**Лекція №16**

**Культурозбережний і культуротворчий потенціал туристичної діяльності, як можливіть пізнання світу.**

Об’єктом пильної уваги наукової спільноти й широкої громадськості дедалі більше стає культура як структуротворчий базис людської діяльності, як простір, що породжує життєві сенси, як основа, що об’єднує, пов’язує людей, і як принцип, що їх роз’єднує й розмежовує. З настанням XXІ ст. активізувався процес самопізнання культури, звернення до культурних джерел, осягнення смислів і першооснов буття. Відбувається "зрушення епіцентру всього людського буття до полюса культури". Люди намагаються збагнути закони, що визначають динаміку культури, навчитися відкривати їх у повсякденному житті, а то й впливати на їхній перебіг.

Як структуротворча основа, культура здатна модернізувати старі й породжувати нові форми. Однією з таких нових культурних форм став туризм - масовий вид подорожей, соціальна практика, динамічний спосіб життя, форма споживання, галузь економіки, світогляд, засіб пізнання, метод інкультурації... Спочатку туризм був локальною соціальною практикою, що застосовувалася обмеженою соціальною спільнотою. Однак, починаючи з другої половини ХХ ст., туризм, що сягнув глобальних масштабів і залучив до процесу свого виробництва й споживання глобальні людські ресурси, став дотичним до багатьох сторін громадського життя, значно впливаючи на його соціальні аспекти.

Поряд з економічною природою більш виразною виявляє себе соціокультурна сутність туризму: туризм усвідомлюється як одна з функціональних сфер культури, елемент і засіб культури, чинник упливу на культуру. Культурі для того, щоб бути сповна затребуваною у всьому світі, потрібна підтримка і з боку туризму. А туризму для його розквіту необхідна культурна складова. Партнерство культури й туризму, на думку В.О. Квартальнова [2], тісне співробітництво між ними - веління часу, один з категоричних імперативів XXI століття.

Феномен туризму вбирає якісні характеристики сучасного суспільства: мобільність, акцентування споживчих пріоритетів, віртуалізацію, візуалізацію, інформатизацію, глобалізацію. Можна стверджувати, що туризм інтегрує найважливіші процеси трансформації сучасного суспільства й культури. До того ж, він як невід'ємний елемент соціальної системи впливає на буття окремого індивіда, соціальних груп, соціуму й культури в цілому, що дає підстави позначити якісно нові характеристики феномена туризму. Таким чином, туристичну діяльність можна розглядати як культурологічну по суті. А отже, управління цією сферою вимагає не тільки знань економічних законів, а й їхнього культурологічного осмислення.

Разом з тим, як свідчить огляд літератури, до феномена туризму як якісної характеристики сучасної цивілізації, що входить у глобалізаційну стадію, практично не застосовувалися культурологічні методи. Водночас „культурологічна складова допомагає не тільки глибше осягнути суспільно-культурні явища, впорядковувати історичний досвід, але й вибудовувати більш-менш чітке бачення майбутнього, окреслювати магістральні шляхи розвитку людства. Саме з таких позицій варто розглядати (й порівнювати) туристичні й культурологічні дослідження на стику основних понятійних, філософських і, звичайно, прикладних елементів”.

Жодна з акцій у сфері трансляції соціального й культурного досвіду від покоління до покоління в наші дні не може бути здійснена повноцінно й цілеспрямовано, якщо вона, ця акція, не буде зрозуміла як ланка в ланцюгах процесів, що визначають саме суспільне буття, яким воно стало на початку третього тисячоліття. Саме в цьому аспекті ми маємо намір розглянути перспективи впливу на культуру туристичної сфери, що активно розвивається.

Соціокультурні передумови генезису й еволюції туризму як інтегративного феномена соціальної реальності сформувалися в епоху індустріального суспільства. Історія подорожей і туризму має глибоке коріння й корелює з основними віхами людської цивілізації. Як зауважує Джафар Джафарі, люди подорожували завжди [5]. Однак саме в ХХ ст. туризм, масштаби туристських потоків і вплив туристських переміщень знаково вплинули на динаміку розвитку соціуму. Масовий туризм як соціокультурне явище й галузь економіки став породженням масового суспільства. Зростання доходів населення в розвинених країнах світу стало передумовою скорочення різниці в можливостях людей у сфері споживання благ. Аналізуючи культуру споживання масового суспільства, Г. Маркузе відзначав, що люди стали пізнавати себе в навколишніх предметах споживання [6], що свідчить. зокрема, про перебудову пріоритетів механізму ідентифікації в сучасному суспільстві.

Змінилася й ієрархія мотивів діяльності людини. У мотиваційній системі починають домінувати чинники внутрішнього розвитку особистості й міжособистісної взаємодії, міжкультурної комунікації. Зі зміною мотиваційної структури починає формуватися новий тип особистості, орієнтований не на максимізацію матеріального споживання, а на досягнення рівня самоактуалізації, нарощування інтелектуального й творчого потенціалу. Більше того, “формування упродовж другої половини XX ст. розвиненої індустрії туризму цікаве, у першу чергу, тим, що туризм сьогодні є основною масовою практикою апропріації художньої культури”.

Варто також звернути увагу на той факт, що найчастіше однією зі складових до програми будь-якої поїздки включаються екскурсії, відвідування музеїв, визначних пам’ятників, пам’ятних місць, загалом ознайомлення з тим, що прийнято позначати як “спадщину”. Така “культурна програма” може бути додатковою, або ж головною метою подорожі. Саме цей аспект, незважаючи на те, що він часто видається факультативним, можливо, є ключовим для розуміння основ і значення феномена туризму для сучасної культури.

Про туристів прийнято говорити тоном культурної й моральної переваги. Причому цей тон засвоїли навіть самі туристи. Вони скаржаться на “юрби туристів”, що заважають їм насолоджуватися визначними пам’ятниками. Причому позицію моральної переваги одних туристів над іншими забезпечує те, що вони, на відміну від “масового туриста”, що задовольняється поверховими враженнями й підробленими реліквіями, прилучилися до “справжнього” - унікального й “правильного” туристського досвіду. Тут варто підкреслити об’єктивність існування процесів мінімізації або, за інших обставин, медіокризації (усереднення) культури в цілому. Явище це в умовах глобалізації й реалізації стратегій залежного розвитку набуває загального характеру. На думку О.В. Кормиліциної, треба насамперед реально зафіксувати наявність у сучасній культурі вертикальної структури, що зазвичай висковзує від аналізу, - розподілу за рівнями. Цю культурну вертикаль не тільки не слід знищувати в пошуках химерної соціальної однорідності, а навпаки, варто цементувати її фундамент, здійснюючи з цією метою цілком конкретні соціальні дії, зокрема, в галузі туризму.

В умовах загального зниження темпів зростання розвитку індустрії туризму, про що все частіше говорять економісти [9], можна очікувати, що можливості для успішного існування на ринку не будуть надані всім його учасникам. Деякі з них, а також деякі туристські регіони зможуть забезпечити належні темпи, а більшість учасників ринку просто змушені будуть змінити асортимент пропонованих послуг і практику управління, щоб у змінному середовищі залишитися лідерами. Саме тому на ринку знову злободенною стає ідея повернення до призабутого останнім часом виду - до культурного туризму. Відзначимо, що відбувається це також в умовах зміни настроїв і намірів самих туристів. Демографічні зміни також знаходять відображення в процесі формування нового типу споживачів - іде процес старіння населення, розмір родин зменшується, тоді як рівень доходу на кожну родину неухильно зростає. Таким чином, завдяки змінам у стилі життя й демографічному складі нових туристів формується попит на більш цілеспрямоване й індивідуалізоване проведення відпустки. Формується новий тип туризму, у якому такий вид як культурний туризм починає відігравати більш значущу роль.

Культурний туризм як професійна туристична діяльність пов’язаний з виробництвом і реалізацією комплексу послуг на основі культурних ресурсів, надаваних людям, що переміщаються в просторі й часі. Культурні ресурси, які використовуються при виробництві послуг у сфері культурного туризму, включають таке:

- 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).

Найбільш репрезентативною формою організації історико-культурного середовища є музеєфікація. Музейні комплекси, що включають пам'ятники різних типів і жанрів, зокрема і ландшафти й прилеглі території, розглядаються фахівцями як найбільш прийнятні сьогодні організаційні форми культури. Багатий вітчизняний досвід музеєфікації пам’ятників свідчить про те, що коли створена в будинку-пам'ятнику експозиція є штучно вибудуваним історико-культурним середовищем, то зовнішнє середовище побутування історико-культурного об’єкта в умовах моделювання завжди спрямоване на реконструкцію уявлення про середовищну природу пам’ятника. Синтез експозиції музею й архітектурного об’єкта відтворює просторові, часові й змістові зв’язки, формує місію музею в суспільстві. Між пам'ятником архітектури й експозицією виникають складні взаємини. Вони суперечливі: пам'ятник висуває свої вимоги (насамперед збережність автентичності), а експозиція - свої. Здатність ураховувати ці вимоги - запорука грамотної музеєфікації пам'ятників.

Спостерігається активний процес зміни соціальної ролі музею, перебудови форм і методів роботи, спрямованої на підвищення ефективності взаємодії музею із суспільством. Передова музейна практика демонструє серйозний потенціал упливу музеїв на культурну ситуацію: музей намагається поширити свій вплив за межі відведеної йому території, доводячи свою значущість. Серед функцій сучасного музею - функції документування, моделювання дійсності й комунікативної інтерпретації. Серед нових музейних технологій - упровадження в сучасну музейну практику технічних засобів і використання можливостей глобальної мережі Інтернет як засобу подолання інформаційної ізоляції, а також як оптимального засобу актуалізації всіх видів музейної діяльності.

Можна припустити, що роль регіонального музею в локальному культурному просторі може бути набагато вищою, ніж у великих містах, де конкуренція серед установ культури в системі туристської інфраструктури надзвичайно висока, і музей просто "губиться" серед інших музеїв, галерей, виставок. Натомість регіональний музей може стати справжнім центром тяжіння для різних верств суспільства, точкою перетину різних співтовариств із різноманітними інтересами.

Що стосується музеїв традиційної моделі, то вона в більшості випадків залишається незмінною, тобто оформилася ще в XIX ст., але ідеологія, що складається навколо музею, зазнає зміни. По-перше, це віддзеркалюється в зміні інфраструктури музею. Орієнтація великих музеїв найперше на туризм спричиняється до злиття музейної зони з рекреаційною. На території музеїв відкриваються кафе, магазини тощо. По-друге, створюються програми роботи з відвідувачами, спрямовані вже не на навчання, а на задоволення їх запитів. Проводяться соціологічні дослідження з метою з'ясування побажань і переваг публіки. Традиційно відвідувач сприймався музейними працівниками як об’єкт для вдосконалення, але зараз вважається недемократичним нав’язувати йому „елітну” систему цінностей. Та все ж, незважаючи на активні заклики до реформування музею і всієї індустрії спадщини (а вони лунають уже впродовж десятиріч), ці зміни все ще незначні, а відвідуваність, найперше за рахунок туристів, залишається незмінно високою, і це свідчить, що традиційна "елітна" модель культури, як і раніше, розглядається як безумовно цінна.

Аналіз ситуації виділяє два основні блоки проблем. Перший, і найбільший - відсутність офіційно сформульованої стратегії розвитку культурного туризму. Ресурси або мало вивчені, або взагалі не виявлені, не оцінені й не систематизовані, маршрути проходять здебільшого декількома “"торованими” шляхами або виглядають як набір розрізнених відвідувань різних об'єктів. Багато визначних пам’яток не демонструються туристам. Відсутня інформація про їхній культурний і туристський потенціал. У зв’язку з тим, що не сформовані правове й економічне середовище для стимулювання нині малоприбуткових і високовитратних напрямів внутрішнього туризму, туроператори практично не займаються не тільки розробленням нових маршрутів, але й не виявляють інтересу до в'їзного та внутрішнього туризму загалом. Що стосується інформаційного забезпечення культурного туризму, то й воно є вкрай низьким.

Тут доцільно навести думку авторитетного експерта, відомого мистецтвознавця, одного із засновників Міжнародного центру культурних досліджень, Дітера Богнера, висловлену, щоправда, щодо регіональних музеїв Росії, але досить актуальну й для нас: “Я бачу занадто мало текстів, здатних задовольнити цікавість людини, що вперше поглянула на ту чи іншу річ. Спілкуватися з відвідувачами повинні й самі музейні службовці. У Вас у Росії музейні працівники, що обслуговують той чи інший зал, тільки й роблять, що просять дотримуватися тиші”.

У відносинах музейної й туристської сфер, особливо на регіональному рівні, існують такі проблеми:

- музеї регіонів обмежено беруть участь у туристичній діяльності;
- музеї неспроможні запропонувати високоякісний культурний продукт;
- головні об’єкти музейної інфраструктури або закриті, або перебувають в аварійному стані.

Таким чином, спостерігається відсутність механізмів підтримки й координації ініціатив, пов'язаних з розробкою й просуванням новостворюваних культурних продуктів, відсутність сприятливих умов та стимулів для прояву творчої активності суб’єктів туристичної діяльності в галузі культурного туризму та нерозвиненість інфраструктури. Загальна ситуація в музейній сфері ускладнена тим, що головні об'єкти музейної інфраструктури або закриті, або перебувають в аварійному стані, також не сприяють активному входженню музеїв до сфери туристичної діяльності.

При всіх різнопрочитаннях конкретної соціокультурної ситуації в країні не підлягає сумніву необхідність звільнення від колишнього ставлення до культури. Йдеться не про безперечні колосальні завоювання у сфері культури, мистецтва й освіти, здійснені в радянський період історії України. Мова про те, що слідом за “плановою економікою” зруйнувалася й державна система культурно-просвітницької роботи. Крім того, якщо донедавна відтворення культурних форм усе ще могло здійснюватися в умовах відносної ізоляції, то в наші дні на порядок зростає відповідальність за наслідки соціального впливу на культуру - і культурні процеси, і культурні об’єкти, тому що культурна формотворчість стає генералізованою процедурою, що логічно підпорядковує собі відповідні локальні процеси.

Необхідно звернути увагу й на внесок глобального ринку в культуру й підкреслити роль культурної політики у виборі напрямів економічних і культурних змін. Особлива роль тут відводиться культурній політиці у формуванні культурної індустрії в умовах інтернаціоналізації й глобалізації та нагальної необхідності збереження культурної спадщини.