

Г.А. ГАРБАР,
доктор філософських наук, професор
кафедри соціально-гуманітарних
дисциплін факультету менеджменту і
бізнесу ВП «МФ КНУКіМ»,
м. Миколаїв

ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ МОДЕЛІ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

В ХХІ столітті активізувався процес самопізнання культури, звернення до культурних джерел, осягнення першооснов буття. Відбувається “зміщення епіцентру всього людського буття до полюса культури”[1]. Культура становиться одним з стрижнів туристичного продукту. З огляду на це, проблеми розвитку культурного туризму, його вплив на культуру, економіку конкретних країн і регіонів набувають актуальності в умовах сьогодення. Українська культура створювалась нацією протягом достатньо тривалого періоду, коли формувались її особливості, матеріальна і духовна складові. Національний культурний туризм і заснований на цих особливостях.

Вивченню питання туризму як явища культури приділяли уваги багато дослідників, зокрема: В. Е. Біржанова, в. А. Гордіна, В. А. Квартальнов, Г. А. Карпова, Г. О. Мавріна, К. А. Наседкіна, В. А. Сіверс та інші.

Водночас коло проблем, пов'язаних з формуванням національного культурного туризму що є культурною практикою, до якої залучені широкі потоки людей та носії різних культур, залишаються недостатньо висвітленими.

Метою даної статті є дослідження національної моделі культурного туризму України як універсальної моделі культуротворення.

Щоб опрацювати національну модель культурного туризму, потрібно розглядати, перш за все, саму модель культури. По вертикалі її розподіляють на етнокультуру, інституалізовану культуру і культуру аматорську. Етнокультура, яку досліджує 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 важливою культурно-історичною реальністю, яка потребує адекватних туристичних заходів [4, с. 92]. Росіяни, які проживають величезним сектором в різних регіонах України: на Сході, Півдні, у Криму та ін., теж мають свою культуру. Румуни, Болгари, Кримські татари – це ті етноси, які сформувалися на території України в різні часи. Вірмени, поляки, угорці теж утворюють своєрідні поселення. Євреї з давніх часів існують в Україні. Єврейська культура з синагогами, з її складом буття відома як культура, яка існувала паралельно з культурою України. Усі 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 інституалізовану культуру, яка визначається в пам'ятках мистецтва і пов'язані 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. Інституалізована культура залишається тим пластом культуротворчості, який зазначений як в шедеврах, пам'ятках, так і в живій творчості, що не згасає, існує та продовжує своє існування. Це програма особливого бачення і визначення культури, що 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 інституалізоване автентичне ремесло, а й аматорські колективи, хори, угруповування, які створюють різноманітні культурні осередки і потребують своєрідної культурної програми, адаптації, регенерації і разом резервації.

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 здійсненні коротких турпроектів з відвідуванням пам'яток архітектури. У 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 спрямована 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 слід розглядати як діяльність, як поведінку, як стан. Це конститутивні означувані культури, що мають відбитися у формуванні моделі культури туризму.

Нині, 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. 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, у готелі, іншому домі. Важливо, що туризм, культура туризму, особливо національна модель туризму, повинна адаптувати весь досвід подорожей, дороги та самоіснування на межі, як певної культури між іншими

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, що 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. Усе це є та дорога або великий шлях України, який має свої образи, свою поетику, він має бути репрезентованим у національній моделі туризму.

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 у 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 турсресурс, 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 та 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 у великих центрах. Це може бути непомітна каплиця, але вона може мати величезний культурний історичний потенціал, бути святинею українського народу, як, наприклад, церква Богдана Хмельницького.

Усе 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 – 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 складається, як вже було зазначено, із декількох 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. Результат – це те, що відбувається з самим туристом, який сприймає цінності, отримує нові відчуття, знайомиться з новими людьми, у наслідок чого утворюється та культурна аура, яку називають культурним діалогом, але вона в тій чи іншій мірі може бути зазначена як культуротворчість.

Тобто, суб'єкт культури – турист стає творцем культури та туризму разом. Аксиологія 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 індифікація, яка допомагає засвоїти новий рівень культури й стати іншим сьогодні, у цій подорожі. Отже, суб'єкт туристичної культури поліфонічний, суб'єкт у 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.

Проаналізувавши основні складові національної моделі культурного туризму, можна впевнено твердити про надзвичайно великий потенціал цього напрямку досліджень.

Список використаних джерел:

1. Библер, В.С. От наукоучения – к логике культуры: два философских вступления в XXI век [Текст] / В. С. Библер.: М., 1991.-С.289-291.
2. Квартальнов, В.А. Культура и туризм – вместе [Текст] / В. А. Квартальнов // Теория и практика физической культуры. – 2000. - №8. – С. 2-3.
3. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/desember08/23,htm>. – Назва з екрана.
4. Любовец, О. М. Актуальні проблеми історії розвитку туризму на українських землях [Текст] / О. М. Любовец // Філософія і культурологія туризму:-2001.-С.90-99
5. Сіверс, В. А. Культурологічні аспекти туризму [Електронний ресурс] / В. А. Сіверс. І. В. Братусь.-Режим доступу: <http://tourlib/net/stattiukr/sivers/htm>.- Назва з екрана.