

### **Современный туризм в социологии: от теоретического осмысления к методологическим практикам**

Понимание и использование мотивов туризма, знания о различных моделях путешествий, влияющих на выбор конкретного туристского продукта, могут стать залогом успешного функционирования туристического предприятия, продвижения туристского направления. Практическая значимость выявления, изучения и использования мотивационных аспектов в сфере туризма очевидна. Выявив мотивы, можно вырабатывать эффективные приемы, способствующие привлечению потенциального туриста и приобретения им статуса постоянного, и в итоге воздействовать на характер и объем туристского спроса и сбыта.

Нельзя отрицать растущую роль в современном мире рекреационно-потребительской и досугово-культурной деятельности людей, наиболее привлекательным видом которой в последнее время все чаще становится туризм. Современный туризм столь же противоречив, как и происходящие в мире процессы глобализации. Но именно в XXI веке туризм должен стать одним из эффективных путей формирования системы общечеловеческих ценностей. Туризм может способствовать формированию единства многообразного мира, в котором "свободное развитие всех есть условие развития каждого".

Туризм – одно из приоритетных направлений развития нового типа общества. Феномен туризма включает в себя качественные характеристики информационного общества – мобильность, потребительские приоритеты, виртуализацию, информатизацию, глобализацию. Как неотъемлемый элемент социальной системы, туризм воздействует на бытие отдельного индивида, социальных групп, социума в целом, что позволяет обозначить качественно новые характеристики феномена туризма и осмыслить их в рамках социально-философского анализа.

Одними из первых попытку научного осмысления феномена туризма предприняли представители западной социологической науки. Впервые проблема аутентичности туристского опыта в рамках социологического подхода была поднята в 60-е гг. XX века Д.Дж. Бурстином, охарактеризовавшим туризм как «псевдособытие», бесконечную систему иллюзий. Д. Маккенел рассматривал туризм как новую теорию досугового класса, полагая туриста моделью современного человека «вообще», типичным представителем среднего класса. Дж. Куллер полагал, что познавательная деятельность туристов конструируется с помощью знаков. Туристический объект привлекателен не сам по себе, а как знак особенности.

З. Бауман, анализируя фигуры паломника, бродяги, игрока, фланера, туриста в философско-исторической перспективе, отмечал, что они выполняют роль ярких парадигмальных образцов культурного пространства идентичности. Он отмечает, что «туризм населял обочину собственно социального действия, но теперь переместился в центр (как типаж, как деятельность)».

По словам Дж. Урри, мир охвачен процессом “производства” и “потребления” мест. Автор отмечает такие характерные черты туризма последнего десятилетия, как глобальность, мобильность, потребление, производство “экономики знаков”, перформативность. Более того, Урри полагает, что мобильность и перформативность становятся все более важным фактором самоидентификации человека и приобретают ценностное значение.

В отечественной науке тенденции исследования путешествия и туризма имеют другие приоритетные направления. Д.Н. Замятин представляет путешествие как социальную практику в качестве географического метаобраза, как частный случай миграции. К.С. Пигров тематизирует путешествие сквозь призму динамики развития мировой цивилизации, применяя архетипическую структуру: «Дом – Остров – Океан», для ее характеристики и анализа экстенсивного и интенсивного характера освоения человеком пространства, значимого для исследования в качестве предпосылок становления феномена туризма в его современном виде.

Рассматривая социокультурные предпосылки эволюции туризма как сложного феномена с иерархической структурой, мы выделяем его системность как специфического целого, сложность взаимодействия и высокую степень автономности всех составляющих. Туризм – это одновременно социальная практика, сфера досуга, форма потребления, культурный феномен, отрасль экономики. Кроме того, туризм – тесное взаимодействие с окружающей средой, также он выполняет функции социализации, рекреационного восстановления, рекламную, когнитивную, коммуникативную и медиативную функции.

Вслед за Э. Тоффлером можно выделить следующие причины популярности услуг массового туризма: абсолютный рост свободного времени населения благодаря достижениям индустрии, «интенсивное стремление к ускорению равномерного движения вперед», мобильность людей. Решающую роль в процессе потребления культуры приобретает не получение эстетического удовольствия, а получение информации. Критериями туристического образа признаны эффективность стимулирования ассоциаций, связанных с эстетизированностью, аттрактивностью, безопасностью, релаксацией, комфортом, элементами таинственности. Данные критерии легли в основу структурирования туристского пространства как пространства вариаций игры, праздника, коммуникации, физической релаксации.

Феномен туризма, будучи индикатором социокультурных трансформаций, отражает такие тенденции развития современного общества: мобильность, визуальность, виртуальность, информатизация, потребление, глобальность. Дихотомия феномена туризма заключается в том, что, с одной стороны, современный туризм предполагает свободу передвижения, свободу выбирать из всего многообразия социокультурной реальности и приобщаться к ней, а с другой – формирует особую среду туристического пространства, базирующегося на принципах стереотипизации его элементов.

Что касается применения результатов данной работы, то они могут быть полезны в первую очередь в теоретическом плане. Однако туризм – сфера в первую очередь практическая, значит, и результаты данной работы могут стать базой для практических исследований и разработок в сфере туризма, например, прикладных исследований глобальных туристических образов, практик, выделения новых глобализационных типов туристов, разработки комплексов мероприятий по ведению культурно-туристической политики (с учетом потребности объединения глобального и национального), аккумуляции и внедрения международной практики туризма в Украине для максимизации экономических, социальных, культурных преимуществ развития туристической деятельности (не просто бизнеса) при соответствующей минимизации негативных последствий расширения туристических потоков (опять-таки, не только финансовых). Последний аспект представляется нам особенно актуальным вследствие отсутствия продуманной и взвешенной политики нашего государства в сфере глобального туризма (особенно в неэкономических сферах).