспорту, зв'язку, харчування, будівництва, створенню робочих місць, зростанню прибутків конкретної місцевості та держави загалом;

– соціокультурна значущість туризму полягає у збереженні культурної спадщини і трансляції історичних цінностей, відродженні українського соціокультурного простору, освоєнні ефективних практик використання вільного часу, в побудові і процесуальному забезпеченні ідентифікаційних практик, у підтримці здоров'я людей. Туризм сприяє підвищенню освітнього рівня та нарощування культурного потенціалу країни, регіону, міста чи конкретної місцевості;

– у соціополітичній сфері туризм сприяє стабілізації міжетнічних і міжнародних відносин, виникненню взаємного інтересу, толерантності та поваги між людьми різних національностей.

Проте, незважаючи на очевидні переваги підтримки розвитку туризму, в українських умовах він скоріше залишається ризикованою ініціативою, ніж стратегічним соціальним пріоритетом.

Основною **метою статті** є дослідження основних напрямів соціології туризму як науки та визначення проблемних зон або нечітко сформульованих положень.

Проблемами соціологічних розгляд туризму як соціального явища займалися різні автори. Методологічні підстави дослідження соціологічних проблем туризму як виду соціальної діяльності закладені працями Б. Арчера, І. Бьорклунда, Д. МакКеннелла, А. Матіесона, Г. Уолла, Дж. Уррі, Е. Хьюза, Е. Філбріка. Місце та роль туризму в житті суспільства, державна політика у сфері туризму і концепції розвитку туризму в сучасний період розглядаються в розробках В. Квартальнова, А. Романова, І. Зоріна. Аналіз механізмів орієнтації й адаптації в просторі, а також шляхів удосконалення цих механізмів здійснювали Дж. Гібсон, Дж. Голд, У. Найссер, Р. Парк, М. Черноушек. Про мотивацію як силу, яка змушує людей вирушати у подорож, пишуть Дж. Голд і Р.У. Макінтош. Оцінюючи туризм у культурній перспективі постмодерна, Б. Гройс, К. Купер, К. Райан виділяють туриста як одного з характерних типів соціальних факторів постсучасності. Особливості туризму як форми кроскультурної комунікації знайшли відображення у працях Г. Докси, П. ван дер Берга, Д. Неша, П. Пірса, А. Фонхана і С. Бочнера. Дослідження вихідних теоретичних передумов аналізу різноманітних форм туризму проводять М. Горбунова, С. Турин, В. Ільїн, Н. Покровський, С. Самойлов, Т. Черевичко, Т. Черняєва, В. Устьянцев, Є. Щетинін. Основні концепції соціології споживання, описані в працях П. Бурдьє, Ж. Бодрійяра, В. Ільїна, Ст. Майлза, застосовані для аналізу практик споживання туристичних визначних пам'яток. Останнім часом стають актуальними питання ризикового споживання, які порушуються в дослідженнях У. Бека та Дж. Уррі, що стосовно туризму означає змінене сприйняття ризику і, як результат, популярність екстремального виду туризму. Категорії соціології моди, представлені в розробках Г. Блумер, П. Бурдьє, Т. Веблена, Г. Зіммеля, В. Зомбарта, Г. Тарда, знаходять відображення в теоретичному осмисленні моди в туризмі. У контексті інституціональної концепції туризм розглядається в праці Е. Милосердова і В. Ярська. Значний внесок у розробку якісної методології дослідження зробили: Г. Батигін, В. Виноградський, І. Девятко, М. Кіблицька, І. Козіна, П. Романов, В. Семенова, В. Ядов, Е. Ярська-Смирнова.

Проведений аналіз доступних джерел дає змогу зробити висновок, що не вивчені зміст та структура процесу споживання в туризмі, недостатньо розкрито сутність туризму в перспективі практик споживання. Оцінюючи рівень досліджень, присвячених соціальним аспектам туристичної активності, зазначено, через недостатню визначеність поняттєвого апарату соціології туризму, слабку теоретичну розробку змісту, напрямів та особливостей функціонування і розвитку туризму як соціального явища залишається нерозкритим ряд питань.

Соціологія – це вивчення соціальних умов, які сприяють переміщенню людини. Для існування туризму як явища в житті людини необхідна наявність, як мінімум, двох найважливіших умов: вільного часу і достатніх коштів для здійснення туристичних подорожей, а також спокійної політичної обстановки, яка забезпечує свободу переміщення. Туризм дуже чу-

тливий до будь-яких проявів нерівноваги сформованих суспільних відносин. Якщо сталися велика подія у світовому суспільному житті або зміни в економічній системі, стан і динаміка розвитку туризму одразу відображають стан розвитку суспільства.

Туризм розглядається як соціальне явище в постійному розвитку. Вивчаються умови, що визначають масовість туризму, виокремлення людей у групи, формування туристських потоків на основі соціальних ознак. Соціологія із залученням методів психології та антропології розглядає поведінку різних груп людей у багатьох ситуаціях.

Дані соціологічних опитувань є важливою вихідною базою для побудови прогнозів і рекомендацій на формування політики просування туристичного продукту на конкретному ринку споживача, а також є підставою для прийняття важливих політико-економічних рішень у сфері митних та міграційних відносин і правил.

Тенденцією кінця ХХ – початку ХХІ ст. є розширення диференціації соціологічного знання та різними галузевими напрямками. Усе більше нових соціальних явищ і процесів стають об'єктами вивчення: починаючи від повсякденності і закінчуючи глобалізацією. Саме це викликає інтерес до настільки особливого виду діяльності, як туризм, причому як на рівні теоретичного осмислення поняття й явища, так і можливостей емпіричного аналізу існуючих тенденцій у туристичних перевагах і напрямках.

Зарубіжна практика соціологічного дослідження туризму пов'язана з виникненням нової галузі соціологічного знання – соціології туризму. Е. Кохен, вивчаючи історію становлення соціології туризму, у своїй праці "Соціологія туризму: концепції, результати дослідження" відзначає, що наукове дослідження феномену туризму починається в континентальній Європі. Причина вивчення саме цього регіону полягає в тому, що, на його думку, це був перший регіон, який випробував досвід масового туризму [7]. Досліджуючи історію формування інтересу соціології до туризму як об'єкта дослідження, Е. Кохен звертає увагу на той факт, що перші соціологічні розробки, присвячені вивченню туризму, з'явилися в Німеччині ще в 1930 р. Причому бурхливий розвиток цього напрямку теоретичних і емпіричних досліджень припав на період після Другої світової війни, оскільки саме в цей період часу масовим стає міжнародний туризм. Передумовою цього феномену є підвищення рівня життя європейців, скорочення робочого дня, поява тривалої оплачуваної відпустки, а також розвиток транспорту – все це аспекти індустріального способу життя. Отже, з розвитком міжнародного туризму пов'язується виокремлення туризму в особливий об'єкт соціологічного вивчення. Е. Кохен порушив проблеми визначення туризму як соціологічної категорії, яку зарубіжні дослідники не змогли вирішити.

На основі викладених у праці Е. Кохена концепцій стає очевидним, що туризм можна розглядати з трьох основних рівнів. По-перше, аналіз на рівні суспільства, тобто на макросоціологічному рівні, при якому дослі-

дження основних тенденцій розвитку туризму дадуть змогу зафіксувати і проаналізувати зміни суспільних відносин. Наприклад, Р. Бахлайтнер відзначає, що туризм на початку ХХІ ст. зазнав змін, бо “масовий туризм став звичайною практикою сучасного суспільства й одночасно символом глобалізації” [3, с. 91]. По-друге, проводити аналіз на мезорівні, який дасть можливість вивчати відносини між місцевим населенням і туристами, туристичними групами. До цього висновку спонукали роздуми про поділ ролі туриста на дві складові: гостя (у поєднанні із системою взаємодії і відносин з господарями) і мандрівника (більш автономний статус туриста). А також саме цей підхід доцільний для дослідження взаємодії різних етнічних культур осіб, які приїжджають, і корінних жителів території. По-третє, на мікрорівні, наприклад, у питаннях ідентифікації, мотивації туриста. Важливо підкреслити, що в зазначеному переліку мотиваційна структура зведена до одного – відпочинку, але це не є єдиним й інколи навіть основним мотивом подорожей.

Доповнимо огляд Е. Кохена ще однією працею, присвяченою саме питанням ідентифікації туриста. У книзі Р. Флориди “Креативний клас: люди, які змінюють майбутнє” [5, с. 8] підкреслюється важливість цього аспекту дослідження: “У новому світі нас визначають вже не організації, на які ми працюємо, не церква, не місцеві спільноти і навіть не сімейні зв’язки. Ми робимо це самі, моделюючи свою ідентичність відповідно до різних сторін власної креативності. Інші аспекти нашого життя – об’єкти споживання, нові форми дозвілля та відпочинку, заходи з організації співтовариств тощо – шикуються вже навколо цього процесу творення ідентичності” [5, с. 22, 23]. Навіть у наведеній цитаті ми знаходимо нові мотиваційні наслідки туристичної активності, а саме: самореалізацію, конструювання уявлень про себе і про свій спосіб життя й ін.

Таким чином, соціологію туризму можна визначити як особливу галузь соціологічного знання, яка вивчає туристську мотивацію, ролі, відносини, інститути та їх вплив на туристів і громадськість, яка їх приймає [7], а також як напрям у прикладній соціології, пов’язаний з дослідженням соціальних аспектів розвитку туристської діяльності за допомогою соціологічних методів і процедур. Соціологія туризму орієнтована на вивчення чинників розвитку туризму, територіальних, сезонних, видових туристських потоків, аналіз соціально-демографічних та інших характеристик туристів. Одним із найважливіших пріоритетів соціології туризму є виявлення туристських мотивів (масових і в різних соціальних групах), а також розбіжностей, які існують між потребами, туристськими перевагами та реальними можливостями отримання товарів і послуг, які надаються індустрією туризму.

Не менш важливо визначити поняття туристської мотивації. Так, мотивом туризму вважаються спонукальні причини, які визначаються біологічними і соціальними потребами і змушують людей задовольняти їх, купуючи туристський продукт. Існує безліч мотивів туризму, які залежать від

специфічних особливостей суб'єктів туристської діяльності. Спеціальні дослідження, які ґрунтуються на визнанні пріоритету “принципу діяльності”, пояснюють мотивацією не тільки як вибір, а й саму поведінку людей під час подорожі, отже, і той досвід, який розвиває туристська потреба.

Таким чином, можна виділити такі основні мотиви туризму:

– культурні – елементи, які охоплюють всю культурну спадщину країни, що пропонується туристам для огляду, – історичні місця, археологічні пам'ятки, музеї, картинні галереї, народні промисли тощо;

– природні, надзвичайно привабливі для туристів, наприклад, море, гори, рослинність, сонце та ін. Усі вони відіграють істотну роль у створенні певних форм туризму, особливо зимового, спортивного, морського, гірського тощо. Природні елементи з погляду туризму дуже корисні, тому що задовольняють психологічні та біологічні потреби населення урбанізованих областей, яке шукає в туризмі відпочинку, розваги і зміни навколишнього середовища;

– психологічні – мотиви туристів, які спонукають їх подорожувати та відповідають психологічним потребам людини. Доведено, що тільки деякі туристи повторно вибирають тур для відвідування місць, де вони вже були, крім випадків, зумовлених сентиментальними причинами або сильним економічним мотивом. Психологічні мотиви в міру збільшення доходів впливають на багато рішень, прийнятих туристами для подорожей новими туристськими маршрутами;

– економічні – усі економічні елементи, які охоплюють вартість життя в туристських центрах, вартість подорожі тощо. Економічні мотиви відіграють значну роль у формуванні недорогих пакет-турів, істотно впливають на поведінку туристів із середніми доходами. З цієї причини вони представлені особливим чином у комерційних оголошеннях (рекламі), які видають фірми, котрі приймають туристів, а також туристські офіси й агентства, що обслуговують клієнтів, які бажають подорожувати індивідуально й недорого.

**Висновки.** Розглядаючи існуючий досвід як єдиний результат досліджень туризму, важливо вказати на проблемні зони або нечітко сформульовані положення, такі як:

– соціологічне визначення поняття туризм, туристська діяльність;

– розгляд ролі туриста як особливої тимчасової ролі або статусу людини;

– виявлення емпіричних індикаторів туристської діяльності;

– класифікація туристських мотивів, а також видів туризму;

– досвід якісного аналізу туризму (зустрічається переважно статистика і масові опитування);

– розуміння специфіки такої галузі соціологічного знання, як соціологія туризму.

Необхідно відзначити, що знання, нагромаджене в науці про феномен туризму, – фрагментарне і міждисциплінарне, відповідно, можна зафі-

ксувати зростаючу необхідність у комунікації соціологів, в роботі професійних кіл для формулювання основ насамперед соціологічного аналізу туризму.

### **Список використаної літератури**

1. Завалишин А.Ю. Территориальное поведение. Опыт теоретико-методологического анализа / А.Ю. Завалишин, И.П. Рязанцев // Социс. – 2005. – № 10. – С. 83–92.
2. Замятин Д.Н. Образы путешествий: социальное освоение пространства / Д.Н. Замятин // Социс. – 2002. – № 2. – С. 12–22.
3. Ким С.Г. Социология туризма, или о социологии путешествий / С.Г. Ким, Р. Бахлайтнер // РЖ. Серия 11. Социология. – 2006. – № 3. – С. 90–97.
4. Потемкин В.К. Социология туризма / В.К. Потемкин // Сборник программ учебных курсов. – СПб. : ЭФСПбГУ, 2011. – С. 78–81.
5. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М. : Классика – XXI, 2005.
6. Якимова Е.В. Простодушный за границей, или карманный путеводитель по психологии туризма / Е.В. Якимова, Т. Берноу, К. Уард // РЖ. Сер. 11. Социология. – 2006. – № 3. – С. 105–111.
7. Cohen E. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings / Erik Cohen // Annual Review of Sociology. – 1984. – Vol. 10. – P. 373–392.

*Стаття надійшла до редакції 15.08.2012.*

---

### **Зацепина Н.О. Социологические аспекты туризма в современной науке**

*В статье представлен обзор литературы, посвященной изучению туризма как социального явления, осуществлена попытка показать различие в подходах исследования туризма и туристической деятельности разными социальными учеными. Отмечается возникновение новой отрасли социологического знания – социологии туризма, отражены проблемные зоны изучения теории туризма с точки зрения социологических исследований.*

**Ключевые слова:** *туризм, социология туризма, туристская мотивация, отдых, социологического исследования.*

### **Zacepina N. Sociological aspects of tourism in modern science**

*This paper reviews the literature on the study of tourism as a social phenomenon, an attempt to show the difference in the approaches of tourism research and tourism activities by various social scientists. Marked the emergence of a new branch of sociological knowledge – sociology of tourism, reflected the problem areas of studying the theory of tourism in terms of sociological research.*

**Key words:** *tourism, sociology of tourism, tourist motivation, relaxation, sociological research.*