

DOI: 10.31866/2410-1311.36.2020.221054

УДК 338.48:130.2

ІНТЕГРАЦІЯ ТУРИЗМУ В ПРОЦЕСИ КУЛЬТУРИ

Дичковський Степан Іванович

Кандидат педагогічних наук, доцент,

ORCID: 0000-0003-4771-4521, e-mail: 227@ukr.net,

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв,

вул. Лаврська, 9, корп. 15, Київ, Україна, 01015

Для цитування:

Дичковський, С.І. (2020). Інтеграція туризму в процеси культури. *Питання культурології*, (36), 110-119. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221054>.

Анотація

Мета статті – дослідити інтеграцію туризму в процеси трансформації сучасного суспільства і культури. Методологія дослідження передбачає застосування історичного, бібліографічного та аналітичного методів. Наукова новизна роботи полягає в обґрунтуванні доцільності та необхідності аналізу феномена туризму на соціально-філософському та філософсько-культурологічному рівні. Висновки. Туризм постає як інноваційний феномен глобального суспільства та має вирішальне значення в творенні сучасної цивілізації, оскільки впливає на формування культурної, економічної, соціальної, інформаційної, наукової, просторових моделей організації людської діяльності. Можна стверджувати, що туризм інтегрує найважливіші процеси трансформації сучасного суспільства й культури. Таким чином, туристичну діяльність можна розглядати як культурологічну. А отже, управління цією сферою вимагає не тільки знань економічних законів, а і їхнього культурологічного осмислення. Водночас сучасні дослідження ще не визначили сутнісні ознаки туризму як інституту, що знаходиться на перетині культури та економіки. Туризм як глобальний культурний феномен відображає процеси створення, трансляції і відтворення поведінкових стратегій, що реалізуються туристами в кожній історичній епосі. Множинність культурних смислів в практиках сучасного туризму пов'язана зі збільшенням інтенсивності просторової мобільності в умовах наростання темпів глобальних цивілізаційних процесів, «стиснення» географічного простору завдяки зростанню швидкості подорожей, прискорення віртуалізації всіх сфер суспільного життя під впливом цифрових технологій; з інноваційними змінами у способі та стилі життя, що прискорюють трансформації соціокультурних стереотипів, типів споживання і моделей комунікації. Для сучасного туриста актуальним стає задоволення індивідуальних потреб в освоєнні культурних цінностей під час подорожі, пошук нового досвіду бачення світу, розвиток творчих здібностей, що обумовлює появу чисельних туристичних практик, орієнтованих на інтерактивну поведінку.

Ключові слова: інформаційне суспільство; культурний туризм; культурологічне мислення; глобалізаційні процеси; культурологічні методи

Вступ

Туризму сьогодні притаманний лише певний смисловий образ буття, в результаті якого цей соціальний феномен набуває складної структури й потребує осмислення в філософсько-культурологічному дискурсі як об'єкта наукового дослідження. Водночас сучасні дослідження ще не визначили сутнісні ознаки туризму як інституту, що знаходиться на перетині культури та економіки. Це і зумовлює подальше продовження наукових розробок.

Туризм – багатогранне явище в сукупності суспільних відносин, якому притаманні організаційна цілісність, комплекс усталених норм і принципів, здатність до швидкої регенерації та самооновлення. Актуальність цих атрибутивних ознак туризму особливо зростає у період розвитку інноваційної економіки, що на тлі глобальної інформатизації потребує збереження національної ідентичності і, одночасно, сприйняття досягнень світової науки і культури. Під час туристських подорожей великі контингенти людей переміщуються в інший соціокультурний простір та зазнають культурних трансформацій, що дозволяє розглядати туризм як комплексну форму суспільної активності, яка сприяє прискоренню культурного розвитку особистості й взаємовпливу культур націй, народів та етносів, їх політичній та економічній взаємодії (Рахуба, 2010). Однак інтенсивна культурна комунікація, в певних точках соціального простору (навколо туристичних об'єктів), досить часто при масових туристських потоках і впровадженні психології нівелювання загальнолюдських і національних цінностей, призводять до негативних наслідків. Тому сучасні наукові дослідження туристичної діяльності мають враховувати подвійну природу туризму і вплив споживчого ставлення на національні культури та історичну спадщину, щоб розробити механізми саморозвитку особистості, підвищення рівня освіти й дозвілля, посилюючи, таким чином, культурологічну функцію туризму.

Мета статті

Мета статті полягає у дослідженні та аналізі інтеграції туризму в процесі трансформації сучасного суспільства і культури. Методологія дослідження передбачає застосування історичного, бібліографічного та аналітичного методів.

Виклад матеріалу дослідження

В сучасних соціокультурних практиках туризм своїми культурними засобами та соціальними орієнтаціями є одним із вагомих чинників узгодження суспільних та індивідуальних інтересів, запровадження коеволюційного типу взаємин суспільства та природи, мінімізації суспільного зла, впровадження антикризової стратегії сталого розвитку, забезпечення миру (Соляник, 2010). Сьогодні потреба в туризмі стала базовою потребою людини і однією з головних особливостей ментальності особистості. Саме завдяки туризму ми можемо як протиставити, так і порівняти себе з багатьма іншими спільнотами, соціумами, народностями, національностями і, таким чином, глибше усвідомити свою ідентичність, яка є стрижнем особистості (Соболь, 2012). Туризм є одним з інститутів (рушійною силою) становлення соціальної ідентичності, що сприяє засвоєнню людиною

різних цінностей соціального досвіду, а також розвитку її активності в сучасному високоінформаційному суспільстві.

Туризм аналогічний грі, яка є важливою характеристикою суті людського буття. Через те, що гра має естетичну природу, то й визнається як насолода, пов'язана з вільним виявленням сутнісних сил (Воронкова, 2010). Розвиток сучасного туризму супроводжується процесами, у яких людина відкриває можливості подолання своєї одномірності, розірваності, елементарності, «лінійності» взаємодії з предметами культури.

Наростаюча роль рекреаційно-споживчої та дозвіллево-культурної діяльності людей призводить до кардинальних змін у тенденціях розвитку сучасного туризму як соціально-економічного та культурно-комунікативного інституту, що стає чинником мультикультурної грамотності (Мініч, 2002). Людина прагне отримати максимум соціального потенціалу від короткого проміжку часу, тому він повинен бути досить яскравим в буквальному і переносному сенсі. Використання соціокультурних можливостей туристичного бізнесу (рекреація, зміна ролей, підтвердження статусу, карнавалізація тощо) різними групами населення загалом визначається соціально-демографічними та культурними чинниками (Антоненко, 2002).

У культурологічному аспекті туризм, будучи індикатором рівня життя населення, сприяє збереженню культурної спадщини та історичних цінностей, формуванню взаємного інтересу людей різних національностей; веде до зростання толерантності та поваги між ними, стабілізації міжетнічних і міжнародних відносин. Культуру як спадщину і спосіб буття В. Любарець (2017) називає джерелом туристичної активності та акцентує увагу, що і туризм перетворюється в механізм соціальної динаміки культури та відіграє важливу роль у відтворенні культури, що вимагає не лише діяльної участі людей в цьому процесі, а й відновлених ресурсів, інститутів, організації, управління. Таким чином, між культурою і туризмом є діалектичне відношення: зберігати і розвивати культурні цінності для розвитку туризму; розвивати туризм з метою ефективного збереження і розвитку культурних цінностей.

За визначенням вченої, культурологія туризму як система являє собою ряд систем культурної діяльності, які формуються туристами в подорожах, що дозволяє досліджувати, розвиватися, пізнавати. Це особливо актуально в умовах збільшення вільного часу населення та урізноманітнення мотивації відпочинку, оскільки відбувається істотна переоцінка значення дозвілля як соціокультурної категорії в житті суспільства й визнання провідної ролі культури в моделюванні суспільно значущих змістів, особливо під час відвідання музеїв, екскурсій до пам'яток культурної спадщини – всього того, що вкладається в поняття «культурні ресурси та культурний туризм».

Водночас культурологічна складова допомагає не тільки глибше осягнути суспільно-культурні явища, впорядковувати історичний досвід, але й вибудувати більш-менш чітке бачення майбутнього, окреслювати магістральні шляхи розвитку людства (Будько & Бортников, 2009). Культурологія туризму під кутом зору культури вивчає систему знань про туризм, що дозволяє додатково досліджувати його зміст як об'єкта культури.

Наявність багатого історико-культурного і природно-рекреаційного потенціалу дала змогу багатьом країнам, окремі з яких навіть не належать до високорозвинених, завоювати серйозні позиції на світовому туристичному ринку (Шиманська, 2011). До ресурсів, які використовуються під час формування програм турів, включають: історичне й сучасне культурне середовище (матеріальні об'єкти культурної спадщини, культурний ландшафт, традиції, стиль і спосіб життя); культурні події (заходи, видовища, акції); образ території й міфологія місця, що історично сформувався або перебуває у стані формування; інформаційні ресурси; освітні ресурси; ресурс вільного часу; творчий потенціал; інфраструктуру (транспорт, розміщення, харчування) (Змеул, 2004).

Окремі види спеціалізованого туризму стають потужним чинником гуманізації культури, підвищуючи загальнокультурний рівень подорожуючих, зміцнюючи фізичне та духовне здоров'я, тому особливе місце у культурології туризму посідають такі напрями, як екологізація, гуманізація та інформатизація. Туризм актуалізує не лише традиції та норми в культурі, – важко переоцінити внесок туризму в розвиток нових практик і технологій. Одним з найважливіших напрямків стратегічного розвитку туризму є його культурно-пізнавальний вектор (Соколова, 2007). Стратегії розвитку туризму розробляються як в державних концепціях, так і концепціях з розвитку окремих регіонів, міст, а також видів і напрямків туризму.

Суперечливі тенденції, характерні для сучасного суспільства та соціальна інтеграція людей спричиняють рухливість і розвиток туризму як системи. У XXI ст. процес диверсифікації туризму поглиблюється, з'являються нові ринкові сегменти і ніші, відбувається подальша персоніфікація запитів рекреантів – туризм вступає в епоху індивідуальності. Психографічні дослідження, які вивчають спосіб життя людей, їх поведінкові патерни і переваги свідчать, що особливо сильний вплив надають: схильність до змін, готовність до пригод і ризику, вимога до комфорту в подорожі і інтелектуальний рівень туристських запитів. Накопичивши туристський досвід, турист шукає свіжих вражень і задоволень. Потенційний турист схильний до впливу моди, легко змінює свої симпатії, уподобання, інтереси, мотиви поведінки на ринку. У сучасній індустрії дозвілля і туризму критично важливо вміти створювати і просувати такі нові туристичні продукти, які дають людині можливість «постфактум», використовувати отримані враження (Вац, 2018). Ефект «постфактум» в туризмі задовольняє потребу успішно демонструвати себе в суспільстві (в тім числі в соцмережах), переказувати, обговорювати і рекомендувати свої враження, а отже – підвищити свій статус у реальному спілкуванні та в віртуальному середовищі.

Одним з чинників, що перетворюють туризм в культурне та антропологічне явище глобального порядку є утвердження номадичного стилю життя і мислення, які відображають зростання потреби суб'єкта у вільному пізнавальному, соціокультурному переміщенні з метою відпочинку, самореалізації і відновленні духовних і фізичних сил. Прояв глибинних життєвих потреб номада в переміщенні у просторі стає сутнісною характеристикою сучасної людини та втілює культурний поліцентризм у всіх його проявах (Блюменкранц, 2007). Під нома-

дизмом розуміється інтелектуальне, екзистенціальне, сутнісне кочівництво людини як суб'єкта. Туризм в загальнотеоретичному плані – це свого роду соціальний номадизм, соціальне кочівництво.

Номадизм як відображення плинності, нестійкості суспільства і культури постмодерну формує комплекс теоретичних установок і практик, які З. Бауман описав з допомогою метафори волоцюги і туриста. Так, «турист платить за свою свободу, право не звертати увагу на місцеві турботи і почуття, право створювати власну мережу значень ... Світ належить туристу, ... він повинен прожити в ньому із задоволенням і, таким чином, наділити його сенсом» (Bauman, 1993, p. 241). Модне поняття «кочівники», що застосовується до всіх, хто живе в постсучасну епоху, багато в чому є помилковим, оскільки затушовує глибокі відмінності між цими двома різновидами досвіду: одні їздять по світу, інші дивляться, як світ пропливає повз (Усовская, 2017).

Актуальність номадизму полягає в прагненні пояснити найважливіші проблеми сучасності, причому це стосується не тільки фізичного переміщення суб'єктів-людей, але й належить до образів, концептів, товарів, зачіпає різні сфери і типи сучасної цивілізації. У своєму творі «Тисячоліття: переможці та невдахи у майбутньому світовому порядку» філософ і економіст Жак Атталі (Attali, 1991) розглядає сучасний номадизм як спосіб життя людини третього тисячоліття та стверджує, що нові (в тому числі інформаційні) технології та глобальні ринки включають в звичну людську практику такі об'єкти, які роблять будь-яку вкоріненість людини просто безглуздою. Раніше туристів можна було легко впізнати за мапами та путівниками в руках. Сьогодні мандрівників видає звичка постійно користуватися смартфоном або ноутбуком – всю необхідну інформацію сучасний мандрівник видобуває в мережі Інтернет. Ж. Атталі висловлює думку, що майбутні кочівники – це не просто мандрівники, які не мають певного місця дислокації, але це люди, які не мають зв'язків з такими інститутами, як держава, нація і сім'я.

Висновки

Можна стверджувати, що туризм інтегрує найважливіші процеси трансформації сучасного суспільства й культури. Таким чином, туристичну діяльність можна розглядати як культурологічну. А отже, управління цією сферою вимагає не тільки знань економічних законів, а і їхнього культурологічного осмислення. Як свідчить огляд літератури, до феномена туризму як якісної характеристики сучасної цивілізації, що входить у глобалізаційну стадію, практично не застосовувалися культурологічні методи.

В цьому контексті туристичні подорожі виховують культурну толерантність, поглиблюють взаєморозуміння між представниками різних культур, сприяють формуванню соціально-культурної ідентичності. Туризм можна розглядати як діалогічну за своєю природою форму зустрічі культур, яка, з одного боку, сприяє поглибленню культурної самосвідомості і формуванню культурної ідентичності мандрівника, а з іншого – призводить до взаємозбагачення культурних систем шляхом взаємообміну культурним досвідом. Специфіка культурологічного аналізу комунікативного потенціалу туризму полягає в тому, що туризм розгляда-

ється як форма комунікації, при цьому комунікативний процес розуміється не тільки як спосіб спілкування людини з людиною, а і як форма спільного буття людей. Комунікація, будучи основою туристської діяльності, виступає одночасно способом створення і виявлення власної соціокультурної ідентичності, простором формування цінностей і норм толерантності, цивілізованого співробітництва, механізмом взаємозбагачення культур.

На певному етапі виникла необхідність розгляду туризму в рамках гуманітарного знання, зокрема з позицій культурологічного підходу, що дозволяє надати своєчасну і загальну оцінку процесу розширення туристської діяльності – впливів на соціальну та культурну сферу, екологію, зовнішньоекономічну діяльність та міжнародні відносини. Це пов'язано з тим, що в сучасному світі туризм з переважно економічного явища перетворюється на соціальний і культурний феномен. Наукові дослідження туризму в цьому напрямі потребують окремого дослідження.

Безумовно, аналіз всіх проблем розвитку туризму вимагає спільних проєктів і зусиль з боку економістів, соціологів, філософів, істориків, культурологів, психологів, антропологів, медиків, лінгвістів, політологів і правознавців. Зазвичай такі інтегральні дослідження вкрай рідкісні й головним чином практикуються гуманітаріями – істориками і антропологами (етнологами), з використанням даних соціології, психології, культурології та ін., що веде туризм на периферію гуманітарних інтересів.

■ Список використаних джерел

- Антоненко, В. Г. (2002). Місце міжнародного туризму у взаємодії і взаємозбагаченні культур. В *Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості*, Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, 10–11 жовтня 2001 р. (с. 47–54). Київський університет туризму, економіки і права.
- Блюменкранц, М. В. (2007). В поисках имени и лица. Феноменология современного ландшафта. *Вопросы философии*, 1, 47–60.
- Будько, М. В., & Бортников, Є. Г. (2009). Культурозбережний і культуротворчий потенціал туристичної діяльності. *Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому*, 13, 334–338.
- Вац, И. (2018, 1 октября). *Туризм как зеркало мира, в котором происходят глобальные изменения*. <https://100dorog.ru/guide/articles/6970462/>.
- Воронкова, В. Г. (2010). Розвиток туризму як соціального і культурного явища в умовах глобалізації та крос-культурної комунікації. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: Філософські науки*, 8, 23–35.
- Змеул, А. А. (2004). *Музеи в культурном пространстве города (комплексный анализ на примере Нижнего Новгорода 1985–2003)* [Диссертация кандидата исторических наук, Российский институт культурологии].
- Любарець, В. В. (2017). Культурологія туризму. В А. Є. Конверський (Ред.), *Дні науки філософського факультету – 2017*, Матеріали Міжнародної наукової конференції, Київ, 25–26 квітня 2017 р. (Ч. 4, с. 152–154). Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет".

- Мініч, І. М. (2002). *Соціальні чинники і функції інфраструктури туризму: соціологічний аналіз* [Автореферат дисертації кандидата соціологічних наук, Інститут соціології НАН України].
- Рахуба, Є. С. (2010). Соціокультурне значення туризму. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*, 16(2), 258–269.
- Соболь, Т. В. (2012). Проблема формирования социальной идентичности в условиях глобальных общественных изменений. *Философия и космология*, 211–231. <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-formirovaniya-sotsialnoy-identichnosti-v-usloviyah-globalnyh-obschestvennyh-izmeneniy/viewer>.
- Соколова, М. В. (2007). *Туризм как культурно-исторический феномен* [Диссертация доктора культурологии, Московский государственный университет культуры и искусств].
- Соляник, С. Ф. (2010). *Туризм як соціоетичний чинник суспільного життя* [Автореферат дисертації кандидата педагогічних наук, Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова].
- Усовская, Э. А. (2017). Установки номадизма в культуре постмодерна. *Вести Института современных знаний имени А. М. Широкова*, 2, 98–101.
- Шиманська, В. В. (2011). Туризм як соціально-економічне явище: імперативи розвитку. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*, 2, 6–12.
- Attali, J. (1991). *Millennium: winner sandlosersin the coming world order*. Random House.
- Bauman, Z. (1993). *Postmodern Ethics*. Routledge.
- Pearce, D. G., & Butler, R. W. (Eds.). (1999). *Contemporary Issues in Tourism Development*. Routledge. <https://doi.org/10.1002/jtr.254>.

References

- Antonenko, V. H. (2002). Mistse mizhnarodnoho turyzmu u vzaiemodii i vzaiemozbahachenni kultur [The place of international tourism in the interaction and mutual enrichment of cultures]. In *Turyzm u XXI stolitti: hlobalni tendentsii i rehionalni osoblyvosti [Tourism in the 21st century: global trends and regional features]*, Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference. Kyiv, October 10–11, 2001 (pp. 47–54). Kyiv University of Tourism, Economics and Law [in Ukrainian].
- Attali, J. (1991). *Millennium: winner sandlosersin the coming world order*. Random House [in English].
- Bauman, Z. (1993). *Postmodern Ethics*. Routledge.
- Blyumenkrants, M. V. (2007). V poiskakh imeni i litsa. Fenomenologiya sovremennogo landshafta [In search of names and faces. Phenomenology of the modern landscape]. *Voprosy filosofii*, 1, 47–60 [in Russian].
- Budko, M. V., & Bortnykov, Ye. H. (2009). Kulturozberezhnyi i kulturotvorchyi potentsial turystychnoi diialnosti [Culture-preserving and cultural potential of tourist activity]. *Visnyk DITB. Seriya: Ekonomika, orhanizatsiia ta upravlinnia pidpriemstvamy turystychnoi industrii ta turystychnoi haluzi v tsilomu*, 13, 334–338 [in Russian].
- Liubarets, V. V. (2017). Kulturolohiia turyzmu [Culturology of tourism]. In A. Ye. Konverskyi (Ed.), *Dni nauky filosofskoho fakultetu – 2017 [Days of science of the Faculty of Philosophy – 2017]*, Proceedings of the International Scientific Conference, Kyiv,

- April 25–26, 2017 (Pt. 4, pp. 152–154). Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr "Kyivskiy universytet" [in Ukrainian].
- Minich, I. M. (2002). *Sotsialni chynnyky i funktsii infrastruktury turyzmu: sotsiologichnyi analiz* [Social factors and functions of tourism infrastructure: a sociological analysis] [Abstract of PhD Dissertation, Instytut sotsiologii NAN Ukrainy] [in Ukrainian].
- Pearce, D. G., & Butler, R. W. (Eds.). (1999). *Contemporary Issues in Tourism Development* Routledge. Routledge. <https://doi.org/10.1002/jtr.254> [in English].
- Rakhuba, Ye. S. (2010). Sotsiokulturne znachennia turyzmu [Social and cultural significance of tourism]. *Ukrainian Culture: the Past, Modern Ways of Development*, 16(2), 258–269 [in Ukrainian].
- Shymanska, V. V. (2011). Turyzm yak sotsialno-ekonomichne yavlyshche: imperatyvy rozvytku [Tourism as a social and economic phenomenon: imperative development]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Seriya: Ekonomichni nauky*, 2, 6–12 [in Ukrainian].
- Sobol', T. V. (2012). Problema formirovaniya sotsial'noi identichnosti v usloviyakh global'nikh obshchestvennykh izmenenii [The problem of formation of social identity in the conditions of global social changes]. *Philosophy & Cosmology*, 211–231. <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-formirovaniya-sotsialnoy-identichnosti-v-usloviyah-globalnyh-obschestvennykh-izmenen> [in Russian].
- Sokolova, M. V. (2007). *Turizm kak kul'turno-istoricheskii fenomen* [Tourism as a cultural and historical phenomenon] [Doctoral Dissertation, Moskovskii gosudarstvennyi universitet kul'tury i iskusstv] [in Russian].
- Solianyk, S. F. (2010). *Turyzm yak sotsioetychnyi chynnyk suspilnoho zhyttia* [Tourism as a socioethical factor of public life] [Abstract of PhD Dissertation, Natsionalnyi pedahohichnyi universytet im. M. P. Drahomanova] [in Ukrainian].
- Usovskaya, E. A. (2017). Ustanovki nomadizma v kul'ture postmoderna [Attitudes of nomadism in the culture of postmodernism]. *Vesti Instituta sovremennykh znanii imeni A. M. Shirokova*, 2, 98–101 [in Russian].
- Vats, I. (2018, October 1). *Turizm kak zerkalo mira, v kotorom proiskhodyat global'nye izmeneniya* [Tourism as a mirror of a world in which global change is taking place]. <https://100dorog.ru/guide/articles/6970462/> [in Russian].
- Voronkova, V. H. (2010). Rozvytok turyzmu yak sotsialnoho i kulturnoho yavlyshcha v umovakh hlobalizatsii ta kros-kulturnoi komunikatsii [Development of tourism as a social and cultural phenomenon in the context of globalization and cross-cultural communication]. *Scientific Notes of KUTEL. Series: Philosophi Sciences*, 8, 23–35 [in Ukrainian].
- Zmeul, A. A. (2004). *Muzei v kul'turnom prostranstve goroda (kompleksnyi analiz na primere Nizhnego Novgoroda 1985–2003)* [Museums in the cultural space of the city (complex analysis on the example of Nizhny Novgorod 1985–2003)] [PhD Dissertation, Rossiiskii institut kul'turologii] [in Russian].

INTEGRATION OF TOURISM INTO CULTURAL PROCESSES

Stepan Dychkovskyi

*PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor,
ORCID: 0000-0003-4771-4521, e-mail: 227@ukr.net,
National Academy of Culture and Arts Management,
Kyiv, Ukraine*

Abstract

The purpose of the article is to study the integration of tourism into the processes of transformation of modern society and culture. The research methodology involves the use of historical, bibliographic and analytical methods. The scientific novelty of the article consists in substantiating the expediency and necessity of analysing the phenomenon of tourism at the social and philosophical, philosophical and cultural levels. Conclusions. Tourism appears as an innovative phenomenon of the global society and is crucial for the creation of modern civilization since it affects the formation of cultural, economic, social, informational, scientific, spatial models of the organization of human activity. It can be argued that tourism integrates the most important processes of transformation of modern society and culture. Therefore, tourist activity can be considered as one that belongs to cultural studies. This means that the management of this sphere requires not only knowledge of economic laws, but also their cultural understanding. At the same time, modern research has not yet identified the essential features of tourism as an institution located at the intersection of culture and economy. Tourism as a global cultural phenomenon reflects the processes of creating, translating and reproducing behavioral strategies implemented by tourists in each historical epoch. The multiplicity of cultural meanings in the practices of modern tourism is associated with the increase in the intensity of spatial mobility in the growing pace of global civilizational processes, "compression" of geographical space due to the growth of travel speed, acceleration of the virtualization of all spheres of public life under the influence of digital technologies; with innovative changes in the way of life, which accelerate the transformation of sociocultural stereotypes, types of consumption and communication models. A modern tourist is becoming more interested in meeting the individual needs for the development of cultural values while traveling, the search for a new experience of seeing the world, the development of creative abilities, resulting in the emergence of numerous tourist practices focused on interactive behavior.

Keywords: information society; cultural tourism; cultural thinking; globalization processes; methods of cultural studies

■ ИНТЕГРАЦИЯ ТУРИЗМА В ПРОЦЕССЫ КУЛЬТУРЫ

■ Дычковский Степан Иванович

■ *Кандидат педагогических наук, доцент,*

ORCID: 0000-0003-4771-4521, e-mail: 227@ukr.net,

Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств,

Киев, Украина

■ Аннотация

Цель статьи – исследовать интеграцию туризма в процессы трансформации современного общества и культуры. Методология исследования предполагает применение исторического, библиографического и аналитического методов. Научная новизна работы заключается в обосновании целесообразности и необходимости анализа феномена туризма на социально-философском и философско-культурологическом уровне. Выводы. Туризм выступает как инновационный феномен глобального общества и имеет решающее значение в создании современной цивилизации, поскольку влияет на формирование культурной, экономической, социальной, информационной, научной, пространственных моделей организации человеческой деятельности. Можно утверждать, что туризм интегрирует важнейшие процессы трансформации современного общества и культуры. Таким образом, туристическую деятельность можно рассматривать как культурологическую. Следовательно, управление этой сферой требует не только знаний экономических законов, но и их культурологического осмысления. В то же время современные исследования еще не определили существенные признаки туризма как института, находящегося на пересечении культуры и экономики. Туризм как глобальный культурный феномен отражает процессы создания, трансляции и воспроизведения поведенческих стратегий, реализуемых туристами в каждой исторической эпохе. Множественность культурных смыслов в практиках современного туризма связаны с увеличением интенсивности пространственной мобильности в условиях нарастания темпов глобальных цивилизационных процессов, «сжатия» географического пространства благодаря росту скорости путешествий, ускорения виртуализации всех сфер общественной жизни под влиянием цифровых технологий; с инновационными изменениями в способе и стиле жизни, ускоряющих трансформации социокультурных стереотипов, типов потребления и моделей коммуникации. Для современного туриста актуальным становится удовлетворение индивидуальных потребностей в освоении культурных ценностей во время путешествия, поиск нового опыта видения мира, развитие творческих способностей, что обуславливает появление многочисленных туристических практик, ориентированных на интерактивное поведение.

■ **Ключевые слова:** информационное общество; культурный туризм; культурологическое мышление; глобализационные процессы; культурологические методы